



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال ششم، شماره‌ی ۲۰، بهار ۱۳۹۶

صفحات ۵۵-۳۴

پدیدارشناسی تجربه گردشگران اماکن مذهبی (مورد مطالعه: اماکن زیارتی شهرستان هرسین)

جمال محمدی^۱

صادق صالحی^۲

زینب نیکوفال^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۲۰

چکیده

تلاش این جستار تأملی پدیدارشناختی در تجربه‌های افرادی است که به قصد زیارت بارگاه امام‌زاده مهدی و امام‌زاده باقر به شهرستان هرسین در استان کرمانشاه سفر می‌کنند. تأمل در کم و کیف سفر این زائران مبین آن است که آنها سفرشان را ذیل وجه خاصی از گردشگری مذهبی معنا و دسته‌بندی می‌کنند. در این تحقیق، ضمن اتکاء بر مفاهیم و ادبیات گردشگری مذهبی، خاصه بر نظریه ابعاد دینداری گلارک و استارک، کوشش شده است تا سویه‌های معناساز، تمهیدات موجه‌ساز و آثار عملی تجربه سفرهای زیارتی تفسیر شود. برای این تفسیر به رویکرد پدیدارشناختی تکیه شده است. محققان ضمن حضور در این دو بارگاه به مشاهده مستقیم مناسک، آداب، قواعد و شعایر حاکم بر عمل زیارت زائران پرداخته‌اند و برای درک ژرف‌نگرانه رفتارها و تجربه‌های زیارتی آنها با تعدادی از آنها به شیوه‌ای هدفمند و با ملاک اشباع نظری مصاحبه عمیق کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که از نگاه زائران، زیارت در بُعد عملی به معنای مشارکت در برخی مناسک فردی و جمعی است؛ در بُعد معرفتی به افزایش آگاهی مذهبی آنها (مثلاً دانستن شجره طیبه امام‌زاده) می‌انجامد؛ در بُعد اعتقادی، مسیر توسل آنها به «شفیع» و دستیابی‌شان به نعمات دنیوی و پاداش‌های اخروی را هموار می‌کند؛ در بُعد تجربی، تسلی، تسکین و آرامش قلب همراه با حسی از خضوع و خشوع را برای‌شان به ارمغان می‌آورد؛ و در بُعد پیامدی، نوعی الزام اخلاقی و پایبندی اجتماعی را در زندگی آنها ایجاد می‌کند. زائران به‌عنوان افرادی که از مبدا‌های گوناگون به‌قصد رسیدن به مقصد خاص و مقدسی دست به مسافرت می‌زنند کل این مسیر را به‌میانجی مضامین و ایماژهای استعلایی معنا و تجربه می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری مذهبی، زیارت، پدیدارشناسی، تسلی، الزام اخلاقی، تجربه استعلایی.

^۱ نویسنده مسئول: دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه کردستان (m.jamal8@gmail.com)

^۲ دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران

^۳ کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه کردستان

مقدمه

گردشگری در اشکال مختلفی همچون گردشگری طبیعی، تاریخی، ورزشی، الکترونیکی، سلامت و مذهبی پدیدار شده است (فیض‌آبادی و وزیرمحبوب، ۱۳۹۰: ۲). گردشگری مذهبی از گذشته‌های دور و حتی پیش از ورود اسلام، در ایران رواج داشته است و پیروان مذاهب مختلف به قصد دیدار مکان‌های مقدس مذهبی و برگزاری آداب و رسوم مذهبی سفر می‌کردند. در واقع گردشگری سفری موقت است که در آن گردشگران برای سیر و سیاحت به منطقه‌ای خارج از محل سکونت و کار خود می‌روند (آکسفورد، ۱۹۸۹). از همین منظر، گردشگری مذهبی عبارت است از بازدید گردشگران از اماکن مقدس نظیر زیارتگاه‌ها، مقابر، امامزاده‌ها و نظایر آنها. گردشگری مذهبی بر موانع آب و هوایی غلبه می‌نماید، بدین معنا که همراه با تغییرات فصلی و تحولات جوی تعداد گردشگران و میزان بازدید از شهرها و مراکز مذهبی تغییر معنا داری نمی‌کند. برای این نوع گردشگر، صرفاً مقصد واجد معنا و اهمیت نیست؛ تجربه او از همان ابتدای ترک مبدا آغاز می‌شود و تمام مسیر و وقایعی را که در طول مسیر با آن مواجه می‌شود، در بر می‌گیرد (فیض‌آبادی و وزیرمحبوب، ۱۳۹۰: ۲). هدف اصلی گردشگری مذهبی زیارت است که در لغت به معنای «دیدار کردن با شخصی بزرگ، بازدید کردن و رفتن به آرامگاه و قبور امامان و اشخاص مقدس» است (معین، ۱۳۸۶: ۱۷۶۷). در گفتار متداول نیز به معنای ملاقات با اشخاص و دیدار از اماکنی است که از نظر زیارت‌کنندگان دارای احترام، شرافت، برتری و خارق‌العادگی‌اند (تقی‌زاده داوری، ۱۳۸۰: ۵۹). از این رو، افراد به زیارت چهره‌های معنوی می‌روند و یا زائر اماکن عالی‌ه می‌شوند تا از اعتبار، قدسیت، فضیلت، معنا و روحانیتی که به نظرشان در شخص یا مکان مزبور وجود دارد، بهره‌مند گردند.

زیارت، از منظر جامعه‌شناسی، «کنشی معطوف به ارزش است و آن ارزش عبارت است از دست‌یافتن به رستگاری و تقرب به خداوند به میانجی دیدار از اشخاص و اماکن متبرکه» (بهروان، ۱۳۸۰). این کنش ارزشی، قداستش را از تأکیدی که در متون مقدس بر آن رفته است می‌گیرد (فریمانی، ۱۳۹۱). بنا بر متون مقدس اسلامی، «زیارت» از مناسک و شعائر درجه اول دینی است، یعنی از جمله مصادیق اصلی آداب و رفتارهای تپییکی است که اسلام از پیروان خود انتظار دارد آنها را به‌جا آورند (طالبان، ۱۳۸۰: ۱۱). مناسک دینی، از جمله زیارت، از جلوه‌های اصلی انسجام در جامعه‌اند. این مناسک به پیامدهایی منجر می‌شوند که ارزش اجتماعی سودمندی دارند (همیلتون، ۱۳۸۹: ۱۹۶). در جوامع اسلامی، زیارت اهل قبور و اماکن مقدس تأثیر به‌سزایی در التیام‌بخشی و تخلیه عاطفی زائران دارد و حاجت‌مندی جزء اساسی اعمال زیارتی محسوب می‌شود (ابن بابویه، ۱۳۷۷: ۵۵۷؛ مجلسی ۱۳۷۹: ۹۳؛ شعیری، ۱۳۸۸: ۴۰؛ ابن‌شعبه ۱۳۸۲: ۱۶۳). در واقع هدف اصلی زائران از دیدار اماکن مقدس دستیابی به تحولاتی روحانی و معنوی است که در محل سکونت خود به این تجربه دست نیافته‌اند.

ایران دارای اماکن گردشگری مذهبی فراوانی است که حجم عمده‌ای از گردشگری را سالانه به خود اختصاص می‌دهند. یکی از این نقاط گردشگری شهرستان هرسین در استان کرمانشاه است که از ظرفیت‌های گردشگری مذهبی، تاریخی و طبیعی بسیاری برخوردار می‌باشد. از جمله ظرفیت‌های مذهبی این شهرستان مزار امامزاده «باقر» در مسیر بیستون و امامزاده «مهدی» در مرکز شهر است که مسافرت بخش عمده‌ای از مردم به اینجا به‌همین دلیل می‌باشد. اگر بپذیریم که هدف اصلی زیارت از نظر زوار نیل به تجارب معنوی و روحی، کسب آرامش، التیام‌بخشی، تحمل رنج‌های زندگی و از این قبیل است، آن‌گاه پرسش اصلی این جستار این خواهد شد که زائران این امکان تجارب، درک و دریافت‌ها، تسلی‌یابی‌ها و سلوک روحانی خود را چگونه فهم و تفسیر می‌کنند؟ به‌بیان‌دیگر، گردشگران مذهبی چگونه معناهای نهفته در کنش زیارت را تفسیر می‌کنند؟ و چگونه به‌میانجی تفسیر معناهای این کنش، زیارت را به‌مثابه پدیده‌ای اجتماعی بر می‌سازند؟

تحقیقات پیشین

مقوله‌ی مذهب به انحاء مختلفی با مسایل مرتبط با گردشگری پیوند خورده است اما غالباً برجسته‌ترین بُعد آن در قالب زیارت و دیدار از اماکن متبرکه مطالعه شده است. سفر به اماکن مذهبی ممکن است به دلایل زیادی، از اعتقادات مذهبی گرفته تا رفع کنجکاو، انجام بگیرد، باین‌وصف، در متون تحقیقاتی مربوط به این موضوع عمدتاً انگیزه‌ی زیارت برجسته و مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش‌های بسیاری در ایران در این حوزه انجام شده که از میان آنها برخی مستقیماً به بررسی جامعه‌شناختی تجربه‌ی زیارت پرداخته‌اند و برخی نیز سایر ابعاد این مسئله را مطالعه کرده‌اند.

علی یوسفی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی باعنوان «پدیدارشناسی تجربه‌ی زیارت امام رضا» به این نتیجه رسیدند که زیارت همانا دیدار خودخواسته‌ی اماکن مقدس است و ابعاد عینی و ذهنی دارد. بُعد عینی زیارت متضمن نهادمندی و توجیه‌مندی است. نهادمندی زیارت حاصل انجام مکرر عمل زیارت در چارچوب آداب و احکام معین مذهبی است، اما توجیه‌مندی زیارت عمدتاً شامل مجموعه‌ی احادیث و روایاتی است که در فضیلت و ثواب زیارت نقل شده و از طریق فرایندهای یادگیری اجتماعی زیارت را توجیه‌پذیر می‌کند. بُعد ذهنی زیارت متضمن درونی‌سازی معنای زیارت است که به آگاهی زائر از خارق‌العاده‌بودن زیارت شونده و خضوع در برابر او می‌انجامد. در این تحقیق، تحلیل پدیدارشناختی تجارب زیارتی شش زائر در مشهد که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند نشان می‌دهد که اولاً مناسک زیارت، عقیده به تقدس، عقیده به شفاعت، دلدادگی، خضوع، توسل‌جویی، مناجات و آرامش از موضوعات مرکزی معنای زیارت است که برحسب اشتراک معنا به سه مقوله‌ی کلی‌تر آداب‌مندی زیارت، عقیده به خارق‌العادگی زیارت‌شونده و جذب به تقسیم می‌شوند. ثانیاً هر سه مقوله‌ی معنایی مذکور در همه‌ی تجارب زیارتی مشارکت‌کنندگان وجود دارد و این اشتراک

نشان‌دهنده پدیدار اجتماعی زیارت است. در مقابل، وجه تفریدی زیارت عمدتاً مربوط به میزان رعایت آداب زیارت، ادراک خارق‌العادگی زیارت‌شونده و میزان جذب و پیوستگی به اوست. تقوایی و همکاران در تحقیق خود، «تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی» (۱۳۸۹)، بر اهمیت وجودی مکان‌های مذهبی در جذب گردشگران تأکید می‌کنند و معتقدند که مکان‌های مذهبی نقش قابل‌ملاحظه‌ای در جذب گردشگران و توسعه مناطق مختلف دارند. یک نمونه از آن شهرستان ممسنی در استان فارس است که دارای امامزاده‌های بسیاری است. ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) نیز، در مقاله‌ای با عنوان «برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی: مطالعه موردی شهر قم»، به‌منظور نیل به اهداف تحقیق و توسعه گردشگری دو پیشنهاد ارائه می‌دهند: اول توسعه علوم اسلامی و افزایش تبلیغات و جذب طلاب و گردشگران مذهبی خارجی به‌قصد معرفی جایگاه واقعی کارکردهای مذهبی فرهنگی شهر قم به سایر کشورها، و دوم ایجاد اشتغال و درآمد پایدار. در پژوهشی مشابه، نهاوندی و دیگران (۱۳۸۹) ضمن مطالعه زائران مسجد جمکران و پیگیری اهدافی از همین دست می‌کوشند نخست مفاهیم حوزه زیارت و گردشگری مذهبی را تشریح کنند و سپس آمارهای موجود ایران در این زمینه را بررسی نمایند. آنها در ادامه با جمع‌بندی نظریه‌ها و تحقیقات انجام‌شده، با استفاده از مدل SWOT فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی گردشگری زیارتی در ایران را مورد تحلیل قرار می‌دهند.

در خارج کشور نیز، گردشگری مذهبی به‌وفور مطالعه شده است که در اینجا فقط به ذکر اجمالی چند مورد از این مطالعات بسنده می‌شود. امین^۱ در پژوهش خود با عنوان «گردشگری مذهبی در مصر» (۲۰۱۳) با مقایسه استراتژی‌های کشورهای مختلف در گردشگری، گردشگری در مصر را بررسی می‌کند و به‌ویژه بر نقش دولت و سازمان‌های مربوطه در این حوزه تأکید می‌نماید. در تحقیقی دیگر که مطالعه‌ای است درباره وضعیت گردشگری در کشور مالزی، سیتی^۲ و همکاران (۲۰۱۱) پدیده گردشگری اسلامی در این کشور را در ابعاد مختلف مورد بررسی قرار می‌دهند و خصوصاً درک و تفسیر گردشگران از تجارب و احوالات روحی‌شان را به بحث می‌گذارند. یا مثلاً تحقیق دیگری که انجام شده است در خصوص وضعیت گردشگری مذهبی در سرزمین فلسطین است. این تحقیق را که سلیمان و محمد در قالب مقاله‌ای تحت‌عنوان «تأثیر عوامل موثر بر بازار گردشگری مذهبی: مطالعه موردی سرزمین‌های فلسطین» (۲۰۱۱) منتشر کرده‌اند اهمیت گردشگری مذهبی در فلسطین را نشان می‌دهد. این مقاله نتیجه‌گیری می‌کند که فلسطین با توجه به تاریخ، میراث، فرهنگ، موقعیت جغرافیایی، محیط‌زیست و مذاهب آن، از حیث گردشگری

^۱ Amin

^۲ Siti

مذهبی، منحصر به فرد است. یا مثلاً رودیو جیل^۱ و همکارانش (۲۰۰۸) در تحقیق مفصلی به بررسی وقایع مذهبی به‌عنوان یکی از موارد گردشگری مذهبی در اسپانیا می‌پردازند.

بخش اعظم تحقیقاتی که از زاویه درک و تفسیر تجربه گردشگران به مطالعه گردشگری مذهبی پرداخته‌اند عمدتاً این تجربه را به‌مثابه بخشی از تجربه دینی تحلیل کرده‌اند؛ گویی که در اینجا محوریت نه با مقوله گردشگری که با کنش تجربه‌کردن امر قدسی بوده است. اما درست از لحظه‌ای که فرد تجربه‌کننده را در مقام کسی می‌نگریم که امر قدسی را به‌میانجی نقل‌مکان، سفر و تفریح تجربه می‌کند، داستان تا حدودی عوض می‌شود و پای مقوله گردشگری و الزامات و مضامین آن به‌میان می‌آید. تفاوت تحقیق حاضر در نوع نگاه آن و در موضعی است که اختیار می‌کند، بدین معنا که هدف آن نه صرفاً فهم پدیدارشناختی تجربه‌ای مذهبی (زیارت) بلکه فهم این تجربه به‌میانجی کنش گردشگری و در حال‌وهوایی توریستی است.

گردشگری مذهبی

گردشگری مذهبی در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال سراسر جهان قرار دارد که دشواری‌های اقلیمی یا بدی آب و هوا نیز مانع آن نمی‌شود و قدمت آن به قدمت خود فرهنگ دینی می‌رسد (آجیت، ۲۰۰۴: ۲). این نوع گردشگری امروزه در اکثر کشورهای جهان در حال افزایش است و علاقه فراوان مردم بر اثر بازدید از این اماکن به مذاهب و ادیان بیشتر شده است (کاوایان‌فر، ۱۳۸۴). در ایران، مجموعه‌های مذهبی ارزشمندی در داخل شهرها وجود دارند که بخش قابل‌توجهی از تحرک اجتماعی-اقتصادی مراکز شهری مزبور، نتیجه حضور و بازدید گردشگران از این بناهای تاریخی-مذهبی می‌باشد (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۲). اما بناهای مذهبی مانند امام‌زاده‌ها، در مقیاسی کوچک‌تر به جذب گردشگر می‌پردازند (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۵). به‌طور کلی، گردشگران مذهبی، کنشگرانی فرهنگی‌اند که برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال مذهبی و دینی، ترویج و آموزش و گذران اوقات فراغت به مکان‌ها و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند (رحیم‌پور، ۱۳۷۹: ۱۴). این افراد بارها و بارها به زیارت اماکن مقدس می‌روند و یک بار رفتن آن‌ها را از مراجعه مکرر منصرف نمی‌کند (فیض‌آبادی و وزیری‌محبوب، ۱۳۹۰: ۲). گردشگران مذهبی را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: یکی زائران یا کسانی که انگیزه آنها از مسافرت فقط انجام امور مذهبی است و زمان و مدت اقامت‌شان تابع اوقات فراغت نیست، و دوم گردشگران مذهبی که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان‌های دیگر گردشگری نیز اعم از مذهبی و غیرمذهبی دیدن می‌کنند و به‌عبارتی اهداف مسافرت آنها چندمنظوره با اولویت زیارت است (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۴). در یک دسته‌بندی دیگر، با دو دسته گردشگر مذهبی روبه‌رویم: کسانی که از اماکن مقدسه در دین خود بازدید

^۱ Rubio Gil

می‌نمایند و کسانی که از اماکن مقدسه سایر ادیان دیدن می‌کنند (رحیم‌پور، ۱۳۷۹: ۱۴). البته گردشگری مذهبی لزوماً معادل زیارت نیست، بلکه بین آنها تفاوت وجود دارد. پرسش این است که آیا گردشگران مذهبی و زائران که کنشگران عمده شهرهای زیارتی هستند لزوماً یکی‌اند یا در دو دسته متمایز قرار می‌گیرند. در گردشگری مذهبی، افراد از اماکن مقدس مذهبی نظیر زیارتگاه‌ها و امامزاده‌ها و غیره دیدن می‌کنند. این کار با این‌که در ادیان مختلف الگوهای متفاوتی دارد، هدف غالباً نیل به آرامش روحی و معنوی است. آیا زیارت هم لزوماً همین است و چیزی کمتر یا بیشتر از این نیست؟ با بررسی تحقیقات انجام گرفته می‌توان دریافت که دو رویکرد کلی در مطالعه زائر و گردشگر وجود دارد (کوهن، ۱۹۹۸). رویکرد اول، که طرفداران بیشتری نیز دارد، بر این باور است که زائر و گردشگر اگرچه دقیقاً یکی نیستند، تفاوت چندانی نیز با هم ندارند (گرایورن، ۱۹۸۳؛ ترنر، ۱۹۸۷؛ کیگان، ۱۹۹۱؛ مک‌کانل، ۱۹۷۶). در واقع این دو پیوستاری‌اند مشتمل بر هم‌پوشی‌ها و بعضاً تفاوت‌ها. غالباً به لحاظ ساختاری و مکانی این‌همان‌اند و از عناصر مشترک تشکیل شده‌اند. از این دید، گردشگری فعالیتی شبه‌زیارتی است که در آن مسافران با تعامل با دیگر فرهنگ‌ها به دنبال تجارب اصیل و دست‌اولی هستند که گویی دست‌یابی به آن در موطن آنها امکان‌پذیر نیست. اما از دریچه همین رویکرد، اسمیت^۱ (۱۹۹۲) مفهوم زیارت و گردشگری را طیفی در نظر می‌گیرد که گردشگری را در یک سو و زیارت را در سوی دیگر آن قرار می‌دهد. در این پیوستار احتمال ایجاد ترکیب‌های سکولار و مذهبی متعدد وجود دارد. به‌باور اسمیت، این الگو نشان‌گر تمایلات و علائق متغیر مسافران است که می‌توانند در برهه‌ای گردشگر و در زمانی زائر باشند، بی‌آن‌که خود نیز از این امر آگاه باشند. همچنین کالینز کرینر^۲ زیارت و گردشگری را با توجه به انگیزه‌ها و محرک‌ها در قالب دو محور متقاطع نشان می‌دهد. فلیشر (۲۰۰۰) نیز با استناد به نظریه طیف گردشگری/زیارت اسمیت، معتقد است که گردشگری مذهبی درست در مرکز این طیف جای می‌گیرد.

در نقطه‌مقابل، رویکرد دوم معتقد است که زائران هیچ شباهتی با گردشگران ندارند. طبق این دیدگاه، مسافرانی که انگیزه‌ها و تعهدات عمیق معنوی و مذهبی دارند، با کسانی که به هدف لذت، آموزش، کنجکاوی، استراحت و نوع‌دوستی سفر می‌کنند کاملاً متفاوت‌اند. طرفداران این نظریه عمدتاً سازمان‌های دینی هستند. از نظر نهادهای دینی، گردشگران افرادی‌اند که صرفاً به قصد گذراندن تعطیلات مسافرت می‌کنند، درحالی‌که هدف زائران از سفر انجام شعائر دینی است (دی‌سوسا، ۱۹۹۳). کوهن با تمایز قائل شدن بین زائران و گردشگران می‌نویسد: «زائر به‌سوی مرکز جهان حرکت می‌کند و گردشگر از مرکز جهان خود دور می‌شود و به‌سوی مکانی لذت‌بخش سفر می‌کند» (کوهن، ۱۹۹۲). این دو گروه ارزش‌های متفاوتی در سر می‌پروراندند. زائر فردی پرهیزگار،

^۱ smith

^۲ Collins-Kreiner

متواضع و به فرهنگ کشور میزبان حساس است و به آن احترام می‌گذارد، درحالی‌که گردشگر لذت‌گراست و برای خدماتی که در کشور مقصد دریافت می‌کند پول می‌دهد. بدین‌سان مدافعان این رویکرد، مفاهیم زائر و گردشگر را نه بر پایه‌ی الگوی مسافرتی و فعالیت‌های آن‌ها، بلکه براساس انگیزه‌های سفر تعریف می‌کنند.

در کل می‌توان گفت تمایز مفهومی زیارت و گردشگری مذهبی بیشتر ناظر بر تفسیر انگیزه‌ها و نیت فردی است. در این معنا یکی از انگیزه‌های گردشگری مذهبی می‌تواند زیارت اماکن مقدس باشد و انگیزه‌های دیگر تفریحی، درمانی و غیره نیز هر یک می‌توانند در سفر گردشگری مذهبی جایگاهی داشته باشد. اما اگر این دو مفهوم از نگاه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری اجتماعی بررسی شوند، به‌سختی می‌توان تمایز در انگیزه‌های سفر را مبنایی برای تمایز در برنامه‌ریزی دانست. به‌تعبیر اسمیت زائران و گردشگران در اصول پایه‌ای سفر و در اکثر زیرساخت‌ها با هم مشترک‌اند.

برساخت اجتماعی زیارت و تجربه‌ی زائران

زیارت به‌مثابه پدیده‌ای اجتماعی واجد سوبه‌های گوناگون و منبع شکل‌گیری تجاربی واقعی برای کنشگران است. به‌باور جانسن^۱، «زائران با احساسی از وفاداری به افراد مقدس به زیارتگاه‌ها می‌روند» (جانسن، ۲۰۰۸: ۲۹۶). ترنر^۲ نیز زیارت را به‌منزله پدیده‌ای آستانه‌ای^۳، بارگاهی و فرایندی مناسبی تعریف می‌کند (ترنر، ۱۹۷۴). اساس استدلال ترنر این است که نقطه‌ی محوری در عالم زیارت، مکان زیارت است. لذا فرد به‌طور خاص به بُعد فضایی زیارت توجه می‌کند. برخی نیز زیارت را مجموعه‌ای از فرایندهای اجتماعی/ فضایی می‌دانند که بر شرایط تاریخی، فرهنگی و محلی مبتنی است (کرینر، ۲۰۱۰: ۴۴۴). زیارت مظهر امری آرمانی/ استعلایی است (نورمن، ۲۰۰۴)، درمقام نوعی عبادت که کوششی است برای به‌دست‌آوردن پاداش‌های دلخواه در غیاب چاره‌های دیگر (همیلتون، ۱۳۸۷: ۳۱۰). در این معنا، عمل مناسبی زیارت متضمن چاره‌جویی انسان برای رسیدن به آرزوهای خویش با توسل و تمسک به افرادی است که قدرت خارق‌العاده‌ای دارند.

به‌باور برخی محققان، مشخصه‌ی اصلی زیارت جاری‌بودن آن در بین مردم است: «زیارت جاری‌شدن مردم، ایده‌ها، نمادها، تجارب و وصول یافتن است و ریشه‌ی این جریان را باید در اسناد معتبر مذهبی جستجو کرد. زیارت اساساً امری مذهبی است و در مطالعات مرتبط با زائران و زیارت این امر به‌وضوح دیده می‌شود (نورمن، ۲۰۰۴: ۷). در این معنا، می‌توان برای عمل زیارت وجه ظاهری و باطنی قائل شد: وجه ظاهری آن رعایت آداب و مناسک زیارت است که بر وفق قواعد مذهبی معینی انجام می‌گیرد و وجه باطنی آن عقیده‌ی زائر به خارق‌العادگی زیارت‌شونده است که او

^۱ Johnson

^۲ Victor Turner

^۳ liminal phenomenon

را به سمت عبودیت با واسطه با توسل به زیارت‌شونده می‌کشاند. اگر از دیدی برساخت‌گرایانه به واقعیت اجتماعی زیارت نگاه کنیم می‌توانیم بگوییم که این واقعیت در سطح عینی به واسطه تکرار کنش‌های افراد و برآیند حاصل از آن به صورت نهاد درآمده و ویژگی‌های آن را کسب کرده است. از سوی دیگر، لازم است نظم نهادی‌شده زیارت برای افراد توجیه و پذیرفتنی شود و این امر مستلزم جهان نمادی عقیدتی است (فرشت، ۲۰۰۶: ۷۰). فرایند توجیه‌گری حفاظی از تعبیرات شناختی/هنجاری را روی واقعیت می‌کشد تا آن را پذیرفتنی نماید. اما واقعیت در بُعد ذهنی با درونی‌سازی محقق می‌شود. در جریان درونی‌سازی فرد نه فقط نقش‌ها و گرایش‌های فکری و رفتاری دیگران را می‌گیرد، بلکه دنیای آنان را نیز می‌پذیرد و هنگامی که دیگری تممیم‌یافته در آگاهی تبلور یابد، رابطه نسبتاً متفاوتی میان واقعیت عینی و ذهنی برقرار می‌شود (برگر و لاکمن، ۱۳۸۷). چنین است که برای پدیده اجتماعی زیارت می‌توان دو بُعد عینی و ذهنی منظور کرد. بُعد عینی زیارت مشتمل بر نهادمندی و توجیه‌پذیری زیارت و بُعد ذهنی آن متضمن درونی‌سازی معنای زیارت از طریق فرایندهای یادگیری و پرورش اجتماعی است.

زیارت به مثابه واقعیتی عینی

بُعد عینی زیارت به عنوان واقعیتی دینی دارای دو وجه نهادی و توجیهی است. نهادمندی زیارت حاصل انجام مکرر عمل زیارت در چارچوب آداب و احکام شرعی عبادت است. در منابع دینی شیعه، آداب و مناسک زیارت به تفصیل تشریح شده و زائران در همین چارچوب زیارت را تجربه می‌کنند. وجه نهادی زیارت طی فرایندی تاریخی شکل می‌گیرد. نظام نمادی و توجیهی زیارت عمده‌تاً شامل مجموعه احادیث و روایاتی است که در فضیلت و ثواب زیارت از پیامبر و امامان نقل شده و از سوی مراجع مورد تأکید قرار گرفته است.

زیارت به مثابه واقعیتی ذهنی

تجربه ذهنی زیارت حاصل پرورش اجتماعی و درونی‌شدن معنای مذهبی زیارت است، هر چند مضامین و محتویات خاصی که در پرورش اجتماعی به صورت درونی در می‌آید، از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است. به علاوه، مفاد دینی تجربه ناشی از جنبه معرفتی آن است. فاعل خود و جهان را در پرتو باورهای دینی می‌فهمد (پراودفوت، ۱۳۸۳: ۲۴۷) و لذا پیش‌فرض‌ها و عقاید مذهبی بر کیفیت تجربه زیارت اثر می‌گذارند. تجربه دینی واجد سه مؤلفه است: نخست، متضمن آگاهی از امر متعالی است (گیسلر، ۱۳۷۵: ۳۹)؛ دوم این که شخص مذهبی به امر متعالی به عنوان امری بیرون از خویش آگاهی دارد (همان: ۴۱) و سوم این که احساسی از خضوع و خشوع را در برابر امر متعالی تجربه می‌کند (اتو، ۱۳۸۰). بر همین قیاس، در تجربه زیارت نیز آگاهی به خدا در مقام قدرت متعال و آگاهی به امام یا امام‌زاده به عنوان واسطه خدا همان چیزی است که زائر می‌تواند

وصفش کند و احساس آرامش، خضوع و خشوع در او برانگیزد. از این منظر زیارت نوعی توسل به امر مقدس و متعالی است که زائر در آن به دنبال معنای گمشده خود می‌گردد تا به سرگشتگی خود خاتمه دهد و به آرامش برسد. اگر از منظری جامعه‌شناختی، دین اساساً پاسخی به دشواری‌ها و بی‌عدالتی‌های زندگی است که برای شرایط دشوار زندگی معنا خلق می‌کند (وبر، ۱۳۸۴)، می‌توان گفت که تجربه زیارت نیز حسی از آرامش و رضایت برای زائر فراهم می‌آورد. در کل، زیارت به مثابه واقعیتی اجتماعی دارای سه بُعد تجربی، مناسکی و اعتقادی است که با توجه به آثار مترتب بر بُعد تجربی و نیز پیش‌نیاز بعد معرفتی، به ترتیب دو بعد پیامدی و دانشی را نیز باید افزود. بدین نحو، به الگوی پنج‌بعدی از مفهوم زیارت دست می‌یابیم که مشابه مدل گلاک و استارک در تبیین ابعاد دینداری است (سراج‌زاده، ۱۳۸۳). نحوه مفهوم‌پردازی کنش زیارت در این تحقیق، به تناسب این منظومه نظری، بر اساس همین الگوی پنج‌بعدی خواهد بود.

روش تحقیق

هر یک از روش‌های پژوهش متکی بر بنیان پارادایمی خاصی‌اند که راجع به چیستی واقعیت و چگونگی شناخت آن بحث می‌کند. کندوکاو در تجارب زیسته افراد هنگام مواجهه با وضعیت‌ها، رخدادها و پدیدارهای ناآشنا لاجرم پژوهشگر را به سوی مفروضات و روش‌هایی سوق می‌دهد که ذیل عنوان پارادایم تفسیری دسته‌بندی شده‌اند. پدیدارشناسی در مقام رویکردی نظری/روش‌شناختی حاصل تلاش‌های جامعه‌شناسان تفسیرگرا جهت تأمل، مذاقه و فهم ژرف تجربه‌ها، معناسازی‌ها و تعامل‌های نمادین افراد در بافت‌ها/بسترهای عینی حیات اجتماعی است. این رویکرد به مطالعه ادراک انسانی از پدیدارها می‌پردازد: مطالعه پدیدارها در هر شکل و شمایل و توصیف آنها با لحاظ کردن نحوه تجلی‌شان، قبل از هرگونه ارزش‌گذاری، تأویل یا قضاوت ارزشی. پدیدارشناسی اساساً مطالعه جهان پدیداری زندگی است و به جهان آن‌چنان‌که فرد آن را می‌زند، نه به مثابه واقعیتی مجزا و مستقل از انسان، نگاه می‌کند. لذا پرسش محوری‌اش این است که افراد چگونه پدیدارها/رخدادهای ناآشنای جهان را برای خود آشنا می‌سازند؟ چه نوع تعاملی با وضعیت‌های جدید برقرار می‌کنند؟ و کلاً جهان نامأنوس را چگونه تجربه می‌کنند؟ پدیدارشناسی می‌کوشد معانی را آن‌چنان‌که در زندگی روزمره زیسته می‌شوند، تفسیر نماید (دنزین، ۲۰۰۶). در پژوهش حاضر، برای تفسیر تجارب زیسته گردشگران هنگام مواجهه با فضاهای مذهبی از این رویکرد استفاده می‌شود.

میدان مطالعه و شیوه نمونه‌گیری

مقصود از انتخاب نمونه‌ها در پژوهش‌های کیفی فهم ژرفانگر ابژه‌هایی است که سرشت مسئله‌دار و پرسش‌انگیز آنها پژوهشگر را به انجام پژوهش واداشته است. از این رو نمونه‌گیری در پژوهش

پدیدارشناختی مبتنی بر هدف است. چون برخلاف تحقیقات کمی، هدف عمومیت بخشیدن یافته‌ها به جامعه‌ای که نمونه از آن انتخاب شده است نمی‌باشد. در این نوع تحقیق باید از میان افرادی که دارای اطلاعات و تجارب کافی در مورد پدیده مورد مطالعه هستند دست به انتخاب زد که اصطلاحاً به آنها منابع اطلاعاتی^۱ یا مطلعین کلیدی گفته می‌شود. این افراد که شرکت‌کننده^۲ و همکار^۳ نیز نامیده می‌شوند (عابدی، ۱۳۸۵: ۶۲) باید در «بافت»ی معین به‌عنوان نمونه دیده شوند. آنچه حجم نمونه را در این پژوهش، که از نوع پدیدارشناسی تفسیری است، تعیین می‌کند، ملاک اشباع نظری است. بر این اساس در هنگام تحلیل داده‌ها، دسته‌بندی‌های مفاهیم و ارتباط بین دسته‌بندی‌ها به دقت معین می‌شود و کدهای جدیدی از تحلیل داده‌ها استخراج می‌گردد. میدان مطالعه تحقیق حاضر دو مکان مشهور گردشگری مذهبی در شهرستان هرسین است:

-**امامزاده مهدی:** در ضلع شمالی شهرستان هرسین، در دامنه کوه شیرز کنار گورستان قدیمی این شهرستان قرار دارد. بنای قدیمی بقعه را اداره اوقاف بازسازی و در زیرساختی به مساحت پانصد متر مربع مرمت کرده است و گنبدی مدور با روکشی استیلی بر بالای بقعه و ضریحی مشبک به طول سه و عرض دو با ارتفاع دو و نیم متر از نوع برنز آب طلا و آب نقره کاری شده در زیر طاق گنبد، روی مرقد قرار داده‌اند.



^۱ source of information

^۲ participant

^۳ colleague

-**امامزاده باقر:** این زیارتگاه در قسمت ورودی شمالی قبرستان قدیمی بیستون واقع شده است. بنای قدیمی بقعه آجری، دارای گنبدی عرقچینی و صندوقی ساده چوبی روی مرقد است. این زیارتگاه در سال ۱۳۸۷ توسط اداره اوقاف به‌طور اساسی بازسازی و تجدید بنا گردیده است. بقعه به‌صورت مربع مستطیل است و از آهن و آجر ساخته شده است. درب ورودی بقعه از ایوان باز می‌شود که در سمت قبله واقع شده است. بقعه از چهار سو نور می‌گیرد. گنبدی عرقچینی بر فراز بقعه است که با کاشی آبی فیروزه‌ای تزئین یافته است. نمای بیرونی بقعه از آجر اصفهان است. از داخل ضریحی از جنس فلز آب طلا و نقره با نقوش قلم‌زنی و میناکاری به طول سه متر و عرض دو متر با ارتفاع دو و نیم متر بر روی مرقد و در وسط بقعه دقیقاً زیر گنبد به‌جای ضریح چوبی قدیمی نصب گردیده است.



از میان گردشگران مذهبی اماکن ذکرشده ۲۰ نفر به‌طور هدفمند که دارای بیشترین اطلاعات در مورد عمق مسئله مورد پژوهش بودند انتخاب شدند و با آنها مصاحبه عمیق فردی صورت گرفت. مشخصات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول شماره ۱: مشخصات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

تعداد	شرح	
۴	مرد	جنس
۱۶	زن	
۴	کمتر از ۲۵ سال	سن
۹	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	
۴	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	
۳	بیشتر از ۴۵ سال	تحصیلات
۳	زیردیپلم	
۵	دیپلم	
۱۰	فوق‌دیپلم و لیسانس	
۲	فوق‌لیسانس و بالاتر	
۱۰	شهرستان هرسین	مبدا سفر گردشگران
۷	سایر شهرستان‌های استان	
۳	سایر استان‌های کشور	

جمع‌آوری داده‌ها

تکنیک‌های رایج در جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش‌های پدیدارشناختی عبارتند از مشاهده، مصاحبه، یادداشت‌برداری میدانی، اسناد و مدارک، که البته غالباً از ترکیبی از این روش‌ها نیز استفاده می‌شود (هالوی و ویلر، ۱۳۸۵). در این تحقیق از جمله تکنیک‌های استفاده‌شده تکنیک مشاهده است که به‌واسطه آن محقق معمولاً در جستجوی الگوهای رفتاری افراد در یک محیط یا فرهنگ (در اینجا الگوهای رفتاری زائران در این دو زیارتگاه) برمی‌آید. یافته‌های حاصل از این تکنیک سپس تحریر شده‌اند. تحریر میدانی عبارت است از آنچه هنگام مشاهده توسط محقق به‌دقت یادداشت‌برداری می‌شود تا در حد امکان مشاهدات با صحت کامل مکتوب گردند. به‌بیان‌دیگر، محقق آن‌چه را در صحنه واقعی اتفاق می‌افتد عیناً ثبت می‌کند (همان). علاوه‌بر تکنیک مشاهده، از تکنیک یادداشت‌برداری نیز استفاده شد تا تمامی نکات قابل ذکر مکتوب شوند و در تحلیل اطلاعات به کار روند. اما اصلی‌ترین تکنیک مورد استفاده این پژوهش مصاحبه است که موقعیتی را فراهم می‌آورد تا شرکت‌کننده دیدگاه خود را نسبت به دنیایی که تجربه کرده با استفاده از زبان و لغات خاص خود تشریح کند. هدف از کاربست این تکنیک استخراج پاسخ‌های شرکت‌کنندگان از عمق موضوع است. بنابراین مصاحبه محدود نبوده و شرکت‌کنندگان روی تجارب خود درباره موضوع مورد نظر بحث می‌کنند (عابدی و دیگران، ۱۳۸۷). مصاحبه باید عمیق و بدون

ساختار باشد تا محقق بتواند به تمام زوایای پدیده پی ببرد. در اینجا از مصاحبه عمیق و سوالات باز با پاسخ تفصیلی شرکت‌کنندگان استفاده شده است.

تحلیل داده‌ها

تحلیل باید به‌نحوی باشد که ضمن حفظ تجربیات زندگی شرکت‌کنندگان امکان فهم پدیده مورد نظر را فراهم آورد. لازمه تحلیل غوطه‌ور شدن محقق در اطلاعات کسب‌شده است. در این راستا درک جملات و مفاهیم اصلی در رابطه با پدیده مورد مطالعه بسیار اهمیت دارد. در اینجا برای تحلیل داده‌ها از روش کلایزی^۱ استفاده شد. او هفت مرحله را برای فهم پدیده ارائه کرده است (کلایزی، ۱۹۷۸) که اگر به زبان تحقیق حاضر بازنویسی‌اش کنیم این‌گونه خواهد بود:

- مواجهه اولیه با زیارتگاه: تمام توصیف‌های ارائه‌شده توسط شرکت‌کنندگان در مورد تجربه آنها از زیارت را که به‌طور مرسوم پروتکل نامیده می‌شود، به‌منظور به‌دست آوردن یک احساس و مانوس شدن با آنها باید خواند.

- استخراج جملات مهم: از میان اطلاعات گردآوری‌شده جملات مهمی که در رابطه با تجربه زیارت است باید استخراج کرد.

- فرموله کردن معانی: یعنی پی بردن به معنای جملات مهم در مورد زیارت.

- قرار دادن معانی فرموله‌شده و مرتبط‌به‌هم در خوشه‌هایی از تم‌های راجع به تجربه زیارت.

- تلفیق نتایج در قالب یک توصیف جامع از تجربه زیارت.

- فرموله کردن توصیف جامع پدیده زیارت به‌صورت یک بیانیه صریح از ساختار اساسی تجربه زیارت که تحت‌عنوان «ساختار ذاتی پدیده» نامگذاری می‌شود (لیننجر^۲ و مک فارلند^۳، ۲۰۰۲).

اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها

میزان واقعیت‌گویی و نزدیکی یافته‌های تحقیق پدیدارشناسانه به حقیقت موضوع بستگی به توانایی تحقیق در دسترسی به تلقی مورد نظر فرد از پدیده‌ای دارد که توسط او تجربه شده است. لذا محقق در تمامی فرایندهای تحقیق باید با در پراگماتیک گذاشتن عقاید خود در رابطه با موضوع، خود را تا حد ممکن به آن نقطه‌نظری از موضوع مورد مطالعه برساند که فرد مصاحبه‌شونده از آن منظر به موضوع می‌نگرد. لذا مناسب‌ترین ابزار به‌منظور سنجش قابلیت اعتماد و اعتبار یافته‌های تحقیق پدیدارشناسانه ارائه یافته‌ها به افراد مورد مطالعه و نظرخواهی از آنها در مورد توانایی نتایج تحقیق

^۱ Colaizzi

^۲ Leininger

^۳ McFarland

در دسترسی صحیح به ماهیت پدیده مورد نظر از منظر آنها است (گرون والد، ۲۰۰۴). بر این اساس، در تحقیق حاضر، محققین با حضور در اماکن زیارتی به مشاهده مستقیم بسیاری از کنش‌ها و تجارب گردشگران پرداختند. سپس برای اطمینان از مشاهدات خویش، دریافت‌های خویش از واقعیت‌های مشاهده‌ای را با گردشگران دیگر به بحث می‌گذاشتند. حتی بعد از انجام مصاحبه‌ها، محتویات و مضامین برجسته آنها را با دیگر زیاران بحث می‌کردند تا بدین‌وسیله اطمینان حاصل کنند که محتویات مصاحبه‌ها محصول سوگیری‌های ذهنی و نظری محققان نیست.

یافته‌های پژوهش

تحلیل یافته‌های پژوهش در گام نخست مستلزم دسته‌بندی مفاهیم و مضامینی است که در مشاهدات و مصاحبه‌ها برجسته بوده‌اند. از آنجا که در اینجا پدیده مورد مطالعه تجربه مذهبی زیارت، آن‌هم به‌مثابه کنشی گردشگرانه، است، لذا دسته‌بندی مفاهیم و مضامین می‌بایست ذیل ابعادی مشخص انجام شود و درواقع به این ابعاد فروکاسته شوند. در نگاه اولیه به مفاهیم و مقولات متوجه شدیم که می‌توان آنها را برحسب ابعاد عملی، معرفتی، اعتقادی، تجربی و پیامدی دسته‌بندی کرد که بسیار بالگوی ابعاد دینداری گلارک و استارک سنخیت دارد. باید متذکر شد که اتکا به این الگوی نظری بدین‌معنا نیست که حکم چارچوب نظری را برای پژوهش حاضر داشته است. در فرایند پژوهش، نخست کار ورود به میدان و مشاهدات مستقیم و مصاحبه‌ها انجام گرفت. سپس در دسته‌بندی و تفسیر یافته‌ها مشخص شد که می‌توان آن‌ها را ذیل الگوی فوق‌مقوله‌بندی کرد. به‌بیان‌دیگر، این الگو فقط حکم دستورالعملی برای دسته‌بندی و استخراج مفاهیم و مقولات را داشته و نقش فرایند کدگذاری در نظریه زمینه‌ای را ایفا کرده است.

جدول ۲: واحدهای معنایی تجربه زیارت

مقولات	موضوعات اصلی		واحدهای معنایی
بعد عملی	مناسک	جمعی	وضوء، غسل زیارت، لباس تمیز و آراسته، اذن دخول، خواندن زیارتنامه، بوسیدن ضریح، خواندن نماز زیارت، آداب قبر مطهر، وداع.
		فردی	دعا، مناجات، خلوت، نجا، راز و نیاز.
بعد معرفتی	دانش و آگاهی		اظهار محبت و معرفت نسبت به امامزاده، از اولیای الهی دانستن امامزادگان.
بعد اعتقادی	گرایش زیارتی	شفاعت	توسل به امامزادگان در راستای توسل به خدا، راه رسیدن به خداوند، واسطه قرار دادن ایشان برای حل مشکلات، عقیده به شفابخشی، واسطه اجابت دعا، عنایت و توجه به زائر و احوالات خاص او، توجه به زائر در هنگام مصائب زندگی، دعای معصومین برای زائر، شفاعت برای آموزش گناهان.
		پاداش دنیوی	زیادتی در عمر و رزق، برآورده شدن حوائج مادی، بخت‌گشایی جوانان، شفاعت مریضان.
		پاداش اخروی	رهایی از شدايد قیامت، نجات از آتش جهنم، زیارت امامزاده در روز قیامت از زائر خود در دنیا، شفاعت ایشان در روز قیامت، موقعیت خاص زائر در قیامت، کسب ثواب اخروی.
بعد تجربی	احساس و	تسلیمیابی	دستیابی به آرامش روحی، در امان خدا بودن، نزدیک کردن انسان به خدا، غرق -

عواطف	شدن در رحمت الهی، نزدیک شدن به مرقد امامان، رهایی از حزن و اندوه، احساس شادی و نشاط، احساس معنویت عمیق و توسل به ائمه و نجات از خطر.
خضوع و خشوع	احساس کوچکی و عجز، احساس خلاء، احساس شرمندگی، احساس پنهان‌دگی، احساس تسلیم و بندگی و در محضر خدا قرار گرفتن.
التزام اخلاقی	تواضع و فروتنی، خودسازی، کمک به هم‌نوع، در نظر گرفتن اخلاقیات در روابط اجتماعی بعد از زیارت.
احساس مسؤلیت اجتماعی	توجه بی‌عدالتی‌های اجتماعی، تضاد طبقاتی و رنج‌های اجتماعی، پاداش دادن به فقرا در روز قیامت، حکمت خدا و متوسل شدن به استخاره در تعارضات پیش-آمده در زندگی.
بعد پیامدی	

منبع:

تفسیر پدیدارشناختی تجربه زیارت، طبق نظریه ابعاد دینداری، حاکی از وجود شاخص‌های متعددی در تجربه زیارتی مشارکت‌کنندگان است که از جمله آنها می‌توان به مناجات، کسب پاداش اخروی و دنیوی، احساس آرامش، تواضع و فروتنی، خودسازی شفاعت، بعد اخلاقی و اجتماعی و جز آن اشاره کرد. به‌طور کلی، این شاخص‌های به‌دست‌آمده از تجربه زیارت در پنج بعد اصلی قابل دسته‌بندی هستند:

- بعد عملی

بعد عملی پدیده زیارت شامل دو بخش است: **مناسک فردی و مناسک جمعی**. کلاً مناسک دینی عبارت است از آداب و رسوم معین یا رفتارهای نمونه‌ای در میان معتقدان هر دین یا مراسمی که هر دین از پیروان خود انتظار دارد که آنها را به‌جا آورند (طالبان، ۱۳۸۰: ۱۱). در بعد عملی، حاصل مشاهدات مستقیم و مصاحبه‌های انجام‌شده این بود که تمام شرکت‌کنندگان تا حدودی مناسک را به‌جا می‌آورند. مؤلفه فردی مناسک شامل اعمال و رفتارهایی فردی است که در هنگام زیارت توسط زائر عملی می‌شود. در این بعد، پاسخگویان عقیده داشتند تجربه زیارت تجربه‌ای منحصر به فرد است و به‌نوعی غیرقابل‌تصرف برای اشخاص دیگر است. از جمله این مناسک می‌توان به دعا کردن و نوع ادای دعا، حالت‌های معنوی خاصی که حین دعا به افراد دست می‌دهد که متمایز از اشخاص دیگر است، مناجات و جز آن اشاره کرد. یکی از پاسخگویان این‌گونه نظر خود را بیان کرد: «هیچ دو نفری را نمی‌توانید پیدا کنید که شبیه هم دعا کنند و در حین دعا جملات یکسانی را به کار ببرند و خواسته‌های یکسانی داشته باشند». مؤلفه جمعی مناسک از طریق روایات متعددی به پیروان هر مذهبی رسیده است؛ از جمله این مناسک بوسیدن ضریح، خواندن اذن دخول، خواندن نماز زیارت، و عرض ارادت به محضر امام - اده می‌باشد.

- بعد معرفتی

بعد آگاهی یا دانش دینی دست‌کم دلالت بر آگاهی فرد مؤمن از دین مورد قبول خویش دارد؛ اعم از اصول و فروع دین، سنت‌ها، تاریخ و سایر امور دینی که برای ترغیب به اجرای اعمال دینی ضروری است (طالبان، ۱۳۸۰: ۱۱). برای تحلیل بعد آگاهی پدیده زیارت، طبق نظریه ابعاد دینداری گلارک و استارک این نتایج حاصل شد: از آنجا که در کشور ما آموزش مسائل مذهبی در مدارس

یک اجبار به حساب می‌آید همین عامل سبب شد که بین پاسخگویان وجوه اشتراکی زیادی وجود داشته باشد. اکثراً معتقد بودند که امامزاده مهدی و امامزاده باقر به دلیل رابطه بلافصل با ائمه، مخصوصاً با امام رضا، از اولیای الهی محسوب می‌شوند و می‌توانند واسطه فیض باشند.

- بعد اعتقادی

گرایش افراد به حوزه‌های اعتقاد، اعمال و عواطف دینی را بعد اعتقادی یا گرایش دینی می‌نامند. عمل به زیارت رفتن یکی از گرایش‌های مهم در میان پیروان هر مذهبی به حساب می‌آید. در بعد اعتقادی تجربه زیارت نیز در نظرات پاسخگویان احساسات مشترک زیادی مشاهده شد. از نظر بیشتر پاسخگویان هدف از زیارت، بهره‌وری از فیض‌های معنوی است و آن‌چه در هنگام زیارت مهم است، حضور قلب و توجه به حق متعال است. همچنین از نظر زوار زیارت حقیقی آن است که انسان ارتباط بین خود و امامزاده و ارتباط ایشان با خداوند و واسطه‌بودن ایشان بین خود و خداوند را دریافت کند. به اعتقاد اکثر پاسخگویان امامان معصوم و امامزاده‌ها به دلیل جایگاه ویژه‌ای که نزد خداوند دارند می‌توانند واسطه فیض الهی باشند و انسان‌هایی که در مرحله پایین‌تر قرار دارند، آنها را برای خواستن حاجات خود نزد خداوند وسیله قرار می‌دهند. لذا از میان موارد ذکر شده می‌توان به مقام شفیع بودن و واسطگی امامزادگان در نزد زوار اشاره کرد. از جمله مواردی که پاسخگویان به آن اشاره کردند توانایی امام زاده مهدی در شفاء دادن بیماران و حتی بیماری‌های خاص بود، به گونه‌ای که یکی از پاسخگویان در این رابطه نظر خود را بدین گونه بیان کرد: «دخترم در اثر بیماری به حالت کما رفت، دکترها قطع امید کردن و من پناهگاهی جز امامزاده مهدی نداشتم و امید داشتم که ایشان از خدا شفای دخترم را خواهند خواست. از آن مدت حدود هفت سال می‌گذرد. نذر کرده‌ام که هر روز به زیارت ایشان بیایم». پاسخگوی دیگری این گونه نظر خود را در مورد شفاعت ایشان در حین رانندگی عنوان می‌کند: «من در حین رانندگی به طور وحشتناکی تصادف کردم در حین تصادف تنها چیزی که به ذهنم آمد صدا زدن نام امامزاده مهدی بود و ایشان به شکلی معجزه‌آسا دست مرا گرفت». عامل دیگری که تقریباً تمام پاسخگویان به آن اشاره کردند دستیابی به پادشاه‌های اخروی و دنیوی بود. در این رابطه یک پاسخگوی خانم این چنین گفتند: «دلم می‌خواهد که در دنیا و آخرت عاقبت به خیر شوم و فکر می‌کنم که آمدن به زیارت امامزادگان می‌تواند این آرزو را برایم برآورده کند».

- بعد تجربی

بعد تجربی زیارت شامل جنبه‌های عاطفی و احساسی عمل زیارت است. تجربه دینی تجربه‌ای است که به نظر تجربه‌کننده، تبیین‌های طبیعی برای توضیح آن کافی نیست و ناگزیر برای تبیین آن باید به موجودی مافوق طبیعی متوسل شد که حیات آن تجربه به آن وابسته است

(محمودی، ۱۳۸۰: ۱۵۰). به عبارت دیگر، بعد تجربی دین موقعیت‌های برتری است که فرد در آنها خود را با نوعی شعور برتر رویاروی می‌بیند (طالبان، ۱۳۸۰: ۱۱). از نظر اکثر پاسخگویان زیارت علاوه بر کارکرد معنابخشی به حیات انسان، باعث اطمینان قلب و قدرت روحی نیز می‌شود، زیرا انسان به‌ویژه هنگام اضطراب غالباً با حضور قلب و خلوص نیت رو به سوی خدا می‌آورد و با او درد دل می‌کند. به بیان دیگر، دعا و زیارت در انسان حالت روشن‌دلی و روشن‌بینی و آرامش ایجاد می‌کند. در این زمینه یکی از پاسخگویان نظر خود را این‌گونه بیان می‌کند: «آدم دلتنگ که می‌شود و حرفش به گوش کسی خریدار نیست و کسی بهش بها نمی‌دهد مجبور می‌شود به نحوی تخلیه روحی شود، امامزاده‌ها به نظر بهترین گزینه واسه خالی‌شدن روح می‌باشند». هم‌چنین بعد دیگر رفع حاجات مادی و معنوی است که پاسخگویان راجع به آن چنین اظهارنظر می‌کنند: «مشکلات زیادی در زندگی‌ام داشتم، شاید اگر به سمت امامزاده مهدی پناه نمی‌بردم حتی به قرص اعصاب نیاز پیدا می‌کردم. با ایشان درد و دل می‌کنم، چون احساس می‌کنم به تمام احوالات من آگاه هستن، منو می‌بینند و صدای منو می‌شنوند». افزون بر این، از دریچه نگاه پاسخگویان که به زیارت می‌نگریم، درمی‌یابیم که خضوع و خشوع در برابر امامزاده و کسب معرفت نسبت به شخصیت و جایگاه او در میان اکثر آنها مشترک است و این احساسات مشترکی در زمره عواملی است که زیارت و گردشگری مذهبی را به مثابه پدیده‌ای اجتماعی برمی‌سازد. بر همین قیاس، نزدیک‌شدن به بارگاه امامزاده، احساس معنویت عمیق و توسل به ائمه و نجات از خطر از جمله شاخص‌های مهم تجربه زیارت است.

- بعد پیامدی

مفهوم پیامد دینی به اثرگذاری ابعاد دینداری بر مناسبات و ساختارهای اجتماعی، مثلاً زدودن شکاف‌ها و گسست‌ها و ایجاد مقاومت در برابر ناملایمات و بی‌عدالتی‌های موجود، اشاره دارد. بعد پیامدی، رفتار و اعمال فرد را حین و بعد از عمل زیارت می‌سنجد. در این تحقیق برای سنجش این بعد، از پاسخگویان این سوال پرسیده شد که «بعد از خروج از بارگاه امامزاده رفتار و عملکرد شما چقدر با گذشته تفاوت پیدا می‌کند؟». از پاسخ‌های زائران به این پرسش معلوم شد که آنها تغییرات رفتاری خود را در قالب مقولاتی از این دست طبقه‌بندی می‌کنند: «خودسازی، قناعت، صداقت و راست‌گویی، عفو و گذشت، درستکاری، امانتداری و تحمل درد و رنج‌های ناشی از نابرابری اجتماعی». به‌باور پاسخگویان، امامزاده‌ها حاضر و ناظر بر اعمال ما هستند و خصوصاً عنایت خاصی به کسانی دارند که به زیارت قبورشان می‌روند. پاسخگویان در این بعد نیز احساسات مشترکی داشتند، مثل این اظهارنظر که «در روابط اجتماعی‌ام اخلاقیات را بیشتر مدنظر قرار خواهم داد» یا «بعد از تحمل سال‌ها رنج و عذاب ناشی از بی‌عدالتی‌های موجود در جامعه هر بار که از دنیا دلزده می‌شوم به امامزاده پناه می‌آورم». توجیه اموری از قبیل بی‌عدالتی اجتماعی، تضاد طبقاتی و رنج‌های اجتماعی، پاداش‌دادن به فقرا در روز قیامت، حکمت خدا و متوسل‌شدن به استخاره در تعارضات پیش‌آمده در زندگی از پیامدهای گوناگون زیارت است.

در جریان گردآوری داده‌ها یافته‌های دیگری نیز حاصل شدند که در هیچ یک از دسته‌بندی‌های فوق نمی‌گنجیدند. این نتایج به شرح ذیل می‌باشند:

- از جمله نکاتی که در جریان مشاهده متوجه آن شدیم این بود که تعداد زائران در روز جمعه بیشتر از سایر روزهای هفته بود. پاسخگویان عقیده داشتند که روز جمعه در آیین مذهبی مسلمانان دارای تقدسی ویژه است و همین انگیزه لازم را برای زوار فراهم آورده بود تا روز جمعه را برای زیارت اختصاص دهند.

- در نتیجه مصاحبه مشخص شد که زوار به صورت دسته‌جمعی به زیارت مشرف می‌شوند و بسیار محدودند کسانی که تنها به زیارت می‌آیند.

- از نظر پاسخگویان برای این که نتیجه بیشتری از زیارت ببریم، یکی از راه‌ها دعای جمعی است؛ یعنی هر کسی برای دیگری دعا کند. اگر همه یکدیگر را دعا کنند اثر دعا بیشتر می‌شود و به استجاب هم نزدیک‌تر است. چنان که یکی از پاسخگویان می‌گفت که «خدای متعال اجتماع و همبستگی مؤمنین را بسیار دوست دارد، لذا زمانی که از خدا چیزی می‌خواهیم اگر به صورت جمعی دعا کنیم نتیجه‌بخش‌تر است».

- برخی افراد به منظور برآورده شدن حاجت‌های خود و یا رفع بیماری‌ها، بین خویشتن و خدا عهد یا نذر می‌کنند که هر گاه حاجت‌شان برآورده شد یا مشکل‌شان برطرف گردید، نذر خود را ادا می‌کنند، لذا آن چه محققان آن را به کرات مشاهده نمودند پهن کردن سفره‌های گوناگون متبرک به نام ائمه بود، به ویژه سفره ابوالفضل. تعدادی از پاسخگویان عنوان کردند که برای رفع حاجات مختلفی مثل بخت‌گشایی جوانان، پیدا کردن کار، شفای بیماران و از این قبیل سفره ابوالفضل را بعد از گرفتن حاجت خود در این مکان‌های مقدس پهن می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

تجربه مذهبی زیارت یا تقرب به امر قدسی که امروزه به میانجی کنشی گردشگران صورت تحقق به خود می‌گیرد به ناچار تمام الزامات و اقتضائات گردشگری را با خود حمل می‌کند. این امر مسبب پدید آمدن تفاوتی ماهوی در این تجربه است. گردشگران دیگر همان زائران ساده قدیم نیستند. اگرچه در تمام طول سفر انگیزه و تمنای تقرب به معشوق مقدس اصلی‌ترین راهنما و مشوق آنها است، اما ناخودآگاه و ناخواسته پا در میدانی گذاشته‌اند که مؤلفه‌های آن با دیگر انواع گردشگری تفاوت چندانی ندارد. می‌توان گردشگری مذهبی را گونه‌ای گردشگری دانست که شرکت‌کنندگان در آن گاهی دارای انگیزه‌های منحصراً مذهبی و گاهی نیز برخوردار از انواع انگیزه‌ها، من جمله انگیزه مذهبی‌اند. آنها به قصد دیدار از اماکن مقدسی مثل کلیساها، مساجد، مقابر امام‌زاده‌ها و نظایر آن خانه را ترک و راهی سفر می‌شوند. در این سفر، آن چه عاید این گردشگران می‌شود تجربه‌ای مذهبی است که حقیقتاً برای آنها رخ می‌دهد؛ یعنی تجربه‌ای است که بر فرد فرود می‌آید و کلیت

وجود او را در بر می‌گیرد و درست به‌همین دلیل نیاز به فهمی پدیدارشناختی دارد. اما این فهم پدیدارشناختی امروزه بدن درک و تحلیل ابعاد و مؤلفه‌ها و الزامات گردشگری میسر نیست. این نوع نوعی سلوک روحی و درونی و این نوع درگیری مستقیم با یک وضعیت و آگاهی درونی از آن» در متن فضایی توریستی اتفاق می‌افتد. زیارت بخش مهمی از فعالیت‌های مربوط به گردشگری مذهبی را در برمی‌گیرد. زیارت یکی از راه‌های تقویت معنویت و ایجاد ارتباط با معبود است. تبدیل زیارت به یک ارزش در فرایند جامعه‌پذیری صورت می‌گیرد و تجربه زیارت حاصل پرورش اجتماعی و درونی‌شدن معناهای مذهبی زیارت است. در چارچوب مذهبی، تجربه زیارت متضمن درونی‌شدن معنای زیارت و آگاهی زائر از مفهوم قدسی زیارت است که این آگاهی او را به‌سمت عبودیت کشانده و در او احساسی از دلدادگی و خضوع و خشوع پدید می‌آورد. زیارت نوعی تجربه درونی و شهود است و آن‌چه زائر را از مبداء به سفر زیارتی ترغیب می‌کند همانا عواطف و اعتقادات مربوط به زیارت است. همان‌گونه که در تجربه زیارتی مشارکت‌کنندگان مشاهده شد دستیابی به احساس آرامش روانی انگیزه بسیار مهمی برای سفرهای زیارتی است. امر مقدس و به‌تبع آن زیارت بیشتر از هر چیز دیگری از جنس ایمان و اعتقاد است تا دانش و معرفت. مناسک زیارت در این تحقیق، دانش و آگاهی، شفیع‌بودن، پاداش اخروی و دنیوی، آرامش‌بخشی، خضوع و خشوع از مؤلفه‌های محوری تجربه زیارت هستند که بر حسب اشتراک معنا در پنج بُعد اصلی قرار می‌گیرند، شامل ابعاد عملی، معرفتی، اعتقادی، احساسی/عاطفی و پیامدی.

نتایج این تحلیل روشن می‌سازد که تجربه زیارت یک تجربه معنوی و عرفانی است. زیارت امری قدسی، بارگامی و التیام‌بخش می‌باشد. اگر به سبک برساخت‌گرایان درباره زیارت بیندیشیم باید بگوییم که زیارت دارای وجوهی ظاهری و باطنی است، وجه ظاهری آن آداب‌مندی و مناسک را شامل می‌شود و وجه باطنی آن عقیده به خارق‌العادگی زیارت‌شونده. در این تحقیق در بعد عملی، مناسک و آداب‌مندی نشان داده شده است و روشن شده است که این مناسک از طریق منابع معتبر مذهبی و در روندی اجتماعی به پیروان یک دین یا مذهب می‌رسد. در زمینه وجه باطنی نیز که اشاره به خارق‌العادگی زیارت‌شونده دارد تجلی آن را در سویه‌های اعتقادی، معرفتی، احساسی/عاطفی و پیامدی نشان دادیم. از نظر زائران، زیارت دارای آثار و فواید فراوان فردی و اجتماعی است که برخی از آنها عبارتند از: ارتباط با انسان کامل (امام‌زاده)، اظهار ایمان و ارتباط با خدا، تکریم و تعظیم، نزدیک‌شدن انسان به خداوند، کسب آرامش روحی و معنوی، دستیابی به حوائج مادی و معنوی، عنایت به زائر توسط زیارت‌شونده، دستیابی به تجربه‌ای که منحصراً شخصی بوده و با منطق سازگار نیست، خودسازی، دفع بلا و مصیبت، شفای دردها و بیماری‌ها، کسب منزلت نزد خداوند، آگاهی به احوالات زائر و دعا برای وی توسط زیارت‌شونده. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که زیارت در جریان اجتماعی‌شدن برای افراد اتفاق می‌افتد و به‌عنوان یک پدیده اجتماعی درک و معنا می‌شود، و لذا تجربه زیارت برساختی کاملاً اجتماعی است.

منابع

۱. ابراهیم‌زاده، عیسی، کاظمی‌زاد، شمس‌الله و اسکندری‌ثانی، محمد (۱۳۹۰)، برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۶: ۱۱۵-۱۴۱.
۲. اتو، رودلف (۱۳۸۰). مفهوم امر قدسی، پژوهشی درباره عامل غیرعقلانی مفهوم الوهیت و نسبت آن با عامل عقلانی، ترجمه همایون همتی، تهران: انتشارات نقش جهان.
۳. اکبری‌فریمانی، محمد (۱۳۹۱). نیازهای فرهنگی زائران خارجی امام رضا، مطالعات اجتماعی ایران، شماره ۳ و ۴: ۳۴-۵۲.
۴. برگر، پیتر و لاکمن توماس (۱۳۸۷). ساخت اجتماعی واقعیت، رساله‌ای در جامعه‌شناسی شناخت، ترجمه فریبرز مجیدی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۵. بهروان، حسین (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی زیارت با تأکید بر نیازهای زائران در حرم امام رضا، مشکوه، شماره ۷۳ و ۷۲؛ صص ۱۰۲-۸۷.
۶. پاپلی‌یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۵). گردشگری: ماهیت و مفاهیم، تهران: انتشارات سمت.
۷. پاپلی‌یزدی، محمدحسین (۱۳۸۲). گردشگری و تبارشناسی صورتبندی یک پدیده جغرافیایی، تحقیقات جغرافیایی، شماره ۶۸: ۴۹-۲۴.
۸. پرودوفوت، وین (۱۳۸۳). تجربه دینی، ترجمه عباس یزدانی، قم: انتشارات کتاب طه.
۹. ترنر، تام (۱۹۷۸). شهر همچون چشم‌انداز، نگرشی فراتر از فرانوکرایبی به طراحی و برنامه‌ریزی شهری، ترجمه فرشاد نوریان، تهران: شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
۱۰. تقوایی، مسعود، موسوس، سید علی و غلامی‌بیمرغ، یونس (۱۳۸۹). تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی، فصلنامه علوم انسانی؛ سال ۱۰؛ شماره ۳۱.
۱۱. تقی‌زاده داوری، محمود (۱۳۸۰). نگاهی به جامعه‌شناسی زیارت، معرفت، شماره ۱۳: ۱۶۷-۱۳۹.
۱۲. رحیم‌پور، علی و سیدحسینی، سید داوود (۱۳۷۹). سیمای جهانگردی اسلامی، تهران: انتشارات محیا.
۱۳. سراج‌زاده، حسین (۱۳۸۳). چالش‌های دین و مدرنیته: مباحثی جامعه‌شناختی در دینداری و سکولارشدن، تهران: طرح نو.
۱۴. طالبان، محمدرضا (۱۳۸۰). دینداری و بزهکاری در میان جوانان، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد.

۱۵. عابدی، حیدرغلی و حسینی، نازآفرین (۱۳۸۷). روش تحقیق در پرستاری و مامایی، اصفهان: نشر دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان.
۱۶. قوامی، نسرین‌السادات (۱۳۹۱)، دوگانه زائر-سیاح، *مطالعات اجتماعی ایران*، شماره ۳، صفحه ۷.
۱۷. کاویان‌فر، سیما (۱۳۸۶). *توریسم مذهبی در فرانسه و جهان، ماهنامه شهرداری‌ها*، شماره ۷۸: ۳۱-۳۷.
۱۸. گیسلر، نورمن (۱۳۷۵). *فلسفه دین*، ترجمه حمیدرضا آیت‌اللهی، تهران: نشر حکمت.
۱۹. مکرزی‌زاده، فهیمه (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی پدیداری زیارت*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
۲۰. مومنی، مصطفی و همکاران (۱۳۸۷)، ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی/فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد، *فصلنامه جغرافیا و توسعه*، شماره ۳۸: ۳۸-۱۳.
۲۱. میرسندسی، محمد (۱۳۹۰)، *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی دین و انواع دینداری*، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۲۲. وبر، ماکس (۱۳۸۴)، *دین، قدرت، جامعه*، ترجمه احمد تدین، تهران: نشر هرمس.
۲۳. همایون، محمدهادی (۱۳۹۱)، *جهانگردی، ارتباطی میان فرهنگی: مطالعه تطبیقی الگوی غربی معاصر و الگوی اسلامی*، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
۲۴. همیلتون، ملکم (۱۳۸۷)، *جامعه‌شناسی دین*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر ثالث.
۲۵. یوسفی، علی و همکاران (۱۳۸۶)، *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی مناسک دینی در ایران (چارچوب مفهومی و روش‌شناختی)*، مشهد: نشر تبلیغات اسلامی خراسان.
26. Amin, M.M. (2013). **Religious Tourism in Egypt: A Case Study Analysis**, the American University in Cairo, School of Global Affairs and Public Policy
27. Arasteh, M. and Mohammad Eilami, R. (2011), **The role of religion and Islam in the tourism industry of Iran**, *Social Science Research Network*.
28. Cohen, E. (1998). Authenticity and commoditization in tourism, **Annals of Tourism Research**, 15(3): 371-386.
29. Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and transformation, **Annals of Tourism Research**, 37(2):440-456.
30. De Sousa, D. (1993). Tourism and pilgrimage: Tourists as pilgrims, **Contour**, 6(2): 4-8
31. Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (2000). **Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research**, Routledge.
32. Duman, T. (2011). Value of Islamic Tourism offering: Perspectives from the Turkish experience, **World Islamic Tourism Forum**, Kuala Lumpur, Malaysia,
33. Fleischer, A. (2000). The tourist behind the pilgrim in the Holyland, **International Journal of Hospitality Management**, 19:311-26
34. Furseth, I. and Pal, R. (2006). **Introduction to the Sociology of Religion: Classical and Contemporary Perspectives**, Abingdon, Oxon, and GBR: Ashgate publishing.
35. Goeldner, R., Ritche, J. and McIntosh, R. (2003). **Tourists: Principles, Practices, Philosophies**, 8th Ed., New York: John Wily and Sons.
36. Graburn, H. (1983). The anthropology of tourism, **Annals of Tourism Research**, 10(1): 9-32.

37. Holloway, I. and Wheeler, S. (2002). **Qualitative Research for Nurses**, 2nd Edit. Oxford, Blackwell Science.
38. Kar, J. (2009). Religious tourism: A case study of the greatest religious & tourism industry of Eastern India, **Social Science Research Network**, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1324765>.
39. Momeni, M., Sarrafi M. and Ghasemi-Khozani, M. (2008). The structure and function of religious-cultural tourism and the necessity of integrate management in Mashhad Metropolis, **Geography and Development Quarterly**, No. 11:13-38.
40. Rubio Gil, Angeles and Javier de Estefan, C. (2008). Religious events as special interest tourism, A spanish experience, **PASOS**, Vol. 6: 419-433.
41. Siti, A.L., Suhaimi Ab, R., and Khairil, A. (2011). A study on Islamic tourism: A Malaysian experience, **2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences**, Singapore.
42. Suleiman, J., Subhi, H. and Mohamed, B. (2011). Factors impact on religious tourism market: The case of the palestinian territories, **International Journal of Business and Management**, 6(7): 254-260.