

برنامه‌ریزی راهبردی توسعه عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت در

شهر مشهد الف

حامد بخشی*

سحر سلطانی**

فائزه اعظم‌کاری***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۷/۲۳ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۲/۲۲

چکیده

گردشگری زیارتی، واجد وجه اجتماعی تأثیرگذاری هم در میان زائران و هم در جامعه میزبان است. شهر مشهد، دومین کلان‌شهر زیارتی جهان اسلام با میزبانی سالانه بیش از ده میلیون زائر نیازمند توجه و برنامه‌ریزی ویژه در تمامی حوزه‌ها - به ویژه عرصه اجتماعی زیارت است. مقاله حاضر به دنبال ارائه شناختی از وضعیت اجتماعی زیارت در شهر مشهد برای تدوین برنامه راهبردی توسعه اجتماعی زیارت در شهر مشهد است. بدین ترتیب ابتدا حوزه مفهومی عرصه اجتماعی - امنیتی تعریف و سپس با رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای عرصه زیارت شهر مشهد به شیوه مصاحبه با زائران و سایر ذی‌نفعان کلیدی شناسایی گردید و بر مبنای آن مأموریت، چشم‌انداز، اهداف و راهبردهای متناظر با این عرصه ارائه گردید. نتایج تحقیق حاکی از آن است که برای تحقق چشم‌انداز بایستی بر راهبردهای افزایش امنیت و احساس امنیت زائران، فرهنگ‌سازی در بین زائران، تقویت فرهنگ میزبانی مجاوران، اطلاع‌رسانی به زائران، تغییر الگوی سفر و ایجاد الگوهای متوازن سفرهای زیارتی در طول سال، سرمایه اجتماعی، تقویت سیستم‌های نظارتی، استانداردسازی رویه‌های رفتاری و هم‌افزایی قوای نهادهای قضایی و امنیتی تمرکز کرد.

کلیدواژه‌ها: زیارت، توسعه، حوزه اجتماعی، امنیت، برنامه راهبردی، SWOT.

مقدمه

گردشگری در شرایط امروزی فراتر از یک صنعت است و در سطح جهانی به پدیده‌ای اجتماعی - اقتصادی تبدیل شده است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶۴). طبق گزارش «سفر و گردشگری در کشور ایران» بسیاری از سفرهای داخلی یا دیدارهای مذهبی از مکان‌های مقدس نظیر مشهد

* استادیار گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی. hmd_bakhshi@yahoo.com

** پژوهشگر گروه اقتصاد گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی (نویسنده مسئول). soltani.sahar@hotmail.com

*** پژوهشگر گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی. fzh.azmkr@gmail.com

و قم است و یا دیدار از افراد فامیل و دوستان در سایر نقاط کشور است (یورومانیتور^۱، ۲۰۰۹). از این رو، توسعه گردشگری مذهبی می‌تواند باعث بهبود سطح رفاه زندگی اجتماع بومی گردد که البته نیازمند ملزومات مختلفی است. رضایت‌مندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی و توسعه گردشگری محسوب می‌شود (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۱: ۱۳۵).

گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر سراسر جهان است که قدمت آن به فرهنگ دینی می‌رسد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۴). زیارت و گردشگری مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات دینی - مذهبی دارد، به مفهوم تخصصی خود فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیایی انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی است. امروزه گردشگری مذهبی با همه اجزاء و گونه‌های مختلف آن، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، خود را در متن گردشگری جهانی جای داده است، به گونه‌ای که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است (نولان و نولان^۲، ۱۹۸۹: ۱۱ و سانتوس^۳ ۲۰۰۴: ۸).

شهر مشهد، بزرگ‌ترین کلان‌شهر کشور پس از تهران است. کارکردها و ساختارهای شئون زندگی معنوی (اجتماعی و فرهنگی) و مادی (اقتصادی و فضایی) این شهر برخاسته از سرشت مذهبی - فرهنگی آن است. با عنایت به قداست این استان، زائران مسلمان (عمدتاً شیعیان) از سراسر جهان طی سده‌های متمادی به این شهر سرازیر شده‌اند. ورود روز افزون زائران به این شهر، اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر این شهر خواهد گذاشت، اما ایجاد ناپایداری‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی، تبعات منفی ورود این حجم گردشگر به این شهر است. عمده این ناپایداری‌ها از جمعیت فزاینده و گسستگی مدیریت شهری سرچشمه می‌گیرد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۴). تجربیات گذشته نیز نشان داده‌اند که عدم تعادل‌های اقتصادی و مشکلات اجتماعی به علت فقدان برنامه‌ریزی‌های لازم است، نه به علت ماهیت ذاتی خود جهانگردی (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۱: ۱۳۵).

مواجهه با کاستی‌ها و کمبودهای موجود در عرصه‌های مختلف زیارت شهر مشهد، بر کیفیت سفر زائران، تصویر ایجاد شده در ذهن آنان و تمایل به بازگشت مجدد آن‌ها تأثیرگذار است. هدف مطالعه حاضر، شناسایی عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت

1 . http://www.euromonitor.com/Travel_And_Tourism_in_Iran

2 . Nolan & Nolan

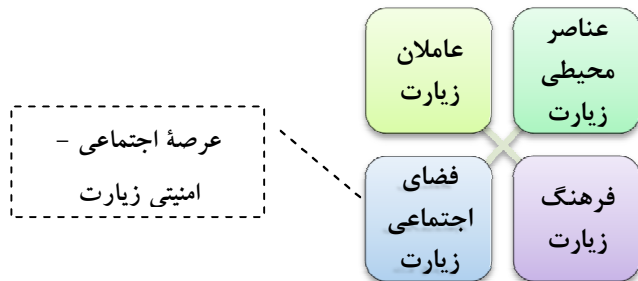
3 . Santos

شهر مشهد بر اساس مفاهیم کلیدی آن و تدوین راهبردهایی برای بهبود این عرصه است. برای دستیابی به این هدف از روش برنامه‌ریزی استراتژیک استفاده شده است.

چارچوب نظری و مفهومی

زیارت، فرآیند تصمیم‌گیری و اقدام برای رسیدن به مقصد زیارتی، یک نظام مفهومی مستقل را تشکیل می‌دهد و شامل انگیزه‌های تصمیم‌گیری و اقدام به زیارت به عنوان ورودی و در نهایت زیارت کردن به عنوان خروجی است. از دیدگاه جامعه‌شناختی فرآیندی که در این میان شکل می‌گیرد، شامل تمام اقداماتی است که کنشگر زیارت از لحظه تصمیم‌گیری برای این امر انجام می‌دهد. علاوه بر این محیط زیارتی یا مکان مقدس مورد نظر و اقداماتی که در آن برای حضور زائران صورت پذیرفته، از جمله فضاها و امکانات، مسئولان و خدمت‌رسانان، انواع کنش‌هایی که آنان در این جهت صورت می‌دهند و نیز انگیزش‌هایی که تمام عاملان این عرصه را بر می‌انگیزاند، جزئی از نظام مفهومی زیارت خواهد بود. تمام این عوامل به طور متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. با بررسی عرصه زیارت در سطح کلان می‌توان چهار وجه برای آن در نظر گرفت که عبارتست از:

۱. فرهنگ زیارت که در ذهن افراد درگیر در امر زیارت حضور دارد. این فرهنگ شامل ارزش‌ها و باورهایی است که انگیزه زیارت و نحوه رفتار افراد را در محیط زیارت شکل می‌دهد.
۲. عاملان زیارت که کنش‌ها را انجام می‌دهند. این افراد کسانی هستند که به نوعی در ارتباط با حوزه زیارت قرار دارند و کنش‌های آنان در ارتباط مستقیم با مقوله زیارت است نظیر زائران، خدمت‌رسانان و شهروندان.
۳. اشیاء و عناصر محیطی زیارت که عاملان در آن فضا، کنش‌های خود را انجام می‌دهند.
۴. فضای اجتماعی زیارت: کنش‌های اجتماعی و تعاملات اجتماعی عاملان حوزه زیارت با یکدیگر که در حالت معمولی طبق نقش‌های اجتماعی تعریف شده در این حوزه انجام می‌شود (در واقع هر تعامل خارج از این نقش‌های اجتماعی تعریف شده نوعی عدم تعادل و مسأله به شمار می‌رود).



شکل ۱. وجوه عرصه زیارت از منظر جامعه شناختی

این چهار وجه به طور متقابل با یکدیگر ارتباط دارند و بر هم تأثیر می‌گذارند. در چنین تعریفی فضای اجتماعی زیارت با حضور سه وجه دیگر و در ارتباط با آن‌ها تعریف می‌شود و به بررسی نقش‌ها و منزلت‌های حاضر در عرصه زیارت که تحت سیطره فرهنگ زیارت است و عاملان زیارت (زائران، خدمت‌رسانان و شهروندان) در محیط زیارتی آن را اشغال کرده‌اند، می‌پردازد.

حوزه اجتماعی امنیتی زیارت

حوزه اجتماعی شامل نقش‌های منزلتی عاملان عرصه زیارت و الگوهای هنجاری است که رفتار آن‌ها را شکل می‌دهد. الگوهای هنجاری بر اساس انتظارات نقشی شکل می‌گیرند، این انتظارات نقشی فضای ذهنی عاملان عرصه زیارت را شکل می‌دهند و انواع نگرش‌های اجتماعی، رضایت اجتماعی و احساساتی نظیر احساس امنیت، اعتماد و ... را در بر می‌گیرد. هنگامی که حوزه زیارت به طور مطلوب به فعالیت خود ادامه دهد، انتظارات نقشی در فضای اجتماعی زیارت، با الگوهای رفتاری عاملان زیارت تطابق دارد. این بدین معنی است که الگوهای رفتاری زائران و خدمت‌رسانان با انتظارات نقشی که آن‌ها از یکدیگر دارند، سازگاری و تطابق دارد. این امر موجب ایجاد انسجام در فضای اجتماعی زیارت می‌گردد.

برای ترسیم حوزه اجتماعی زیارت نیاز به مقدمه‌ای در رابطه با کنش است. یک کنش محصول انتخاب مختارانه فرد با در نظر گرفتن دو حوزه «ذهنیت» و «وضعیت» است. به عبارت دیگر، کنشگر با در نظر گرفتن ذهنیتی که محصول ارزش‌ها و نگرش‌های پذیرفته شده است و نیز وضعیتی که در آن قرار گرفته و به او فشارهای خاصی می‌آورد، تصمیم به انجام کنشی می‌گیرد که نوعی مصالحه یا انتخاب بین این دو عامل است.

۱. «فضای ذهنی» کنشگر شامل دو حوزه کلی

- باورها، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی درونی شده کنشگر

- نگرش^۳ ایجاد شده در کنشگر که خود شامل شناخت و آگاهی کنشگر، احساس رضایت، اعتماد، امنیت و ...
۲. «وضعیتی» که کنشگر با آن مواجه می‌شود.
از این رو ترسیم حوزه اجتماعی زیارت بدین صورت است:

فضای ذهنی عاملان عرصه زیارت

عاملان عرصه زیارت دارای نگرش‌ها و فضای ذهنی هستند که بر مبنای آن کنش اجتماعی خود را انجام می‌دهند. این ذهنیت بر کنش اجتماعی و تعاملات آن‌ها با یکدیگر تأثیر می‌گذارد و یا به عبارت دیگر، کنش اجتماعی اولیه آن‌ها متأثر از این ذهنیت خواهد بود. ذهنیت عاملان عرصه زیارت، شامل موارد زیر می‌گردد:

۱. آگاهی: میزان اطلاعات فرد در مورد سایر عرصه‌های سه‌گانه زیارت (محیط زیارتی، خدمت‌رسانان و فرهنگ زیارت)
۲. نگرش^۱: واکنش مطلوب و یا نامطلوبی که در باورها، احساسات یا فهم کسی یا چیزی نسبت به عناصر مختلف در عرصه زیارت ابراز می‌شود.
۳. احساس امنیت: حالت آرامش روانی ناشی از این باور که احتمال آسیب متعمدانه ناشی از دیگر کنشگران پایین است.
۴. اعتماد: باور به این که دیگری وظایف نقشی یا مورد انتظار خود را بدون نیاز به نظارت به درستی انجام می‌دهد.
۵. انتظارات: مجموعه درخواست‌های ذهنی فرد از یک وضعیت که وی «مشروع» تلقی می‌کند، انتظارات او را تشکیل می‌دهد.
۶. رضایت از تعامل: میزان افزونی وضع موجود از انتظارات کنشگر، رضایت را تشکیل می‌دهد. لذا حداقل رضایت، تطابق انتظارات با وضع موجود است و کمتر از آن نارضایتی را در پی خواهد داشت. چنانچه وضع موجود بالاتر از حد انتظار فرد باشد، به همان میزان افزونی رضایت را در پی خواهد داشت.

کنش یک‌سویه و دوسویه عاملان

به معنای رفتار آگاهانه و معنی‌دار که تأثیرات مشهودی بر محیط و عاملان عرصه زیارت به جای می‌گذارد. تحقیق حاضر در پی تقویت عرصه اجتماعی زیارت در هر دو بعد ذهنی و عینی کنشگران درگیر در امر زیارت است.

پیشینه تحقیق

مطالعات متعددی در خصوص استفاده از برنامه‌ریزی استراتژیک برای توسعه گردشگری شهرهای مختلف ایران انجام شده است. ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق «برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی؛ مطالعه موردی: شهر قم»، استراتژی‌های قابل قبول در برنامه‌ریزی گردشگری مذهبی این شهر را در اولویت نخست استراتژی‌های محافظه‌کارانه تعیین نموده‌اند و استراتژی‌های تهاجمی در اولویت دوم برنامه‌ریزی قرار گرفتند.

اجرا و تقویت فضاهای سرگرمی و تفریحی و فضاهای سبز، تقویت جاذبه‌های طبیعی به عنوان عنصر مکمل گردشگری مذهبی، در تمام طول سال، برای جلوگیری از فصلی شدن گردشگری شهر و افزایش مدت اقامت گردشگران در شهر، توسعه علوم اسلامی و افزایش تبلیغات و جذب طلاب و گردشگران مذهبی فرهنگی خارجی با معرفی جایگاه واقعی کارکردهای مذهبی فرهنگی شهر قم به سایر کشورها، همچنین ایجاد اشتغال و درآمد پایدار از سوی دیگر، از جمله پیشنهادهای مطرح شده در این مطالعه است.

منشی‌زاده و مرادی (۱۳۸۶) به بررسی تأثیر گردشگران مذهبی بر روی فضاهای کالبدی شهر مشهد پرداختند و به این نتیجه رسیدند که با گسترش ورود زائران به اطراف حرم، این بافت به دلیل قدیمی بودن آسیب‌های زیادی دیده و تبدیل به خرابه‌هایی شده که مشکلات فراوانی را برای زائران به وجود آورده است.

مؤمنی و همکاران (۱۳۸۶) شهر مشهد را جزء شهرهای مقدس جهان (جغرافیای زائران) دانستند که در پرتو جهان‌بینی پدید آمده و سرشت و شکل‌گیری فضایی و زندگی اجتماعی - اقتصادی خود را کاملاً تحت تأثیر عامل مذهبی - فرهنگی و گردشگری برخاسته از آن شکل داده است. به اعتقاد ایشان، این شهر پس از انقلاب اسلامی با توجه به پیوند میان حاکمیت مذهبی کشور با آستان قدس و گردشگری مذهبی - فرهنگی ایجاد شده و نیز سایر عوامل درون‌زا و برون‌زا، جایگاهی ممتاز در سطح بین‌المللی به دست آورده است و امروزه نه تنها

مهم‌ترین شهر گردشگری ایران است، بلکه در جهان اسلام نیز از جنبه گردشگری مذهبی - فرهنگی مورد توجه است.

زنگی‌آبادی و همکاران (۱۳۸۶) ضمن بررسی و شناسایی توانمندی‌های گردشگری بخش باغ بهادران اصفهان و برنامه‌ریزی توسعه آن، به بررسی و شناخت محرومیت‌های این منطقه پرداختند، نتایج این مطالعه حاکی از آن بود که برای رسیدن به یک گردشگری مناسب در منطقه بایستی ضمن ارائه برنامه استراتژیک کارا و کاربردی، فعالیت‌هایی هم‌چون سامان‌دهی شبکه‌های ارتباطی، دادن خدمات و تأسیساتی مانند هتل در منطقه صورت پذیرد که خود مستلزم ارائه خدمات سرمایه‌گذاری ویژه و کارشناسی شده خواهد بود.

روش تحقیق

هدف مطالعه حاضر، شناسایی عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت شهر مشهد و تدوین راهبردهایی برای بهبود این عرصه است. برای دستیابی به این هدف از روش برنامه‌ریزی استراتژیک (دیوید، ۱۳۷۹) استفاده شده است. اطلاعات مورد نیاز این مطالعه از طریق پیمایشی جمع‌آوری شده است. بدین منظور، پرسش‌نامه‌ای طراحی و در میان صاحب‌نظران حوزه اجتماعی - امنیتی زیارت تکمیل گردید. همچنین با ذی‌نفعان کلیدی در حوزه اجتماعی و امنیتی شهر در سطح مدیران و افراد شاخص مصاحبه عمیق و نیمه ساخت یافته صورت گرفت و بر مبنای آن گزاره‌های مربوط به نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت شهر مشهد گردآوری شد. پس از گردآوری و مرتب‌سازی، گویه‌های مربوط توسط ۱۵ کارشناس و مدیر در عرصه اجتماعی و فرهنگی شهر مشهد وزن دهی گردید.

یافته‌ها

در این بخش ابتدا بیانیه مأموریت و چشم‌انداز عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت و پس از آن عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر این عرصه معرفی می‌گردند. سپس بر اساس ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، موقعیت استراتژیک عرصه اجتماعی زیارت تعیین خواهد شد. در مرحله بعد، استراتژی‌هایی برای تحقق چشم‌انداز تعریف شده در این مطالعه، معرفی و اولویت‌بندی می‌شود و در نهایت عوامل کلیدی موفقیت و اهداف کلان ارائه خواهد شد.

بیانیه مأموریت و چشم‌انداز عرصه اجتماعی - امنیتی زائر و زیارت

مأموریت عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت امام رضا (ع) فراهم ساختن زمینه تعامل مطلوب و رضایت‌بخش زائران و مجاوران با تقویت نگرش مثبت و اعتماد بین این دو جامعه تعریف گردید. برای این منظور حفظ آرامش روانی زائران، تأمین امنیت کامل آن‌ها در مدت حضور در شهر مشهد مد نظر قرار گرفته است. بر مبنای مأموریت تعریف شده، چشم‌انداز عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت امام رضا (ع) در افق ۱۴۰۴ شامل آگاهی بالا، نگرش و تعامل سازنده میان زائران و مجاوران، بهره‌مندی زائران از امنیت و حمایت‌های اجتماعی و قضایی با تأکید بر حفظ پایداری جامعه میزبان تعریف شد.

عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر عرصه اجتماعی زیارت

در این قسمت، ۲۰ عامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و ۲۸ عامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) تأثیرگذار بر عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت شهر مشهد معرفی می‌شوند. ارزیابی عوامل داخلی و خارجی در دو ماتریس آمده است.

امتیاز نهایی درج شده در آخرین ستون جدول ۱، بیانگر اهمیت هر یک از عوامل داخلی از نظر زائران است، چنین استنباط می‌گردد که در میان نقاط قوت مطرح شده، «وجود تمهیدات امنیتی و حمایتی ایجاد شده در حرم مطهر» مهم‌ترین و «وجود سازمان‌ها و گروه‌های خودجوش مردمی برای حمایت‌های اجتماعی» کم‌اهمیت‌ترین نقطه قوت از دید نمونه مورد مطالعه است. در میان نقاط ضعف مطرح شده، «ضعف فرهنگ سفرهای گروهی و برنامه‌ریزی شده در زائران» مهم‌ترین و «ضعف در فرهنگ‌سازی و آموزش رفتارهای صحیح و مناسب برای زائران» کم‌اهمیت‌ترین نقطه ضعف به شمار می‌آید. مجموع امتیاز نهایی در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی برابر ۲ است.

جدول ۱. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی^۱ مؤثر بر عرصه اجتماعی-امنیتی زیارت شهر مشهد

| ردیف | نقاط قوت | ضریب | نمره | امتیاز نهایی |
|-----------------|--|------|------|--------------|
| ۱ | وجود نهادها و ستادهای پاسخگو به مسائل و شکایات زائران | ۰.۰۵ | ۳.۰۳ | ۰.۱۴ |
| ۲ | وجود نهادهای قضایی خاص منطقه ثامن و زائران | ۰.۰۵ | ۳.۲۲ | ۰.۱۶ |
| ۳ | توجه ویژه نهادهای متولی حمایت‌های اجتماعی به آسیب‌های اجتماعی پیرامون حرم | ۰.۰۴ | ۳.۱۰ | ۰.۱۳ |
| ۴ | استقرار نهادهای انتظامی در منطقه ثامن | ۰.۰۵ | ۳.۲۰ | ۰.۱۷ |
| ۵ | اقدامات انجام شده برای پاک‌سازی چهره منطقه ثامن از افراد ناپه‌نجان | ۰.۰۵ | ۳.۰۳ | ۰.۱۵ |
| ۶ | تمهیدات امنیتی و حمایتی ایجاد شده در حرم مطهر | ۰.۰۵ | ۳.۳۳ | ۰.۱۸ |
| ۷ | وجود نظارت‌های اجتماعی و امنیتی در پایانه، فرودگاه و راه‌آهن | ۰.۰۵ | ۳.۰۳ | ۰.۱۴ |
| ۸ | وجود سازمان‌ها و گروه‌های خودجوش مردمی جهت حمایت‌های اجتماعی | ۰.۰۴ | ۲.۹۱ | ۰.۱۱ |
| ۹ | تعامل اجتماعی مناسب خادمان حرم با زائران | ۰.۰۵ | ۳.۰۰ | ۰.۱۴ |
| نقاط ضعف | | | | |
| ۱ | ناپایداری در عرصه مدیریتی زیارت | ۰.۰۶ | ۱.۱۳ | ۰.۰۶ |
| ۲ | عدم یکپارچگی مدیریتی در عرصه اجتماعی و امنیتی | ۰.۰۶ | ۱.۰۴ | ۰.۰۶ |
| ۳ | ضعف فرهنگ سفرهای گروهی و برنامه‌ریزی شده در زائران | ۰.۰۵ | ۱.۴۳ | ۰.۰۷ |
| ۴ | ضعف در فرهنگ‌سازی و آموزش رفتارهای صحیح و مناسب برای زائران | ۰.۰۵ | ۱.۱۱ | ۰.۰۵ |
| ۵ | ضعف آموزش نیروهای انسانی نهادهای خدمت‌رسان در رابطه با تعامل مناسب با زائر | ۰.۰۵ | ۱.۱۶ | ۰.۰۶ |
| ۶ | فقدان آموزش و فرهنگ‌سازی کافی در زمینه فرهنگ میزبانی شهروندان | ۰.۰۵ | ۱.۱۱ | ۰.۰۶ |
| ۷ | ضعف در اطلاع‌رسانی و آشناسازی زائران با اطلاعات مورد نیاز برای حضور در شهر | ۰.۰۵ | ۱.۴۰ | ۰.۰۷ |
| ۸ | فقدان نظارت کافی بر نهادهای خدمت‌رسان | ۰.۰۵ | ۱.۲۱ | ۰.۰۶ |
| ۹ | نارضایتی زائران از نحوه تعامل و برخورد خدمت‌رسانان | ۰.۰۵ | ۱.۲۰ | ۰.۰۶ |
| ۱۰ | مشکلات امنیتی اسکان زائران در منازل شخصی و مسافرخانه‌ها | ۰.۰۶ | ۱.۱۹ | ۰.۰۷ |
| ۱۱ | ضعف سیستم آمار و اطلاعات در حوزه زیارت | ۰.۰۵ | ۱.۱۱ | ۰.۰۶ |
| | جمع | ۱.۰۰ | - | ۲.۰۰ |

در جدول ۲، نیز مشابه جدول ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، ضرایب، نمرات و امتیاز نهایی هر یک از عوامل خارجی تعیین شدند. بر این اساس، مهم‌ترین فرصت از دید نمونه مورد مطالعه، «وجود حرم امام رضا(ع) و قابلیت‌های ترویجی فرهنگی آن» و کم‌اهمیت‌ترین آن «وجود فضاهای گردشگری مناسب در شهر مشهد» است. در میان تهدیدات معرفی شده، مهم‌ترین تهدید «میزان بالای جرایم در منطقه ثامن» و کم‌اهمیت‌ترین تهدید «بیکاری ناشی از تعطیل شدن واحدهای صنعتی و نظایر آن» است. مجموع امتیاز نهایی در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی برابر ۲۰۰۸ به دست آمد.

جدول ۲. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی^۱

| ردیف | فرصت‌ها | ضریب | نمره | امتیاز نهایی |
|----------------|---|------|------|--------------|
| ۱ | وجود حرم امام رضا(ع) و قابلیت‌های ترویجی فرهنگی آن | ۰.۰۵ | ۲.۹۵ | ۰.۱۴ |
| ۲ | قابلیت و آمادگی تقویت فرهنگ میزبانی از زائران در پرتو قداست امر زیارت در نظر مجاوران | ۰.۰۳ | ۱.۶۸ | ۰.۰۵ |
| ۳ | قابلیت و آمادگی بهبود رفتار زائران در پرتو حرمت زیارت رضوی | ۰.۰۳ | ۱.۶۵ | ۰.۰۶ |
| ۴ | سفر و حضور مکرر مقامات سیاسی و اجتماعی با نفوذ (ملی و بین‌المللی) به مشهد | ۰.۰۴ | ۲.۱۴ | ۰.۰۸ |
| ۵ | توجه جدی سطوح بالای حکومتی به امنیت و سلامت اجتماعی حوزه زیارت | ۰.۰۴ | ۲.۳۰ | ۰.۰۹ |
| ۶ | گرایش به سرمایه‌گذاری در شهر مشهد به واسطه اعتقادات مذهبی | ۰.۰۳ | ۲.۰۷ | ۰.۰۷ |
| ۷ | برخورداری مشهد از رسانه‌های جمعی قدرتمند برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی | ۰.۰۳ | ۲.۱۹ | ۰.۰۷ |
| ۸ | گرایش مسئولان نظام به تکریم زائران | ۰.۰۳ | ۲.۰۹ | ۰.۰۷ |
| ۹ | نقش شهر مشهد به عنوان مرکزیت مذهبی، اقتصادی و فرهنگی در مقیاس ملی و فراملی (نظیر پایتخت معنوی، دومین کلان‌شهر مذهبی جهان) | ۰.۰۴ | ۳.۱۷ | ۰.۱۴ |
| ۱۰ | وجود حوزه علمیه قوی و در سطح بالا و مراکز دانشگاهی و فرهنگی مهم | ۰.۰۳ | ۲.۰۰ | ۰.۰۷ |
| ۱۱ | وجود مراکز انتظامی تأثیرگذار در بحث امنیت در سطوح بالا نظیر مراکز آموزش، لشکر ۱۷، سپاه امام رضا و ... | ۰.۰۴ | ۳.۲۲ | ۰.۱۲ |
| ۱۲ | وجود مسئولان عالی‌رتبه علمی، سیاسی، کشوری بومی شهر مشهد | ۰.۰۳ | ۱.۷۸ | ۰.۰۶ |
| ۱۳ | وجود فضاهای گردشگری مناسب در شهر مشهد | ۰.۰۲ | ۲.۰۰ | ۰.۰۵ |
| تهدیدات | | | | |
| ۱ | حضور اتباع بیگانه در شهر مشهد | ۰.۰۴ | ۱.۹۵ | ۰.۰۸ |
| ۲ | حضور جمعیت بیش از توان شهر مشهد و حرم مطهر در مناسبت‌ها | ۰.۰۴ | ۱.۷۹ | ۰.۰۷ |
| ۳ | ضعف فرهنگ یکپارچه شهری و بافت موزائیکی جمعیتی | ۰.۰۴ | ۱.۶۶ | ۰.۰۶ |
| ۴ | کالبد ناامن و جرم‌زای اطراف حرم | ۰.۰۴ | ۲.۱۳ | ۰.۰۹ |
| ۵ | تعداد بالای زائران بالقوه آسیب‌پذیر | ۰.۰۳ | ۱.۷۴ | ۰.۰۶ |
| ۶ | مشکلات زیرساختی شهر مشهد در ارتباط با زائران | ۰.۰۴ | ۱.۸۲ | ۰.۰۷ |

ادامه جدول ۲. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی^۱

| ردیف | ادامه تهدیدات | ضریب | نمره | امتیاز نهایی |
|------|--|------|-------|--------------|
| ۷ | ناتوانی زائر از استیفای حقوق خود | ۰.۰۳ | ۱.۶۶ | ۰.۰۶ |
| ۸ | میزان بالای جرایم در منطقه ثامن | ۰.۰۴ | ۲.۵۳ | ۰.۱۰ |
| ۹ | مسائل اخلاقی اطراف حرم | ۰.۰۴ | ۲.۲۰ | ۰.۰۸ |
| ۱۰ | حضور افراد ناپهتجار و بزهکار در محدوده ثامن | ۰.۰۴ | ۲.۱۸ | ۰.۰۸ |
| ۱۱ | تردد باندهای سازمان‌یافته و مجرمین تحت عنوان زائر و گردشگر خارجی و نظایر آن. | ۰.۰۳ | ۲.۰۸ | ۰.۰۷ |
| ۱۲ | اعتیاد و توزیع ارزان و گسترده مواد مخدر در اطراف حرم | ۰.۰۴ | ۲.۱۰ | ۰.۰۸ |
| ۱۳ | همسایگی با کشورهای بی‌ثبات شرقی | ۰.۰۳ | ۱.۲۲ | ۰.۰۴ |
| ۱۴ | بیکاری ناشی از تعطیل شدن واحدهای صنعتی و نظایر آن | ۰.۰۳ | ۱.۰۰ | ۰.۰۳ |
| ۱۵ | حاشیه‌نشینی | ۰.۰۴ | ۱.۷۳ | ۰.۰۷ |
| | جمع | ۱.۰۰ | ۲۰.۰۸ | ۲۰.۰۸ |

با توجه به این که مجموع امتیاز نهایی در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی ۲ و در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی ۲۰.۰۸ به دست آمده است، عرصه اجتماعی - امنیتی زائر و زیارت در شرایط فعلی در ناحیه تدافعی قرار دارد. در این شرایط عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت باید نقاط ضعف داخلی خود را رفع و از تهدیدات خارجی پرهیز کند.

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IE)



شکل ۲. موقعیت استراتژیک عرصه اجتماعی - امنیتی زائر و زیارت شهر مشهد

1. EFE

پس از شناسایی و نهایی کردن نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت شهر مشهد و تعیین موقعیت استراتژیک این عرصه، از ماتریس سوات^۱ برای تدوین استراتژی استفاده شده است. برای تدوین استراتژی و در این مرحله از تصمیم‌گیری، از تجزیه و تحلیل و قضاوت شهودی استفاده شد. با مقایسه عوامل داخلی و خارجی عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت، استراتژی‌های امکان‌پذیر شناسایی شدند. همان‌گونه که در مباحث نظری اشاره شد، قرارگیری در یک ناحیه استراتژیک بیانگر نوع استراتژی‌هایی است که سازمان‌ها و نهادهای اصلی متولی حوزه‌های اجتماعی و امنیتی زیارت باید بر آن تمرکز کنند.

با توجه به قرارگیری عرصه اجتماعی - امنیتی در ناحیه تدافعی، اغلب استراتژی‌های پیشنهادی این عرصه در ناحیه تدافعی هستند. سایر استراتژی‌ها در مناطق مجاور ناحیه تدافعی (رقابتی و محافظه‌کارانه) قرار دارند و تنها یک استراتژی در ناحیه تهاجمی پیشنهاد شده است. راهبردهای پیشنهادی در عرصه امنیتی - اجتماعی زیارت، در قالب سه راهبرد کلیدی آموزش (زائر، خدمت‌رسان و شهروند)، اطلاع‌رسانی به زائران و نظارت بر زائر و خدمت‌رسان قرار می‌گیرد. بدین ترتیب با بهره‌گیری از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی، تصمیم‌گیری نهایی در خصوص استراتژی‌های پیشنهادی ارائه می‌گردد.

جدول ۳. ماتریس کمی استراتژی‌های پیشنهادی عرصه اجتماعی زیارت

| رقابتی تهاجمی (SO) | | | | | | |
|--|--------------|--|---------------------------------------|---|-------------------------------|-------------------------------|
| SO1 اصلاح معماری بافت جرم خیز و ناامن حرم | | | | | | |
| ۳.۵۹ | | | | | | |
| تنوع (ST) | | | | | | |
| ST1 هم‌افزایی قوای نهادهای قضایی و امنیتی | | | ST2 تشکیل نهادهای اجتماعی-امنیتی ویژه | | | |
| منطقه ثامن در راستای کاهش جرایم عرصه زیارت | | | زیارت | | | |
| ۴.۴۶ | | | ۵.۱۱ | | | |
| بازنگری (WO) | | | | | | |
| WO1 تقویت سیستم نظارت در امر زیارت | | WO2 تقویت فرهنگ میزبانی در بین شهروندان مشهد | | WO3 استانداردسازی روبه‌های رفتاری ارائه‌دهندگان خدمات به زائر | | |
| ۴.۳۲ | | ۳.۵۲ | | ۳.۳۳ | | |
| تدافعی (WT) | | | | | | |
| WT7 | WT6 | WT5 | WT4 | WT3 تغییر الگوی سفر (از الگوهای توزیع و مدیریت زائر در طول سال و ایام پیک | WT2 افزایش احساس امنیت زائران | WT1 آموزش و فرهنگ‌سازی زائران |
| ارتقای امنیت | تقویت سرمایه | تقویت سیستم اطلاع‌رسانی به میزبان-میهمان | اطلاع‌رسانی به زائران | سفر فردی به سفرهای گروهی) | امنیت زائران | زائران |
| ۴.۲۱ | ۳.۸۴ | ۴.۶۹ | ۴.۴۸ | ۴.۷۹ | ۳.۸۲ | ۳.۹۸ |

SIOMS

بر مبنای چشم‌انداز و مسیر پیشنهادی استراتژی‌های به دست آمده، اهداف کلان عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت شهر مشهد به شرح زیر تدوین شد:

- توانمندسازی زائران با افزایش اطلاعات و اصلاح رفتاری؛
- حمایت اجتماعی از زائران با استفاده از اصلاح قوانین و تقویت سیستم‌های نظارتی؛
- بهبود تعامل زائر و میزبان برای به حداکثر رساندن رضایت و آرامش روانی عاملان؛
- تقویت سیستم‌ها و نهادهای حافظ امنیت زائران؛
- بسترسازی تأمین امنیت زائران با استفاده از مشارکت‌های مردمی و اقدامات زیرساختی؛
- حفظ و تحکیم پایداری جامعه میزبان.

اولویت بندی راهبردهای استراتژیک عرصه اجتماعی - امنیتی زائر و زیارت شهر مشهد
هدف از این قسمت، شناسایی مهم‌ترین استراتژی‌های ارائه شده بر اساس ماتریس^۱ است. لازم به ذکر است که با توجه به قرارگیری عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت شهر مشهد در ناحیه تدافعی، اغلب استراتژی‌های پیشنهادی تدافعی هستند. بر این اساس ابتدا به بررسی اولویت بندی این نوع استراتژی می‌پردازیم.

اولویت بندی استراتژی‌های تدافعی عرصه اجتماعی - امنیتی زائر و زیارت شهر مشهد
در میان استراتژی‌های تدافعی مطرح شده، مهم‌ترین استراتژی بر اساس نمره جذابیت، تغییر الگوی سفر (از الگوهای سفر فردی به سفرهای گروهی) است. یکی از محدودیت‌های موجود در بخش زیارت شهر مشهد این است که اغلب سفرهای انجام شده به صورت فردی یا خانوادگی است و سفر در قالب تورهای گروهی، سهم اندکی را به خود اختصاص می‌دهد. انجام سفرهای گروهی می‌تواند مزایایی نظیر ایجاد امنیت بیشتر به دلیل آشنایی راهنمایان تورها با شهر مشهد و کاهش زمینه تعارضات اجتماعی فراهم آورد. بنابراین تشویق به سفرهای گروهی و در نظر گرفتن تسهیلات خاص برای این نوع سفرها، پیامدهای مثبتی برای عرصه اجتماعی - امنیتی زیارت خواهد داشت.

اولویت دوم استراتژی‌های تدافعی مربوط به استراتژی «تقویت سیستم اطلاع‌رسانی به زائران» است. یکی از تهدیدات پیش‌روی زائران، عدم آشنایی با شهر و فرهنگ شهر مشهد است. از این رو اطلاع‌رسانی از مبدأ یا اطلاع‌رسانی در مبادی ورودی شهر می‌تواند موجب احتراز آنان از تهدیدات بالقوه حوزه‌های امنیتی و اجتماعی گردد.

اولویت سوم در این نوع استراتژی مربوط به «توزیع و مدیریت زائر در طول سال و ایام پیک» است. ورود بیش از حد زائران به شهر مشهد در ایام خاص مذهبی و ملی نیز یکی دیگر از محدودیت‌های شهر مشهد است که مدیریت شهر و اعمال کنترل‌های امنیتی و اجتماعی بر آنان را با مشکل مواجه می‌سازد. راه‌حل کارشناسان، توزیع سفر یا به عبارت دیگر توزیع و مدیریت زائر در طول سال و ایام پیک است. در صورت اجرای این استراتژی، حجم مسافر ورودی با توان نهادهای امنیتی اجتماعی متناسب خواهد شد و زمینه تعارضات اجتماعی و بروز جرم کاهش خواهد یافت.

اولویت چهارم استراتژی‌های تدافعی متعلق به استراتژی «ارتقای امنیت زائران» است. از امنیت به عنوان یکی از پنج نیروی تغییردهنده بخش گردشگری در هزاره جدید یاد شده است. موفقیت

و رشد پایدار گردشگری در گرو عملکرد مناسب چرخه گردشگری و عناصر متعددی است که سیستم گردشگری را تشکیل می‌دهند. این مؤلفه‌ها، هر یک در سیستم مذکور اهمیت خاصی داشته و با سایر مؤلفه‌ها ارتباط تنگاتنگی دارند. یکی از مهم‌ترین این عوامل که رونق و توسعه گردشگری در گرو آن است، «امنیت گردشگران و مقصدهای گردشگری» است. از این رو استراتژی ارتقای امنیت زائران، جایگاه مهمی در میان استراتژی‌های پیشنهادی دارد.

«آموزش و فرهنگ‌سازی زائران» اولویت پنجم در استراتژی‌های تدافعی را داراست. خردمایه این استراتژی این است که بخشی از تعارضات فرهنگی و اجتماعی میان زائران و مجاوران از طریق آموزش و فرهنگ‌سازی زائران از بین خواهد رفت.

«تقویت سرمایه اجتماعی در جامعه میزبان - مهمان» اولویت ششم این نوع استراتژی است. از آنجایی که رفتار اجتماعی مجاوران و خدمت‌رسانان به زائران، نقش زیادی در ایجاد تصویر کلی از شهر مشهد و ساکنان آن در زائران دارد، تقویت سرمایه اجتماعی موجب بهبود تعاملات اجتماعی با زائران می‌شود.

حضور مشهود نیروهای امنیتی در سطح شهر به همراه خود احساسی از ناامنی را در بین زائران ایجاد می‌کند، به علاوه این که به متخلفان این امتیاز را می‌دهد که حوزه بزهکاری خود را به زمان یا مکان‌هایی که این حضور مشهود وجود ندارد منتقل کنند. از این رو استفاده از تمهیداتی برای «افزایش احساس امنیت زائران» می‌تواند موجب جلب رضایت زائران و فراهم آوردن زمینه آرامش روانی آنان گردد.

جدول ۴. اولویت‌بندی استراتژی‌های تدافعی بر اساس ماتریس QSPM

| اولویت | استراتژی‌ها | نمره جذابیت |
|--------|---|-------------|
| اول | تغییر الگوی سفر (از الگوهای سفر فردی به سفرهای گروهی) | ۴.۷۹ |
| دوم | تقویت سیستم اطلاع‌رسانی به زائران | ۴.۶۹ |
| سوم | توزیع و مدیریت زائر در طول سال و ایام پیک | ۴.۴۸ |
| چهارم | ارتقای امنیت زائران | ۴.۲۱ |
| پنجم | آموزش و فرهنگ‌سازی زائران | ۳.۹۸ |
| ششم | تقویت سرمایه اجتماعی در جامعه میزبان - مهمان | ۳.۸۴ |
| هفتم | افزایش احساس امنیت زائران | ۳.۸۲ |

اولویت‌بندی استراتژی‌های بازنگری عرصه اجتماعی - امنیتی زائر و زیارت شهر مشهد
طبق نظر کارشناسان، «تقویت سیستم نظارت در امر زیارت»، اولویت اول را در میان استراتژی‌های بازنگری داراست. به طور کلی، در حوزه خدمت‌رسانی به زائران، نبود یک سیستم

نظارت ویژه بر امور آنان، می‌تواند زمینه را برای سوء استفاده از سوی کسانی که با زائران تعامل دارند، فراهم سازد. از سوی دیگر، مسائل مربوط به زائران، حوزه تخصصی خود را می‌طلبد که با سایر امور شهری قدری متفاوت است. از این رو، ایجاد سیستم نظارت تخصصی در حوزه زیارت، یک استراتژی مهم در کاهش آسیب‌های تعاملی زائران از سوی سوء استفاده‌کنندگان و افزایش رضایت آنان خواهد بود.

اولویت دوم در این نوع استراتژی، «تقویت فرهنگ میزبانی در بین شهروندان مشهد» است. بسیاری از ساکنان شهر مشهد نگرش مثبتی به زائران ندارند و زائران را عامل ایجاد ترافیک و بسیاری از مشکلات شهر مشهد می‌دانند. این نوع نگرش موجب برخورد نامناسب مجاوران با زائران می‌گردد. بنابراین تقویت فرهنگ میزبانی موجب اصلاح نگرش آنان به زائران و بهبود تعامل آنان می‌شود.

«استانداردسازی رویه‌های رفتاری ارائه‌دهندگان خدمات به زائر» اولویت سوم را در این نوع استراتژی داراست. عمده خدمت‌رسانان به زائران در منطقه ثامن قرار دارند. از این رو تعامل مثبت خدمت‌رسانان، آموزش دیدن آنان و کسب گواهینامه و به طور کلی استانداردسازی رفتار آنان موجب جلب رضایت زائران می‌گردد. بنابراین استانداردسازی رفتار خدمت‌رسانان به زائران، تعامل میان آنان را بهبود می‌بخشد.

جدول ۵. اولویت‌بندی استراتژی‌های بازنگری بر اساس ماتریس QSPM

| اولویت | استراتژی‌ها | نمره جذابیت |
|--------|---|-------------|
| اول | تقویت سیستم نظارت در امر زیارت | ۴.۳۲ |
| دوم | تقویت فرهنگ میزبانی در بین شهروندان مشهد | ۳.۵۲ |
| سوم | استانداردسازی رویه‌های رفتاری ارائه‌دهندگان خدمات به زائر | ۳.۳۳ |

اولویت‌بندی استراتژی‌های تنوع عرصه اجتماعی - امنیتی زائر و زیارت شهر مشهد بر

اساس ماتریس QSPM

بر اساس نتایج ماتریس، مهم‌ترین استراتژی تنوع طبق نظر کارشناسان، «تشکیل نهادهای اجتماعی - امنیتی ویژه زیارت» است. دلیل تأکید خاص کارشناسان بر این امر، این است که حجم بالای ورود زائر به شهر مشهد تناسبی با ظرفیت موجود نهادهای اجتماعی - امنیتی ندارد. به عبارت دیگر ورود سالانه میلیون‌ها زائر به شهر مشهد ایجاب می‌کند که نهادهای اجتماعی - امنیتی خاص زائر تشکیل شود.

اولویت دوم استراتژی‌های تنوع مربوط به «هم‌افزایی قوای نهادهای قضایی و امنیتی منطقه ثامن در راستای کاهش جرایم عرصه زیارت» است. ایجاد امنیت در شهر مشهد نیازمند همکاری و مشارکت نهادهای قضایی و امنیتی به عنوان دو نهاد مکمل است.

جدول ۶. اولویت‌بندی استراتژی‌های تنوع بر اساس ماتریس QSPM

| اولویت | استراتژی‌ها | نمره جذابیت |
|--------|--|-------------|
| اول | تشکیل نهادهای اجتماعی-امنیتی ویژه زیارت | ۵.۱۱ |
| دوم | هم‌افزایی قوای نهادهای قضایی و امنیتی منطقه ثامن در راستای کاهش جرایم عرصه زیارت | ۴.۴۶ |

در خصوص استراتژی رقابتی تهاجمی تنها یک استراتژی «اصلاح معماری بافت جرم‌خیز و ناامن حرم» پیشنهاد شده است. این استراتژی به نوعی در جهت استفاده از پتانسیل عظیم نیروهای مردمی ارادتمند به حضرت رضا (ع) قرار می‌گیرد و با ملی کردن اصلاح اجتماعی و امنیتی بافت پیرامون حرم، از مشارکت تمامی مردم کشور در این راستا کمک گرفته شود.

اولویت‌بندی کل استراتژی‌ها

در جدول ۷، تمامی راهبردهای ارائه شده در این مطالعه اولویت‌بندی شده‌اند. از میان راهبردهای مطرح شده برای بهبود فضای اجتماعی - امنیتی زیارت، راهبرد رقابتی «تشکیل نهادهای اجتماعی - امنیتی ویژه زیارت از دید کارشناسان و صاحب‌نظران» مهم‌ترین راهبرد است. در اولویت دوم راهبردها، ترویج الگوی سفر گروهی قرار دارد و «تقویت سیستم اطلاع‌رسانی به زائران» اولویت سوم را در میان کل راهبردها دارد.

کم‌اهمیت‌ترین راهبرد پیشنهادی از دید کارشناسان و صاحب‌نظران، «استانداردسازی رویه‌های رفتاری ارائه‌دهندگان خدمات به زائر» بود. دلیل این امر را می‌توان در وقفه زمانی موجود در اثربخشی آموزش‌های تخصصی و کارایی فرآیندهای استانداردسازی رفتاری جست‌وجو کرد. علاوه بر این بسیاری از کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه گردشگری با توجه به تجارب گذشته خود اعتقاد چندانی به عملی کردن استانداردسازی رویه‌های رفتاری ارائه‌دهندگان خدمات نداشتند.

سایر راهبردها نظیر «اصلاح معماری بافت جرم‌خیز و ناامن حرم» و «تقویت فرهنگ میزبانی در بین شهروندان مشهد» نیز اهمیت کمتری در مقایسه با سایرین داشتند. آنچه در مجموع می‌توان از این جدول استنباط کرد، این است که اغلب راهبردهایی که برای تحقق، نیاز به دوره زمانی بلندمدت دارند، اولویت کمتری از دید کارشناسان دارند. شاید دلیل این امر اعتقاد اندک آنان به اثربخشی این‌گونه راهبردهاست.

جدول ۷. اولویت‌بندی تمامی استراتژی‌ها بر اساس ماتریس QSPM

| اولویت | استراتژی‌ها | نمره جذابیت |
|---------|---|-------------|
| اول | ST2: تشکیل نهادهای اجتماعی - امنیتی ویژه زیارت | ۵.۱۱ |
| دوم | WT3: تغییر الگوی سفر (از الگوهای سفر فردی به سفرهای گروهی) | ۴.۷۹ |
| سوم | WT5: تقویت سیستم اطلاع رسانی به زائران | ۴.۶۹ |
| چهارم | WT4: توزیع و مدیریت زائر در طول سال و ایام پیک | ۴.۴۸ |
| پنجم | ST1: هم افزایی قوای نهادهای قضایی و امنیتی منطقه ثامن در راستای کاهش جرایم عرصه زیارت | ۴.۴۶ |
| ششم | WO1: تقویت سیستم نظارت در امر زیارت | ۴.۳۲ |
| هفتم | WT7: ارتقای امنیت زائران | ۴.۲۱ |
| هشتم | WT1: آموزش و فرهنگ‌سازی زائران | ۳.۹۸ |
| نهم | WT6: تقویت سرمایه اجتماعی در جامعه میزبان - میهمان | ۳.۸۴ |
| دهم | WT2: افزایش احساس امنیت زائران | ۳.۸۲ |
| یازدهم | SO1: اصلاح معماری بافت جرم خیز و ناامن حرم | ۳.۵۹ |
| دوازدهم | WO2: تقویت فرهنگ میزبانی در بین شهروندان مشهد | ۳.۵۲ |
| سیزدهم | WO3: استانداردسازی رویه‌های رفتاری ارائه‌دهندگان خدمات به زائر | ۳۳.۳ |

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

تدوین یک برنامه توسعه که سازگار با ایده‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دولت و مردم منطقه میزبان باشد و بهبود رضایت بازدیدکنندگان دو مورد از پنج هدف توسعه گردشگری است که مک‌اینتاش و گلدنر^۱ در سال ۱۹۸۶ مطرح نمودند. هدف این مطالعه، برنامه‌ریزی گردشگری اجتماع‌محور در پاسخ به نیاز به توسعه مقررات پذیرفته شده اجتماعی در گسترش گردشگری بود. برنامه‌ریزی اجتماع‌محور به میزان بالای مشارکت عمومی در فرآیند برنامه‌ریزی اشاره دارد و نوعی از برنامه‌ریزی از پایین به بالا به شمار می‌آید.

فضای اجتماعی زیارت مطلوب شامل ذهنیت‌های کنشگران و وضعیتی که در آن واقع می‌شوند، موجب احساس رضایت اجتماعی در بین زائران گردیده که در تمایل مجدد آنان برای سفر به شهر مشهد بسیار مؤثر و مفید است. تمامی استراتژی‌های پیشنهادی در این مطالعه در چهارچوب حفظ هنجارهای عینی با هدف ایجاد تعامل عادی، مبتنی بر ادب و احترام و در نهایت گرم میان عاملان عرصه زیارت تدوین شده است که نتیجه آن ایجاد احساس رضایت اجتماعی و امنیت برای تمامی عاملان خواهد بود. بنابراین همه راهبردهای پیشنهادی در عرصه امنیتی - اجتماعی زیارت، در قالب سه راهبرد کلی آموزش (زائر، خدمت‌رسان و شهروند)، اطلاع‌رسانی به زائران و

1. McIntosh & Goeldner

نظارت بر زائر و خدمت‌رسان قابل تبیین هستند. بر این مبنای شاخص‌های کلیدی موفقیت این عرصه رضایت از تعامل، آگاهی زائر، امنیت زائر و رفتار زائر تعیین گردیده است. برای بهبود فضای اجتماعی-امنیتی زیارت شهر مشهد پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌گردد.

• **تقویت فرهنگ میزبانی با انجام پژوهش با**

- هدف شناسایی راهکارهای مؤثر تقویت فرهنگ میزبانی و علل ضعف احتمالی آن در شهر مشهد؛

- انجام پیمایش‌های میدانی مستمر در جهت سنجش وضعیت فرهنگ میزبانی مردم شهر مشهد؛

- تشکیل جلسات آموزش و ترویج فرهنگ میزبانی در مدارس.

• **تصحیح و بهبود رفتار خدمت‌رسانان به زائران با**

- تدوین استانداردنامه رفتاری خدمت‌دهندگان زائر؛

- برگزاری دوره‌های آموزشی اصناف،

- ارائه گواهینامه استاندارد رفتاری به فروشندگان؛

- رتبه‌بندی واحدهای خدماتی با ارائه برچسب‌های خدمات استاندارد به واحدهای صنفی؛

- مشروط کردن صدور و تمدید مجوز خدمت‌رسانی به گذراندن دوره‌های آموزشی.

• **تقویت نظارت بر خدمت‌رسانان به زائران با**

- ایجاد مراکز نظارتی اصناف در اماکن خدمت‌رسان؛

- به‌کارگیری بازرسان نامحسوس؛

- به‌کارگیری ناظران ویژه برای پیگیری و اعلام نتیجه مورد تخلف به گزارش‌دهنده؛

- نصب پوسترهای اطلاع‌رسانی موارد نظارتی به مردم در مراکز خدمت‌رسان؛

- ایجاد و پشتیبانی سامانه اینترنتی اطلاع‌رسانی مردمی تخلفات خدمت‌رسانان؛

- ایجاد خط تلفن و شماره پیامکی اطلاع‌رسانی مردمی تخلفات خدمت‌رسانان؛

- به‌کارگیری قضات ویژه برای رسیدگی به تخلفات خدمت‌رسانان زیارت.

• **افزایش امنیت ذهنی و عینی زائران با**

- نصب سیستم‌های نظارت تصویری فعال در اماکن با ضریب امنیت پایین؛

- ارائه بسته‌های «زیارت امن» به زائران در رابطه با رعایت نکات امنیتی؛

- پاک‌سازی مناطق بالقوه پناهگاه مجرمان؛

- طرد و پاک‌سازی منطقه از افراد بالقوه مجرم (نظیر معتادان، متکدیان، ولگردان و ...)

- سامان‌دهی مراکز اسکان غیر رسمی زائران؛

- ایجاد خط تلفن ویژه برای پاسخگویی به مشکلات امنیتی زائران خارجی؛

- انجام طرح پژوهشی استفاده از تجارب شهرهای گردشگری در زمینه اصلاح معماری‌های جرم‌خیز؛
- انجام طرح مطالعاتی در زمینه شناسایی معماری‌های بالقوه جرم‌خیز؛
- تسطیح و سامان‌دهی اماکن مخروبه یا خالی از سکنه؛
- اصلاح و ترمیم معماری‌های بالقوه جرم‌خیز؛
- روشنایی کوچه‌ها؛
- ایجاد پیشخوان برای مراکز پر تردد گردشگری شهر مشهد؛
- اطلاع‌رسانی در منطقه مورد کنترل به زائر و مجاور؛
- افزایش آگاهی و فرهنگ سازی در بین زائران با
- انجام طرح مطالعاتی در زمینه تولید محتوا در مورد آداب سفر برای مبلغان دینی در منابر؛
- ایجاد کیوسک‌ها و ایستگاه‌های ارائه بسته‌های آموزشی در مسیر راه؛
- انجام طرح مطالعاتی برای تولید محتوا در مورد مزایای سفر در ایام غیر پیک؛
- برگزاری برنامه‌ها و جشن‌های فرهنگی هنری در ایام غیر پیک؛
- تولید نقشه‌های جزئی و کلی از شهر مشهد به تفکیک انواع خدمات؛
- تولید بسته‌های اطلاعاتی مورد نیاز زائران؛
- ایجاد یک خط تلفن سه رقمی چند زبانه برای پاسخگویی به سؤالات گردشگری زائران.

پی نوشت

- الف - این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «مطالعات تهیه و تدوین سند راهبردی و برنامه پنج ساله عرصه اجتماعی و امنیتی زائر و زیارت» است که با حمایت مالی «پارک علم و فناوری استان خراسان رضوی» انجام شده است. نویسندگان این مقاله مراتب قدردانی و سپاس خود را نسبت به این نهاد، همچنین ناظران طرح پژوهشی، ابراز می‌دارند.
- ب- در اینجا نگرش به معنای کلی لحاظ شده و معادل با Attitude نیست، بلکه منظومه شناختی و احساسی کنشگر در عرصه‌های مختلف را در بر می‌گیرد و خود شامل نگرش به معنای خاص آن نیز می‌شود.
- ج- ادارات و دستگاه‌های دولتی که برای تکمیل پرسش‌نامه بخش اجتماعی به آنان مراجعه شده عبارتند از امور اجتماعی استان، فرمانداری، شهرداری، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری،

نماینده مشهد در مجلس شورای اسلامی، سازمان بهزیستی استان خراسان رضوی، شرکت سپاد، سازمان پایانه‌های شهرداری مشهد، سازمان اتوبوسرانی شهرداری مشهد، سازمان تبلیغات اسلامی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان رضوی، سازمان هلال احمر خراسان رضوی و سازمان ارتباطات اسلامی. در بخش امنیتی نیز پرسش‌نامه طراحی شده به پلیس امنیت اخلاقی، معاونت اجتماعی ناجا، بخش پیشگیری از وقوع جرم دادگستری، شعبه ۳ دادگاه انقلاب اسلامی شهر مشهد، قاضی شعبه ۸ مجتمع قضایی شهید کامیاب، مجتمع قضایی ثامن، ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز خراسان رضوی، اداره زندان‌های شهر مشهد، سپاه امام رضا (ع) و انجمن جرم‌شناسی شهر مشهد ارجاع داده شد.

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ کاظمی‌زاد، شمس‌الله؛ اسکندری‌ثانی؛ محمد. (۱۳۹۰). «برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی؛ مطالعه موردی: شهر قم». *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، شماره ۷۶، صص ۱۴۱-۱۱۵.
- حسینی، فرهاد؛ احمدی، پرویز؛ خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۸۹). «بررسی تأثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعی و فرهنگی جامعه؛ مورد پژوهی: روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه». *مدیریت شهری*، شماره ۲۶، پاییز و زمستان ۱۳۸۹.
- دیوید، ف. آ. (۱۳۷۹). *مدیریت استراتژیک*. ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- زنگی‌آبادی، علی و دیگران. (۱۳۸۶). «شناخت پتانسیل‌های گردشگری بخش باغبان‌دران و برنامه‌ریزی توسعه آن». *شهرداری‌ها*، شماره ۷۸.
- منشی‌زاده، رحمت‌الله؛ مرادی، اعظم. (۱۳۸۴). «تأثیر گردشگران مذهبی بر روی فضاهای کالبدی شهر مشهد». *دانشکده علوم زمین*، شماره ۱۱.
- مؤمنی، مصطفی؛ صرافی، مظفر؛ قاسمی خوزانی، محمد. (۱۳۸۷). «ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی - فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان شهر مشهد». *جغرافیا و توسعه*، شماره ۱۱، بهار و تابستان ۱۳۸۷.
- هزارجریبی، جعفر؛ نجفی، ملک‌محمد. (۱۳۹۱). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران با رویکرد جذب گردشگران خارجی». *جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، سال ۲۳، پیاپی ۴۷، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۱.

<http://www.euromonitor.com/>. *Travel And Tourism in Iran*

McIntosh, R. W., & C. R. Goeldner. (1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 5th end. New York: John Wiley & Sons.

Nolan, M. L., & Nolan, S. (1989). *Christian pilgrimage in modern Western Europe* Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

Santos, Maria da Graca Mouga Pocas. (2004). *Fatima: Religious Tourism in a Sanctuary Ctiy*. <http://www. Bibemp2. us.es/turismo/ economia>.

Weaver, D. & Lawton, L. (2006). *Tourism Management, Third Edition*, Wiley Publications.

Zinnbauer, B. J., Pargament, K. I., & Scott, A. B. (1999). The emerging meanings of religiousness and spirituality: Problems and prospects. *Journal of Personality*, 67(6), 889–919.