

تدوین کاربرگ‌های فرهنگ میزبانی

معاونت زیارت و گردشگری
سازمان فرهنگی و اجتماعی
بهار ۱۴۰۲

شناسه پروژه

مقدمه

مشهد به عنوان مهم ترین نقطه شهری شرق کشور، به علت موقعیت ویژه‌ای که از نظر سیاحتی و زیارتی دارد، سالانه میزبان میلیون‌ها گردشگر-زائر از نقاط مختلف ایران و جهان است. این شهر که یکی از کلان‌شهرهای اصلی در سلسله مراتب نظام شهری ایران، از دیدگاه اقتصاد سیاسی به شمار می‌رود، باید پاسخگوی نیازهای مادی و معنوی دو جامعه مجاور و گردشگر-زائر باشد. بنابراین، ساختار مدیریت شهری مشهد و تلاقی عناصر قدرت در شهر، ساختار دو گانه‌ای ایجاد می‌کند که در آن، مدیریت شهری و زیارت را در هم آمیخته است. لازمه ورود این سیل عظیم جمعیت به مشهد، وجود زیرساخت‌ها، امکانات و آمادگی‌های مهمی است که باید با توجه به سلاقی، انتظارات و ادراکات گردشگر-زائران باشد تا بتواند تجربه‌ای شایسته جهان‌شهر برکت و کرامت برای آن‌ها رقم بزند.

تجربه گردشگر-زائر همان مشوق خلاقیتی است که بین میزبان و گردشگر-زائر ایجاد می‌شود. به بیان دیگر تجربه، مولد انگیزه و نیروی محرک کنش «سفر» از سوی کنشگران است. هنگامی که گردشگر-زائر در مواجهه با تجربه‌اش ارزشی را دریافت می‌کند، آن را در بلند مدت در حافظه خود نگاه می‌دارد که موجب تکرار همان کنش با حس تعلق به همان مکان می‌شود. تجربه گردشگر ترکیبی از ارکان پیچیده‌ای است که هم جنبه ذهنی و هم جنبه عینی دارد؛ جنبه‌هایی که به ادراک و نگرش گردشگران کمک کرده و آنها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند.

«مدیریت تجربه توریسم» واقعیتی است که در جهان امروز از آن به عنوان یک استراتژی کلیدی در صنعت گردشگری نام برده می‌شود. در زمان انتخاب، مصرف و ارزیابی خدمات، گردشگران فرایند و سازماندهی بخش‌های تجربه را در مجموعه‌ای از ادراکاتی که به صورت احساسی و حسی از طرف خدمات ارائه شده است را در ذهن خود فرا می‌خوانند. به عبارت دیگر، فرایند اداره کردن تجربه گردشگر-زائر را مدیریت تجربه توریسم می‌نامند که می‌تواند معیار قابل توجهی برای سنجش توانایی‌های عملکردی مدیریت گردشگری و همچنین آداب میزبانی در آن شهر باشد.

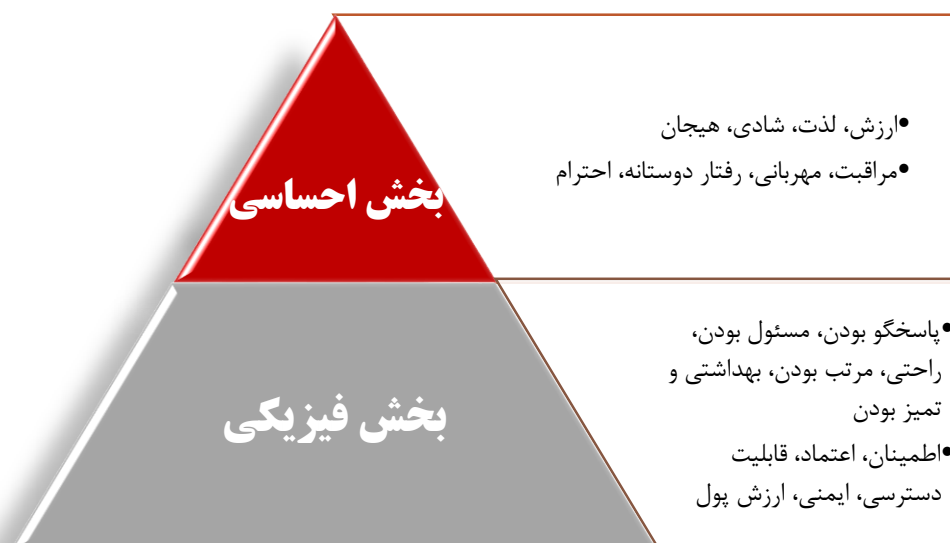
نظر به پیشینه علمی و مفهومی «مدیریت تجربه توریسم» در خواهیم یافت که این فرایند استراتژیک از مفهوم کلی‌تر «مدیریت تجربه مشتری (CEM)» برگرفته شده است. در اینجا با توجه به اهداف مطروحه با تدوین کاربرگ‌های فرهنگ میزبانی در مشهد به منظور ارتقاء و بهبود کیفیت آداب میزبانی، و همچنین به منظور نظم‌بخشی و ایجاد انسجام در ارائه کاربرگ‌ها، پس از کاوش در ادبیات مفهومی، پیشینه نظری و پیشینه تجربی مدیریت تجربه توریسم و آداب میزبانی، ابتدا مدل مفهومی کاربردی و منتخب به اختصار ارائه گردیده و در ادامه به تفکیک به کاربرگ‌های مورد نظر پرداخته می‌شود.

یکی از مدل‌های مفهومی کاربردی برای تدوین کاربرگ‌های مورد نظر، مدل مفهومی برری و همکارانش در حوزه مدیریت تجربه مشتری است که قابلیت بالای انطباقی در حوزه مدیریت تجربه توریسم را دارد. برری و همکاران مدیریت تجربه مخاطب (گردشگر-زائر) را به سه قسمت تقسیم بندی کردند: ۱- تجربه‌ای که به مخاطبان (گردشگران) اجازه می‌دهد ادراکات خود را بر مبنای عملکرد فنی خدمات ارائه شده شکل دهند که به آن بخش وظیفه‌ای گویند. ۲- عوامل فیزیکی و قابل لمس که مرتبط با خدمات است که آن را بخش مکانیکی گویند. و ۳- رفتار و ظاهر ارائه دهندگان خدمات و عملکردشان در طول ارائه خدمات نشان دهنده بخش انسانی یا راهنمای انسانی است. این بخش‌ها باعث نفوذ و تغییر عقلانیت یا دیدگاه گردشگر-زائران می‌شود و همچنین درک احساسی کیفیت خدمات و ایجاد کننده تجربه خدمات به طور واقعی خواهد شد.

بخش وظیفه‌ای به طور برجسته باعث اثرگذاری بر درک منطقی تجربه گردشگر شده و بخش مکانیکی و انسانی بر جنبه‌های احساسی تجربه گردشگر-زائران اثر گذار است. به علاوه بخش وظیفه‌ای به طور اساسی بر چه چیزی What در تجربه خدمات تمرکز دارد، در حالی که بخش‌های مکانیکی و انسانی به چگونگی How تجربه خدمات یا مشتری اشاره دارد.

به تعبیری دیگر بر اساس مدل مفهومی سه گانه افراد، فرایند و محیط، بخش مکانیکی معادل «محیط»، بخش وظیفه‌ای همان «فرایندها» و بخش انسانی اشاره به مواردی دارد که مرتبط با «افراد» است.

در مدلی دیگر شاو (۲۰۰۵) ادعا می‌کند هرم نیازهای گردشگران متشکل از دو بخش فیزیکی و احساسی است که ارضاء قابل قبول آنها می‌تواند مدیریت تجربه گردشگران را بهبود بخشد. بخش فیزیکی در بین صنایع مختلف مشترک است و همه صنایع باید آنها را آماده کنند. هر چند این بخش در تجربه و نگرش گردشگر تأثیر اولیه داشته اما می‌توان گفت لایه بالایی که عناصر احساسی است در ارزیابی کامل گردشگر می‌تواند موجب تمایز و توفیق شود و دارای اهمیت ویژه‌ای است.



علاوه بر مدل‌های مفهومی مطروحه، مدلی که سروکوآل در زمینه سنجش کیفیت خدمات ارائه کرده است یکی از پرکاربردترین ابزارها است که از طریق مقایسه عملکرد خدمات، با آنچه که مخاطب واقعا فکر می‌کند که باید وجود داشته باشد، ارزیابی را انجام می‌دهد. ابعاد این مدل عبارتند از:

۱- **قابلیت اعتماد:** قابلیت اعتماد عبارت است از توان اجرا و ارائه خدمت وعده داده شده به شیوه‌ای مناسب، دقیق و قابل اتکا. اجرای قابل اعتماد خدمات، همان چیزی است که مورد توقع و انتظار مخاطب است و بدین معنا است که خدمات در زمان مقرر، به همان شکل وعده داده شده و بدون اشتباه در اختیار قرار بگیرد.

۲- **پاسخگویی:** پاسخگو بودن به معنای تمایل و اشتیاق برای کمک به مخاطب (گردشگر- زائر) و ارائه خدمات فوری به ایشان است.

۳- **تضمین (اطمینان):** تضمین عبارت است از آگاهی، حضور ذهن، ادب و همچنین توانایی در القاء حس اعتماد و اطمینان به مخاطب (گردشگر-زائر).

۴- **همدلی:** مواظبت و مراقبت کردن از مخاطب (گردشگر-زائر) و بذل توجهات خاص به ایشان.

۵- **عوامل مشهود (لمس پذیری):** عوامل مشهود ظاهر تسهیلات و تجهیزات فیزیکی، امکانات، کارکنان و ابزار ارتباطی موجود در محل عرضه خدمات را در بر می‌گیرد.

در اینجا به منظور گزینش مدل مفهومی منتخب جهت بنای کاربرگ‌های فرهنگ میزبانی در مشهد، در جدول ذیل به مقایسه و معادل‌سازی ابعاد مدل‌های مطروحه و در نهایت انتخاب مدل بهینه پرداخته می‌شود:

ابعاد ردیف	مدل سروکوآل	مدل برری و همکاران	مدل شاو	مدل سه‌گانه
۱	قابلیت اعتماد	وظیفه‌ای	-	فرایند
۲	پاسخگویی	انسانی	احساسی	افراد
۳	تضمین			
۴	همدلی			
۵	عوامل مشهود	مکانیکی	فیزیکی	محیط

با توجه به جدول بالا، در مدل شاو علی‌رغم دقت نظری که در ابعاد احساسی و فیزیکی وجود دارد، یکی از ابعاد مهم که همان بعد قابلیت اعتماد در مدل سروکوآل، وظیفه‌ای در مدل برری و فرایند در مدل سه‌گانه است، مغفول مانده است. همانطور که در جدول قابل رویت است، ابعاد سایر مدل‌ها تا حدی معادل یکدیگر

است و این خود نمایانگر اطمینان و روایی در استفاده از مدل منتخب است. در مدل سروکوآل سه بعد پاسخگویی، همدلی و تضمین که معادل بعد انسانی مدل برری و همچنین بعد افراد در مدل سه گانه است، بسیار در هم تنیده و آمیخته به یکدیگرند. به این معنا که گاهی تشخیص انگیزه و نیت یک کنش از سمت میزبان (کارکنان) و همچنین تفکیک آن برای خود کنشگر نیز بسیار دشوار خواهد بود و کشف آن نیازمند مصاحبه‌های عمیق ساختارنیافته است که در این پروژه امکان‌پذیر نمی‌باشد. از این رو انتخاب این مدل نیز می‌تواند در جای‌گذاری مولفه‌های این ابعاد در کاربرگ‌ها ایجاد عدم شفافیت نظری شود و بهتر است همه این ابعاد را در یک بعد با عنوان انسانی (مشابه مدل سروکوآل) جای داده و مبنا را بر ظاهر کنش قرار دهیم. بنابراین مدل منتخب به منظور استفاده در ارائه کاربرگ‌ها همان مدل سه گانه وظیفه‌ای، مکانیکی و انسانی خواهد بود.

بنابراین مبنای منطقی کاربرگ‌ها و تفکیک آداب میزبانی پیشنهادی در هر کاربرگ، سه بعد وظیفه‌ای، انسانی و مکانیکی خواهد بود.

در فصول بعدی هر یک از کاربرگ‌ها به تفکیک ارائه می‌شود.

ویژه کسبه و واحدهای تجاری

- شامل واحدهای تجاری اطراف حرم مطهر رضوی
- واحدهای تجاری اطراف مراکز زیارتی گردشگری
- واحدهای تجاری در ارتباط با زائر و گردشگر همچون آژانس‌های گردشگری و رستوران‌ها و...



بسیاری از گردشگر-زائرانی که به مشهد می آیند آوازه سوغات مشهد نیز به گوششان رسیده است. علاوه بر این با توجه به اینکه مشهد شهر میزبان خورشید هشتم؛ حضرت امام رضا (ع) است، بسیاری از افرادی که به مشهد سفر می کنند، برای اطرافیان و خویشاوندان خود یادگاری از مشهد به همراه خود می برند. از این رو با توجه به میزان مراجعه گردشگر-زائران به واحدهای تجاری، آداب میزبانی واحدهای تجاری و کسبه مشهدی علی الخصوص در اطراف اماکن زیارتی و گردشگری بسیار حائز اهمیت می باشد. منظور از این واحدها در کاربرگ حاضر سه دسته اصلی ذیل است:



در ادامه به مؤلفه های آداب میزبانی برای این سه گروه در سه بعد انسانی، وظیفه ای و مکانیکی پرداخته می شود.

بعد انسانی

اولویت	آداب میزبانی	گروه	بعد
		واحد های تجاری اطراف اماکن زیارتی و گردشگری	بعد انسانی
۱	کسبه باید در برابر درخواست مشتریان پاسخگو باشند.		
۲	کسبه در هنگام ارائه خدمات باید با گردشگر-زائر مؤدبانه و با احترام برخورد کند.		
۲	کسبه باید دارای آداب معاشرت قوی باشند.		
۲	کسبه باید در برابر گردشگر-زائران از زبان بدن مناسب استفاده کنند. به عنوان مثال ارتباط چشمی صحیح، طرز ایستادن، تکان دادن سر و ... می تواند به ارتباط گیری با گردشگر-زائر کمک کننده بوده و جزئی از آداب میزبانی به شمار می رود.		
۱	هنگامی که خطا یا اشتباهی از جانب کاسب سر بزند، باید در زمان مناسب از گردشگر-زائر عذرخواهی کرده و در صدد رفع و جبران آن باشد.		
۱	بهتر است کسبه با اصطلاحات رایج در حداقل یکی از زبان های خارجی آشنایی داشته باشد.		
۱	بهتر است کسبه با اصطلاحات رایج در زبان اشاره آشنایی داشته باشد.		
۱	کسبه باید راستگو باشند و صادقانه گردشگر-زائران را در انتخاب و خرید راهنمایی کنند و کالای خود را توصیف نمایند.		
۱	کاسب باید تعهد لازم را برای پاسخگویی و رفع نیازهای گردشگر-زائران داشته باشد.		
۲	یک کاسب آگاه باید دقیق، با حوصله و با اشتیاق به نظرات، خواسته ها، پیشنهادات و انتقادات گردشگر-زائران گوش بدهد و حتی المقدور توضیحات و یا اقدامات لازم برای رفع نواقص را انجام دهد.		
۲	یک کاسب خوب باید خود را مشتاق برای کمک به گردشگر-زائر نشان دهد.		
		رستوران ها	
۱	میزبانان باید درخواست گردشگر-زائر را بلافاصله برآورده سازند.		
۲	میزبانان در هنگام ارائه خدمات باید با گردشگر-زائر مؤدبانه و با احترام برخورد کند.		
۲	میزبانان باید دارای آداب معاشرت قوی باشند.		
۲	میزبانان و کارکنان رستوران باید در برابر گردشگر-زائران از زبان بدن مناسب استفاده کنند. به عنوان مثال ارتباط چشمی صحیح، طرز		

		آژانس‌های گردشگری	ایستادن، تکان دادن سر و ... می‌تواند به ارتباط‌گیری با گردشگر-زائر کمک کننده بوده و جزئی از آداب میزبانی به شمار می‌رود.
			۱ هنگامی که خطا یا اشتباهی از جانب کارکنان سر بزند، باید در زمان مناسب از گردشگر-زائر عذرخواهی کرده و در صدد جبران آن باشد.
			۲ بهتر از حداقل یکی از میزبانان آشنایی با حداقل یک زبان خارجی داشته باشد.
			۲ بهتر است حداقل یکی از کارکنان رستوران با اصطلاحات رایج در زبان اشاره آشنایی داشته باشد.
			۱ میزبانان باید تعهد لازم را برای پاسخگویی و رفع نیازهای گردشگر-زائران داشته باشند.
			۱ میزبانان و متصدیان رستوران باید دقیق، با حوصله و با اشتیاق به نظرات، خواسته‌ها، پیشنهادات و انتقادات گردشگر-زائران گوش بدهد.
			۱ میزبانان و کارکنان رستوران حکم ویتترین آن را دارند. در صورت نامرتب و کثیف بودن ظاهر آن‌ها، حس نامطلوبی نسبت به رستوران در گردشگر-زائر به وجود می‌آید.
			۲ میزبانان باید خود را مشتاق به ارائه خدمات نشان دهند.
		آژانس‌های گردشگری	۱ متصدیان آژانس گردشگری باید درخواست گردشگر-زائر را سریعاً برآورده سازند.
			۲ متصدیان آژانس گردشگری در هنگام ارائه خدمات باید با گردشگر-زائر مؤدبانه و با احترام برخورد کند.
			۲ متصدیان آژانس گردشگری باید دارای آداب معاشرت قوی باشند.
			۲ متصدیان آژانس گردشگری باید در برابر گردشگر-زائران از زبان بدن مناسب استفاده کنند. به عنوان مثال ارتباط چشمی صحیح، طرز ایستادن، تکان دادن سر و ... می‌تواند به ارتباط‌گیری با گردشگر-زائر کمک کننده بوده و جزئی از آداب میزبانی به شمار می‌رود.
			هنگامی که خطا یا اشتباهی از جانب متصدیان آژانس گردشگری سر بزند، باید در زمان مناسب از گردشگر-زائر عذرخواهی کرده و در صدد جبران آن باشد.
			۱ در آژانس گردشگری باید مترجم مسلط به حداقل یک زبان خارجی حضور داشته باشد.
			۱ در آژانس گردشگری بهتر است حداقل یک نفر مسلط به زبان اشاره ویژه گردشگر-زائران دچار اختلال شنوایی حضور داشته باشد.

۱	متصدیان آژانس‌های گردشگری باید تعهد لازم را برای پاسخگویی و رفع نیازهای گردشگر-زائران داشته باشد.		
۱	متصدیان آژانس گردشگری باید دقیق، با حوصله و با اشتیاق به نظرات، خواسته‌ها، پیشنهادات و انتقادات گردشگر-زائران گوش بدهد.		
۱	متصدیان آژانس گردشگری باید بهداشت فردی را رعایت کند؛ مانند بهداشت دهان و عدم بوی بد آن، استحمام مرتب و کنترل بوی عرق بدن، اصلاح موهای سر و صورت و...		
۱	متصدیان آژانس گردشگری باید لباس و پوشش آراسته و تمیز داشته باشد؛ از واکس زدن کفش‌ها تا نداشتن لک بر روی لباس.		
۲	متصدیان آژانس گردشگری باید خود را مشتاق به ارائه خدمات نشان دهند.		

بعد وظیفه‌ای

اولویت	آداب میزبانی	گروه	بعد وظیفه‌ای
۲	کسبه باید نسبت به گردشگر-زائری که وارد واحد تجاریشان می‌شود برخورد مناسب داشته باشند و احترام بگذارند.	واحد های تجاری اطراف اماکن زیارتی و گردشگری	
۲	کسبه باید به گردشگر-زائری که وارد واحد تجاریشان می‌شود خوشامد بگویند.		
۲	کسبه باید با حوصله و محترمانه پاسخگوی گردشگر-زائر باشند و در خرید وی را راهنمایی کنند.		
۳	بهتر است کسبه و واحدهای تجاری اطراف اماکن زیارتی و گردشگری، به منظور مهمان‌نوازی، از گردشگر-زائران با یک ظرف شکلات یا ... پذیرایی نمایند.		
۱	قیمت اجناس و کالاهای واحدهای تجاری باید متناسب با کیفیت آن‌ها باشد.		
۱	به هیچ عنوان کسبه و واحدهای تجاری اطراف اماکن زیارتی و گردشگری نباید گرانفروشی کرده و قیمت اجناسشان را به دلیل نابلد بودن گردشگر-زائر بالاتر از حد انصاف مطرح کنند.		
۲	کسبه و واحدهای تجاری اطراف اماکن زیارتی گردشگری باید کالاهای به روز و متنوع به منظور رفع تنوع سلیقه‌ها و نیازهای گردشگر-زائران داشته باشند.		
۱	کسبه باید تا حد امکان راهنمایی درست و دلسوزانه نسبت به خرید گردشگر-زائر داشته باشند.		
۲	کسبه باید اماکن گردشگری، تفریحی، زیارتی و امکانات شهری اطراف واحد تجاری خود را بدانند تا در صورت مورد سوال قرار گرفتن بتوانند گردشگر-زائر را راهنمایی کنند.		
۱	کسبه باید در صورتی که فردی در واحد تجاری‌شان مزاحم گردشگر-زائری شد و یا قصد آزار وی را داشت مداخله لازم را داشته باشند.		
۲	بهتر است کسبه نسبت به اتفاقاتی که در خارج از واحد تجاری‌شان می‌افتد بی اعتنا نباشند. مثلاً اگر فردی مزاحم گردشگر-زائری شد، مداخله لازم را داشته باشند.		
۱	وسیله گرفتن پول از مشتری در واحد تجاری باید به روز و سالم باشد تا گردشگر-زائر برای خرید معطل نشود.		

رستوران‌ها	۱	واحد تجاری اطراف اماکن زیارتی و گردشگری باید دارای تابلوی مشخص، در دیدرس و ایمن باشد.
	۱	روی میزها و لوازم روی آن‌ها باید سالم و تمیز باشند.
	۲	میزبانان در رستوران باید با گردشگر-زائری که به رستوران آنها مراجعه کرده است با احترام و به طور مناسب برخورد کنند.
	۲	میزبانان باید به گردشگر-زائری که به رستوران آنها مراجعه می‌کند خوشامد بگویند.
	۱	میزبانان باید محترمانه و با حوصله گردشگر-زائران را از انتخاب محل نشستن تا انتخاب متناسب از منو راهنمایی نمایند.
	۳	نوشیدنی و یا پیش غذای بومی مشهد که به طور رایگان ارائه شود می‌تواند نشان‌دهنده میهمان‌نوازی یک رستوران برای گردشگر-زائران باشد.
	۲	منوی رستوران بهتر است به روز و متنوع باشد.
	۳	بهتر است در منوی رستوران غذاهای محلی و بومی مشهدی نیز وجود داشته باشد.
	۱	قیمت غذاهای ارائه شده باید متناسب یا کیفیت آنها باشد. به هیچ عنوان نباید غذایی را گران‌تر از حد منصفانه آن به گردشگر-زائر فروخت.
	۱	میزبانان باید تا حد امکان راهنمایی درست و دلسوزانه نسبت به انتخاب و سفارش گردشگر-زائر داشته باشند.
	۲	میزبانان باید اماکن گردشگری، تفریحی، زیارتی و امکانات شهری اطراف رستوران خود را بدانند تا در صورت مورد سوال قرار گرفتن بتوانند گردشگر-زائر را راهنمایی کنند.
	۱	در صورتی که فردی در رستوران مزاحم گردشگر-زائری شد، میزبانان و مسئولین رستوران باید مداخله لازم را انجام دهند.
	۱	وسیله پرداخت صورت حساب باید به روز و سالم باشد تا گردشگر-زائر معطل نشود.
	۱	تلفن رستوران باید در زمان سرویس‌دهی پاسخگو باشد.
	۱	رستوران باید دارای تابلوی مشخص بوده و در دیدرس برای گردشگر-زائران و افراد غیر بومی باشد تا شناسایی و پیدا کردن آن به سهولت انجام شود.

		از آنجایی که گردشگر-زائران برای مدت محدودی در مشهد اقامت دارند، سرعت خدمات و تنظیم وقت برایشان بسیار حائز اهمیت است. فرایند سفارش‌گیری و آوردن غذا و ارائه خدمات باید سریع انجام شود .	۱
		رستوران بهتر است به مراکز تفریحی، درمانی و بازارها نزدیک باشد.	۲
		غذاها باید دارای تنوع و تازگی لازم بوده و از لحاظ بهداشتی قابل اعتماد باشند .	۱
آژانس‌های گردشگری		سالن اصلی، ورودی و خروجی آژانس‌های گردشگری باید تمیز باشند.	۲
		متصدیان آژانس‌های گردشگری باید با گردشگر-زائری به آژانس آنها مراجعه کرده است با احترام و به طور مناسب برخورد کنند.	۲
		متصدیان آژانس‌های گردشگری به گردشگر-زائرانی که به آژانس آنها مراجعه می‌کند خوشامد بگویند.	۲
		متصدیان آژانس‌های گردشگری باید با حوصله و محترمانه پاسخگوی گردشگر-زائر باشند و در انتخاب وی را راهنمایی کنند.	۲
		بهتر است آژانس‌های گردشگری به منظور مهمان‌نوازی، از گردشگر-زائران با یک ظرف شکلات یا ... پذیرایی نمایند.	۳
		متصدیان آژانس‌های گردشگری باید تا حد امکان راهنمایی درست و دلسوزانه نسبت به انتخاب و خرید گردشگر-زائر داشته باشند.	۱
		متصدیان آژانس‌های گردشگری باید اماکن گردشگری، تفریحی، زیارتی و امکانات شهری اطراف آژانس خود را بدانند تا در صورت مورد سوال قرار گرفتن بتوانند گردشگر-زائر را راهنمایی کنند.	۲
		متصدیان آژانس‌های گردشگری باید در صورتی که فردی مزاحم گردشگر-زائری در آژانس آنها شد، مداخله لازم را انجام دهند.	۱
		وسیله پرداخت صورت حساب باید به روز و سالم باشد تا گردشگر-زائر معطل نشود.	۱
		تلفن آژانس گردشگری باید پاسخگو و درست باشد.	۱
		آژانس گردشگری باید دارای تابلوی مشخص، در دیدرس و ایمن باشد تا شناسایی و پیدا کردن آن به سهولت انجام شود.	۱
		از آنجایی که گردشگر-زائران برای مدت محدودی در مشهد اقامت دارند، سرعت خدمات و تنظیم وقت برایشان بسیار حائز اهمیت است و ارائه خدمات باید هر چه سریع‌تر انجام شود.	۱

بعد مکانیکی

اولویت	آداب میزبانی	گروه	بعد
۱	وجود نور کاذب شدید در مغازه باعث گیج شدن مشتری در خرید و انحراف انتخاب او می شود.	واحدهای تجاری اطراف اماکن گردشگری	بعد مکانیکی
۱	هر واحد تجاری باید دارای روشنایی کافی و لازم باشد.		
۲	دیزاین واحد تجاری نباید آنقدر شلوغ و نامنظم باشد که گردشگر-زائر به هنگام مراجعه گیج شود.		
۱	ورودی واحدهای تجاری باید هموار و بدون مانع باشد تا گردشگر-زائران دارای معلولیت نیز بتوانند به سهولت تردد کنند.		
۱	بهتر است اتیکت قیمت روی اجناس برای سهولت در خرید گردشگر-زائران دارای اختلال در شنوایی وجود داشته باشد.		
۱	باید در فضای رستوران بوی مطبوع و ملایمی به مشام برسد.	رستوران ها	
۱	رستوران هیچ نقطه کور و خاموشی نباید داشته باشد که احساس عدم امنیت در گردشگر-زائران ایجاد کند.		
۱	رستوران باید دارای روشنایی کافی و لازم باشد.		
۳	دکوراسیون و دیزاین رستوران بهتر است نمادهایی بومی از مشهد را داشته باشد.		
۱	رستوران ها باید به دوربین های مدار بسته مجهز باشند.		
۱	رستوران ها باید مجهز به سیستم اطفاء حریق باشند.		
۱	میزبانان باید یونیفرم مخصوص به تن داشته باشند.		
۱	ورودی، راهروها و سالن پذیرایی رستوران باید هموار و بدون مانع باشد تا گردشگر-زائران دارای معلولیت نیز بتوانند به سهولت تردد کنند.		
۱	رستوران باید مجهز به سرویس بهداشتی ویژه افراد دارای معلولیت نیز باشد.		
۱	در آژانس گردشگری نباید بوی نامطبوعی به مشام برسد.	آژانس های گردشگری	
۲	بهتر است در آژانس گردشگری بوی ملایم و مطبوعی در فضا باشد.		
۱	آژانس گردشگری باید دارای روشنایی کافی و لازم باشد.		
۲	دکوراسیون و دیزاین آژانس گردشگری بهتر است به روز و شکیل باشد.		
۳	دکوراسیون و دیزاین آژانس گردشگری بهتر است نمادهایی بومی از مشهد را داشته باشد.		

۱	متصدیان و کارکنان آژانس های گردشگری باید یونیفرم مخصوص به تن داشته باشند.		
۱	ورودی، راهروها و سالن اصلی آژانس گردشگری باید هموار و بدون مانع باشد تا گردشگر-زائران دارای معلولیت نیز بتوانند به سهولت تردد کنند.		

فهرست منابع

۱. کاسادو، م. (۱۳۸۵). سرویس رستوران. تهران: معتمد.
- آروتس، و. و. & ه. پرنر، ر. (۱۳۷۵). برنامه ریزی و طراحی هتل. تهران: سازمان برنامه و بودجه-دفتر تحقیقات و معیارهای فنی.
- ابراهیمی قوام، ص. (۱۳۹۸). ساخت و بررسی روایی و پایایی پرسشنامه پلیس متخصص براساس الگوی شایستگی های پلیس. فصلنامه پژوهش های دانش انتظامی، ۱-۲۶.
- احمدی، م. و. & خوند، ک. (۱۳۹۸). نقش نیروی انتظامی در احساس امنیت اجتماعی زنان گردشگر- مطالعه موردی: شهر زنجان. دوفصلنامه پژوهشهای انتظامی- اجتماعی زنان و خانواده، ۱۹۳-۲۰۷.
- اسماعیلی، س. و. & تامپی، ه. (۱۴۰۰). ارزیابی شایستگی فرهنگی راهنمایان تور از دیدگاه گردشگران داخلی (مطالعه تطبیقی تورهای گروهی ماسوله و ابیانه). فصلنامه مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی، ۱۳۳-۱۶۸.
- اصلان زاده، ا. (۱۳۹۹). هتل ها و مراکز اقامتی؛ دستورالعمل سازمان جهانی بهداشت برای مقابله با کرونا.
- بیات، ن. و. داوودی دهاقانی، ا. و. & سوری، م. (۱۳۹۹). رهیافت های پیشگیری از وقوع جرم علیه گردشگران خارجی در ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱-۲۴.
- پلوئی، ک. و. فضلی، ص. و. درویشی سه تلانی، ف. و. بیات، ر. و. & قادری، ا. (۱۳۹۸). اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه صنعت گردشگری سلامت ایران در افق ۱۴۱۴ با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری. گردشگری و توسعه، ۱-۲۹.
- پویا، ع. و. & مختاری، ح. (۱۳۹۱). پیکره بندی راهبردهای عملیات خدماتی در صنعت هتلداری ایران مورد مطالعه: هتلها و هتلآپارتمانهای شهرستان مشهد. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۳۳-۶۰.
- پیرمادیان، ز. و. کلانتری خلیل آباد، ح. و. & شمس الدینی، ع. (۱۳۹۸). تحلیل سازمان های مردم نهاد و نقش آنها در افزایش ظرفیت توسعه گردشگری شهر یزد. فصلنامه علمی-پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی، ۴۵۰-۴۶۴.
- جاودان، م. و. & فتحی زاده، ف. (۱۳۹۲). معیارهای انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران شهر مشهد. فصلنامه فضای گردشگری، ۵۹-۸۰.
- جدیدزاده، خ. (۱۳۸۳). اصول سرویس دهی نوین. اراک: آموزشگاه گردشگری و هتلداری- نشر علوم اسلامی.
- جلیلی، م. و. & منطقی، م. (۱۳۹۶). تحلیل پیشبینی تقاضای مسافر و بار در صنعت هوایی ایران. فصلنامه مهندسی حمل و نقل، ۷۵-۱۰۱.
- جمشیدی، م. و. برکپور، ن. و. & کلانتری، خ. (۱۳۹۷). تحلیل اثرات فضایی جاذبه های گردشگری بر خدمات گردشگری شهر مشهد. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱-۳۸.
- خاتون مشتاقی، ن. و. وحدت نژاد، ح. و. & قاسمی گل، م. (۱۳۹۶). ارائه سیستم راهنمای تور آگاه به زمینه برای گردشگران گروهی. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۷۶-۵۹.

- خلیل نژاد، ش.، سلیمان زاده، ا.، & کراقلی، م. (۱۳۹۸). تأثیر تجربه برند هتل در ارزش ادراک شده میهمانان و قوت برند هتل. *فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۱۰۲-۱۱۹.
- خورشیدوند، ر. (۱۳۸۸). بررسی نقش مشارکت سازمان های مردم نهاد در برقراری نظم و امنیت. *دوماهنامه توسعه انسانی*، ۳۵-۴۴.
- درخشانی، ا.، & محمودی، ع. (۱۳۹۲). بررسی ارتباط میان مدیریت تجربه مشتری با وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری. *فصلنامه علمی تخصصی، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت، دانشکده علم و فرهنگ*، ۴۹-۶۳.
- دفتر امور مراکز و خدمات گردشگری و استانداردسازی. (۱۳۸۶). *استاندارد کیفیت خدمات گردشگری- شرح ارائه خدمات، مشخصات و ضوابط فنی، بهداشتی، تجهیزاتی و درجه بندی هتل*. تهران: معاونت امور گردشگری.
- دهقانی، م.، & منصوری مقدم، س. (۱۳۹۹). رابطه نوین فرودگاه و خطوط هوایی در صنعت گردشگری. *نشریه علمی تخصصی شباک*، ۱۵۵-۱۶۰.
- رجوعی، م.، مجدی یزدی، ک.، & شیخ الاسلامی، ز. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتریان هتل های پنج ستاره مشهد. *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۷۸-۹۶.
- رحمتیان، ح. (۱۳۹۶). *راهنمای گردشگری سلامت*. تهران.
- رحیم نیا، ف.، خوارزمی، ا.، & بیگی نصرآبادی، ف. (۲۰۱۳). بررسی رابطه هوش هیجانی و سبک های مدیریت تعارض کارکنان و تاثیر آن بر کیفیت خدمات شهری (مطالعه موردی: شهرداری منطقه ۴ مشهد). *اولین کنفرانس ملی خدمات شهری و محیط زیست*.
- رحیمی اقدام، ص.، صنوبر، ن.، & حق وردیزاده، ا. (۱۳۹۷). شناسایی شایستگی های اخلاقی راهنمایان تور بین المللی. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۵۸-۶۴.
- رحیمی اقدام، ص.، فاریابی، م.، & حق وردیزاده، ا. (۱۳۹۸). مهارت های ارتباطی راهنمایان تور بین المللی. *مدیریت کسب و کارهای بین المللی*، ۱۶۳-۱۸۳.
- رحیمی باغملک، ج.، حقیقی، م.، & میرا، س. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۲۵-۱۴۰.
- رضایی، ا. (۱۳۸۸). مقدمه ای بر ارتباط کلامی پلیس راهنمایی و رانندگی در تعامل با مردم. *فصلنامه مطالعات مدیریت ترافیک*، ۸۵-۱۰۸.
- رهایی، ح.، & طاهریان، ح. (۱۳۹۶). راهبردهای توسعه گردشگری پایدار در شهر مشهد. *اولین همایش بین المللی علمی-راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران*.
- رومیانی محمودی، ک. (۱۳۹۵). بررسی نقش حکومت و سازمان های مردم نهاد بر توسعه دیپلماسی نوین گردشگری ایران. *فصلنامه فضای گردشگری*، ۸۹-۱۰۶.
- (۱۳۹۲). *سازمان های مردم نهاد؛ رکن سوم توسعه پایدار*. دفتر مطالعات سیاسی.

- سقای، م. (۱۳۹۲). تحلیلی بر تأثیر صنعت حمل و نقل هوایی بر توسعه گردشگری مذهبی مورد مطالعه: فرودگاه مشهد. *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*, ۷۱-۸۴.
- سقای، م. (۱۳۹۶). تحلیلی بر تأثیر فرودگاه بین المللی امام خمینی (ره) بر توسعه گردشگری خارجی. *فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه گلستان*, ۹۹-۱۱۲.
- سلیمانی، م.، & فاضل، ر. (۱۳۹۷). عوامل جامعه‌شناختی مؤثر در گرایش کسبه و پیشه‌وران به ناهنجاری غش در معامله (مورد مطالعه شهر قم). *مطالعات علوم اجتماعی/ایران*, ۱-۲۳.
- سیاره، ج.، & زهرایی پور، م. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر توسعه حمل و نقل هوایی. *فصلنامه علمی پژوهشنامه حمل و نقل*, ۱۳۷-۱۵۰.
- شیرمحمدی، ی.، جلالیان، س.، عابدی، ف.، & نصیری هند خاله، ا. (۱۳۹۹). اثر سواد جغرافیایی گردشگری راهنمایان تور بر رضایتمندی گردشگران. *پژوهش‌های جغرافیایی/انسانی*, ۱۲۱۷-۱۲۳۳.
- شیروانی، ع.، & فرزانه، ح. (۱۳۹۷). سازمان‌های مردم‌نهاد و امنیت شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*, ۹۱-۱۳۲.
- صادقی بروجرودی، س.، & منصوری، ح. (۱۳۹۹). ارائه مدلی مفهومی از شاخص‌های کلیدی برای فروشندگان کالاهای ورزشی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*, ۱۴۵-۱۵۹.
- صادقی، م.، غفاری چراتی، م.، دادخواه، ر.، یعقوبی بیجاربنه، ب.، جعفری، م.، & شهبازی، ب. (۱۳۹۲). ارزیابی تأثیر کیفیت کارکردی، کیفیت فنی و تصویر ذهنی بر رضایتمندی مشتریان در هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره سطح شهر مشهد. *فصلنامه مدیریت*, ۲۹-۴۶.
- ضیایی، م.، & فرمانی، ل. (۱۳۹۰). ارزیابی گردشگران اروپایی از عملکرد راهنمایان تور در ایران. *فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات گردشگری*, ۲۹-۵۲.
- عبدالرحمانی، ر. (۱۳۹۱). *مهارت‌های اجتماعی و ارتباطی پلیس راهنمایی رانندگی*. تهران: ناجی نشر وابسته به شرکت چاپ و انتشارات راه فردا.
- علیدوستی، ن. (۱۳۸۸). پلیس و آموزش حقوق شهروندی. *فصلنامه مطالعات راهبردی*, ۴۷-۷۱.
- غزانی، ع.، بیژنی، م.، & چیدری، م. (۱۳۹۵). نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری طبیعی مردمنهاد از دیدگاه روستاییان استان مازندران. *علوم ترویج و آموزش کشاورزی/ایران*, ۵۳-۶۹.
- غلامی رزینی، م.، داوری، م.، & میلانی، ع. (۱۳۹۹). تأثیر مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد در ارتقاء امنیت کلان شهر تهران. *پژوهش‌نامه نظم و امنیت/انتظامی*, ۱۳۳-۱۵۶.
- غلامی، ح.، نرگسیان، م.، مجذوبی، ع.، کربلایی، م.، & شاکر آرانی، م. (۱۴۰۰). *نظام نامه فرودگاهی*. تهران: شرکت شهر فرودگاهی امام خمینی - معاونت بهره‌برداری فرودگاهی.
- فتح‌اللهی، س.، & جمشیدی، ن. (۱۴۰۰). مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد با پلیس در تأمین حقوق شهروندی - مورد مطالعه: استان البرز. *فصلنامه علمی پژوهش‌های جرم‌شناختی پلیس*, ۶۷-۹۱.

- فولادچی، ف.، مهدوی، م.، & کردوانی، پ. (۱۳۹۷). اثرات اقتصادی فرودگاه بین المللی امام خمینی در توسعه سکونتگاه های روستایی شهرستان رباط کریم. *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، ۱-۲۲.
- فیروزی، م.، جوان، ج.، & توانگر، م. (۱۳۹۸). تبارشناسی نقش زیارتی-گردشگری شهر مشهد. *مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای*، ۱۵۵-۱۹۱.
- فیض، د.، طاهریان، ح.، & زارعی، ع. (۱۳۹۰). کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل های مشهد). *فصلنامه علمی - پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی*، ۱۲۳-۱۴۹.
- قاسمی، م. (۱۳۸۴). ساختار گردشگری مذهبی-فرهنگی کلان شهر مشهد. *مجموعه مقالات کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت شهری*، ۵۴۱-۵۶۱.
- قلی مطلق، م.، آقازاده، ه.، & اسفیدانی، م. (۱۳۹۴). تدوین کدهای اخلاق حرفه ای فروشندگان سازمان. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۶۲۳-۶۴۶.
- قلی مطلق، م. (۱۳۹۸). نیازسنجی آموزشی فروشندگان با طراحی مقیاس ارزیابی اخلاقی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۶۳-۱۷۸.
- قهرمان، آ.، اصغرپور ماسوله، ا.، خوارزمی، ا.، نوغانی، م.، & اکبری، ح. (۱۴۰۰). گونه شناسی گردشگران بر اساس نوع اقامت در شهر مشهد. *دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۸۹-۲۱۸.
- کروبی، م.، & یوسفی، ج. (۱۳۸۹). مقایسه ادراکات و انتظارات مهمانان نسبت به پنج بعد کیفیت خدمات در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل های ۲ مشهد). *فصلنامه مطالعات گردشگری*، ۶۵-۸۴.
- کریمی خوزانی، ع. (۱۳۸۵). تدوین معیارهای اخلاقی کارکنان پلیس. *فصلنامه دانش انتظامی*، ۹۶-۱۱۱.
- لطفی خاچکی، ب.، & ایمانی جاجرمی، ح. (۱۳۹۹). مطالعه موانع شناساندن مسائل اجتماعی به جامعه توسط سازمان های مردم نهاد با روش نظریه مبنایی. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۳۱-۱۶۰.
- مودودی ارخودی، م.، فردوسی، س.، & نجفی ارخودی، ع. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و ماندگاری گردشگران در هتل ها (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر مشهد). *مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری*، ۲۰۷-۲۲۲.
- ناری قمی، م.، & عباس زاده، م. (۱۳۹۳). الگویی برای تنظیم رفتار در فضای معماری بر اساس الگوهای ایده آل رفتار - کالبد در اسلام- مطالعه موردی: نمازخانه های فرودگاه. *مطالعات شهر ایرانی اسلامی*، ۵۵-۶۶.
- ناصرپور، م.، موسوی، س.، & سپهوند، ر. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر عوامل غیر درمانی بر توسعه گردشگری سلامت. *فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۱۹۵-۲۱۲.
- نجفی زاده، ن.، & ظهیری، م. (۱۳۹۸). بررسی رابطه انگیزه های خرید مسافران و انتخاب انواع خرید در فرودگاه، مطالعه موردی: فرودگاه اهواز. *مدیریت بازاریابی - واحد علوم تحقیقات تهران*، ۴۷-۶۱.
- نظریان، ا.، قادری، ا.، & حقیقی، ع. (۱۳۸۹). نقش حمل و نقل هوایی در توسعه صنعت توریسم با تاکید بر فرودگاه بین المللی ارومیه. *فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی*، ۲۵-۴۴.

