

A Sociological Analysis of Pilgrimage as a Tourism Industry

✉ **Meisam Bigdeli**  / Ph.D. Student of Sociology, Research Institute of Hawzah and University
meisambigdeli@rihu.ac.ir

Mehdi Nasiri / Assistant Professor, Department of Sociology, Research Institute of Hawzah and University

Received: 2025/02/03 - **Accepted:** 2025/06/08

mahdinasiri@rihu.ac.ir

Abstract

Pilgrimage is one of the most significant manifestations of religiosity which, like other social phenomena, has not been immune to the consequences of modernity and has undergone considerable transformation. This article seeks to provide a "sociological analysis of pilgrimage as a part of tourism industry" as one of the outcomes of modernity. It employs the qualitative approach and the thematic analysis method. Data were collected based on semi-structured interviews and the study of credible academic sources using purposive sampling. Through "open," "selective," and "axial" coding, the findings of this research culminated in 29 basic themes, 8 organizing themes, and 3 global themes. The global themes of this article are "factors affecting pilgrimage," "consequences and challenges," and "strategies for enhancing the spiritual dimensions of pilgrimage." The findings suggest that "the influences of modernity," "the impact of cultural factors," "the role of elites and key actors (academic and executive)," and "the role of management institutions and organizations" are the overarching factors influencing pilgrimage, with the most significant consequence being the "secularization of pilgrimage." Finally, strategies are proposed at both the "individual" and "organizational" levels to address these challenges.

Keywords: pilgrimage, tourism industry, secularization, commodification, thematic analysis.

نوع مقاله: پژوهشی

تحلیل جامعه‌شناختی زیارت به‌مثابه صنعت توریسم

meisambigdeli@rihu.ac.ir

mahdinasiri@rihu.ac.ir

✉ میثم بیگدلی / دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

مهدی نصیری / استادیار گروه جامعه‌شناسی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱۵ - پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۸

چکیده

زیارت یکی از مهم‌ترین جلوه‌های دین‌داری است که مانند سایر پدیده‌های اجتماعی از پیامدهای مدرنیته در امان نمانده و تحولات چشمگیری را به خود دیده است. این مقاله درصدد «تحلیل جامعه‌شناختی زیارت به‌مثابه صنعت توریسم» به‌عنوان یکی از پیامدهای مدرنیته می‌باشد. پژوهش حاضر از رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون بهره می‌برد. داده‌های این پژوهش بر اساس مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند و مطالعه منابع علمی معتبر بر اساس نمونه‌گیری هدفمند جمع‌آوری شده‌اند. با استفاده از «کدگذاری باز»، «کدگذاری انتخابی» و «کدگذاری محوری» در نهایت ۲۹ مضمون پایه، ۸ مضمون سازمان‌یافته و ۳ مضمون فراگیر، یافته‌های این پژوهش را تشکیل می‌دهند. «عوامل مؤثر بر زیارت»، «پیامدها و چالش‌ها» و «راهکارهای افزایش ابعاد معنوی زیارت» مضامین فراگیر این مقاله می‌باشند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که «تأثیرات مدرنیته»، «تأثیر عوامل فرهنگی»، «نقش نخبگان و کنشگران کلیدی (علمی و اجرایی)» و «نقش نهادها و سازمان‌های مدیریتی» عوامل کلی تأثیرگذار بر زیارت بوده و مهم‌ترین پیامد نیز «عرفی شدن زیارت» می‌باشد. در آخر راهکارهایی در دو سطح «فردی» و «سازمانی» جهت مقابله با چالش‌ها ارائه گردیده است.

کلیدواژه‌ها: زیارت، صنعت توریسم، عرفی شدن، کالایی شدن، تحلیل مضمون.

مقدمه

پیدایش عصر مدرنیته نقطه عطف تاریخ اجتماعی و سرآغاز تحولات بنیادینی است که تمامی ساحت‌های حیات بشری را دستخوش دگرگونی قرار داد. دامنه این تحولات چنان گسترده بود که حتی نهاد دین و کنش‌های دینی افراد نیز مصون از این تحولات نماندند. سیطره عقلانیت صوری، نگاه اومانیستی و مادی‌گرایانه مدرنیته بر ماهیت بسیاری از پدیده‌ها و کنش‌های اجتماعی تأثیر شگرفی گذاشت؛ به گونه‌ای که برخی از پدیده‌های اجتماعی اساساً مولود جهان مدرن‌اند. صنعت توریسم یکی از پدیده‌های دوران مدرن است که بنا بر اقتضائات جهان جدید شکل گرفت. انسان مدرن خسته از کار طولانی و حیات شهری در جست‌وجوی فراغت است تا نیروی خود را تجدید کند و گردشگری از مهم‌ترین فعالیت‌های فراغتی انسان مدرن به‌شمار می‌رود. با گسترش و ترویج فرهنگ گردشگری، مجموعه فعالیت‌هایی جهت تسهیل‌گری و تدارک زمینه سفر به نام صنعت توریسم پدید آمد که عمدتاً هدف از پیدایش آن اقتصادی و سود سرشار حاصل از آن بود.

زیارت به‌عنوان یک عمل عبادی از قدیمی‌ترین اشکال سفر می‌باشد که در مواجهه با مدرنیته چالش‌ها و تحولاتی را تجربه کرده است. مدرنیته بر بسیاری از جنبه‌های زیارت به‌عنوان یک کنش دینی تأثیر گذارده است. امروزه در مطالعات پدیدارشناسانه زیارت شاهد گونه‌های متعددی از زیارت هستیم که هر یک معنای خاصی از زیارت را داشته و چگونگی کنش زیارت در هر یک از این گونه‌ها از تنوع و تمایز برخوردار است.

تلقی زیارت به‌عنوان گردشگری و قرار گرفتن در ذیل صنعت توریسم، یکی از چالش‌های مهمی است که زیارت در دوران معاصر با آن مواجه بوده است. یکسان‌انگاری زیارت و گردشگری و حاکمیت نگاه اقتصادی بر آن، اثرات و پیامدهای مهمی را بر پدیده زیارت به دنبال داشته است؛ از این‌رو این مقاله درصدد تحلیل جامعه‌شناختی این پدیده برآمده است. مسئله اصلی پژوهش حاضر تحلیل جامعه‌شناختی پدیده زیارت به‌مثابه صنعت توریسم می‌باشد. سؤالات فرعی نیز عبارت‌اند از:

۱. چه عواملی بر تبدیل شدن زیارت به صنعت توریسم تأثیرگذار بوده‌اند؟

۲. زیارت به‌مثابه صنعت توریسم چه پیامدهایی را به دنبال دارد؟

۳. راهکارهای مواجهه با این پدیده چیست؟

ضرورت انجام این پژوهش از ارتباط متقابل زیارت با فرهنگ، اقتصاد و سیاست ناشی می‌شود. علاوه بر این، جایگاه والای زیارت در فرهنگ شیعی، اهمیت مطالعه این پدیده را دوچندان می‌کند. مطالعه انتقادی وضعیت موجود زیارت، گامی مؤثر در شناخت آسیب‌ها و کژکارکردهاست و زمینه‌ساز اصلاح و سیاست‌گذاری مناسب در این حوزه خواهد بود. در مورد پیشینه تحقیق، باید گفت که پیش‌تر پژوهش‌هایی در حوزه جامعه‌شناسی زیارت انجام شده و ابعاد اجتماعی و فرهنگی گوناگون آن مورد بررسی قرار گرفته است. موضوعات این پژوهش‌ها عبارت‌اند از:

پدیدارشناسی زیارت، گونه‌شناسی زیارت، اقتصاد سیاسی زیارت، ابعاد مختلف زیارت به مثابه نوعی از گردشگری. لازم به ذکر است که وجه تمایز و نوآوری این پژوهش، نگاهی نو و استقلالی است که به ارتباط میان سه مقوله زیارت، گردشگری و اقتصاد شده است و زیارت را به مثابه صنعت توریسم مورد کنکاش قرار می‌دهد؛ همچنین پیامدهای این پدیده که در دیگر پژوهش‌ها به طور مستقل و مبسوط مورد توجه قرار نگرفته است. برخی از پیشینه تحقیق به شرح ذیل می‌باشند:

۱. اکبری و دیگران (۱۳۹۹) در مقاله خود، نسبت کنش زیارت با تجدد و عناصر مترتب بر آن در ایران معاصر، انواع سنخ‌های به وجود آمده در بستر کنش زیارت در حرم مطهر امام رضا^ع را بررسی و دسته‌بندی کرده‌اند. صورت‌بندی ارائه شده در قالب انواع سنخ‌های زیارتی به زیارت آیین مدار، دورادور، زنانه، کلان شهری و سیاسی اختصاص داده شده است. این پژوهش با توجه به در اختیار گذاشتن داده‌هایی در حوزه تجارب زائران و توجه به پیامدهای انواع کنش زیارتی به عنوان یکی از منابع پژوهش حاضر مورد بهره‌برداری و تحلیل قرار گرفته است.

۲. پویافر (۱۳۹۷) در بررسی تجربه‌های دینی، پنج سنخ «زیارت سنت‌گرا - عادت‌گرا»، «زیارت شریعت‌گرا - مناسک‌گرا»، «زیارت عاطفه‌گرا - معناگرا»، «زیارت مبادله‌گرا - کارکردگرا» و «زیارت عقلانیت‌گرا - بازاندیش» بر اساس میزان حضور و بروز شاخص‌های مختلف تجربه زیارت، شناسایی و از هم متمایز کرده است.

۳. جمشیدی و دیگران (۱۳۹۸) نقش کنشگران گردشگری مذهبی و شرایط اقتصاد سیاسی حاکم بر این حوزه را در تشدید تمرکز خدمات گردشگری پیرامون حرم مطهر رضوی بررسی کرده‌اند. نویسندگان مهم‌ترین راهکارهای پژوهشی را تشکیل مدیریت یکپارچه گردشگری، تهیه طرح جامع گردشگری شهری مشهد و ارتقای سطح مشارکت سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و جامعه مدنی در بستر اقتصاد سیاسی شهر مشهد دانسته‌اند. این پژوهش به دلیل برخورداری از داده‌های غنی در حوزه اقتصاد سیاسی زیارت یکی از منابع پژوهش حاضر می‌باشد.

۴. طالبی و براق‌علی‌پور (۱۳۹۴) در بررسی پدیده زیارت امام و فهم زائران ایرانی نتیجه گرفته‌اند که الگوهای گوناگون دین‌داری ایرانیان نقشی مهم در شکل‌گیری بینش فرد نسبت به زیارت و درک او از این تجربه دارند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که دین‌داری و زیارت در دو دسته کلی و هفت نوع شامل مکتبی، سنتی، روشن‌فکرانه، شبه‌روشن‌فکرانه، مناسکی، مناسبتی و نوظهور قابل بازشناسی هستند.

۵. فاضلی و اکبری (۱۳۹۶) درصدد شناخت و فهم عناصر ناهمگن در کنش زیارت با تمرکز بر تنوع به وجود آمده در بافت زائران حرم مطهر امام رضا^ع بوده و صورت‌بندی از انواع زائران به سنتی، مدرن و زائر گردشگر، به ویژگی‌های آنها پرداخته‌اند. این پژوهش نیز به دلیل تحلیل زیارت در ارتباط با مدرنیت و به جهت مرتبط بودن با برخی از ابعاد پژوهش حاضر از منابع مورد استفاده می‌باشد.

۱. تعریف مفاهیم

۱-۱. صنعت توریسم

فراغت به معنای زمان آزاد و فارغ از الزامات شغلی (رسمی، متوقع، انتفاعی)، زیستی (اشتغالات گریزناپذیر روزمره نظیر تغذیه، خواب، استحمام)، عادی (خرید، ایاب‌وذهاب)، اجتماعی (انجام وظایف و تأمین انتظارات اجتماعی) و مذهبی (التزام به فرایض دینی)، بخشی از فرصت زمانی قابل بهره‌برداری بشر بوده است (شرف‌الدین، ۱۳۹۵، ص ۱۷). انسان‌ها از اوقات فراغت برای فعالیت‌های دلخواه خویش در راستای انبساط خاطر، تفریح و سرگرمی، لذت‌بخشی، شادابی و نشاط روحی و روانی بهره می‌برند. تماشای فیلم، ورزش، دیدار با دوستان و آشنایان، مطالعه، عبادت و گوش دادن به موسیقی همگی از مصادیق فعالیت‌های فراغتی انسان‌ها می‌باشند.

«سفر و گردشگری» از مهم‌ترین مصادیق کنش‌های فراغتی در دنیای معاصر می‌باشد. در طول تاریخ، انسان‌ها همواره به سفر می‌پرداختند، اما در جهان کنونی سفر به لحاظ کمی و کیفی تفاوت چشمگیری پیدا کرده است و این تحولات ناشی از پیشرفت‌های چشمگیر در صنعت حمل‌ونقل، جاده‌ها و بهبود وضعیت معیشتی مردم می‌باشد. هرچند مسافرت و گردشگری سابقه دیرینه‌ای دارد، اما امروزه با پدیده‌ای مدرن به نام «صنعت توریسم یا گردشگری» مواجه هستیم که در دوران گذشته و جوامع پیشامدرن نمی‌توان نشانی از آن یافت. «صنعت توریسم» پدیده نوظهوری است که به اقتضای جهان مدرن و صنعتی و بر اساس حاکمیت رویکرد اقتصادی به وجود آمد.

در برخی از پژوهش‌ها مفهوم «توریسم» با «صنعت توریسم» به غلط یکی انگاشته می‌شود و ذیل مفهوم صنعت توریسم به تعریف توریسم یا گردشگری می‌پردازند؛ حال آنکه این دو مفهوم هرچند در ارتباط با هم، ولی متفاوت از یکدیگر می‌باشند. مفهوم «گردشگری یا توریسم» ناظر به فعالیت و کنش شخص گردشگر می‌باشد، ولی «صنعت توریسم» ناظر به فعالیت‌هایی است که مجموعه‌ای از سازمان‌ها و اشخاص، امکانات و خدمات مختلفی را جهت تسهیل گردشگری به شخص گردشگر ارائه می‌کنند. بر اساس تعریف سازمان جهانی توریسم، گردشگری عبارت است از: «تمام مسافرت‌هایی که منجر به اقامت حداقل یک‌شب در مقصد شود، اما مدت زمان دور بودن از منزل نباید بیش از یک سال باشد» (کاظمی، ۱۳۸۵، ص ۲۰). صنعت توریسم نیز به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع می‌گویند که امکانات مسافرت را فراهم می‌آورند و گردشگری را تسهیل می‌نمایند. این خدمات شامل حمل‌ونقل، امکانات رفاهی، خوراکی و آشامیدنی، فروشگاه‌های خرده‌فروشی، تجارت، سرگرمی و درمانی و بهداشتی می‌باشد و هدف اصلی از ارائه این خدمات کسب درآمد اقتصادی می‌باشد.

امروزه به دلیل کارکردهای فراوان اقتصادی، فرهنگی و سیاسی گردشگری، دولت‌ها و شرکت‌های تجاری، سازمان‌های فرهنگی و تاریخی سعی بر این دارند تا با برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در این عرصه ظرفیت‌های خود را فعال نموده و از عواید مختلف آن بهره‌مند گردند.

۱-۲. زیارت

«زیارت» اصالتاً واژه‌ای عربی است که از فرهنگ اسلامی به زبان فارسی وارد شده و رواج یافته است. «زیارت» از ریشه «زور» به معنای میل کردن به چیزی و روی گردانی از چیزی دیگر است؛ از این رو دیدارهایی که دارای این مضمون و حامل این پیام باشند، زیارت نامیده می‌شود. در زبان انگلیسی نیز واژه pilgrimage به معنای زیارت به کار برده می‌شود.

«زیارت» اگرچه در اصل به معنای قصد کردن و ملاقات نمودن است، ولی در معنای اصطلاحی متداول آن، به هرگونه دیدار و ملاقاتی زیارت اطلاق نمی‌شود. زیارت ملاقات با اشخاص و دیدار از اماکنی است که از نظر زیارت‌کنندگان دارای احترام، شرافت، برتری و خارق‌العاده‌گی می‌باشند (تقی‌زاده داوری، ۱۳۸۰، ص ۱). در فرهنگ و آیین مسلمانان به‌ویژه شیعیان به رفتن (به) اماکن و مشاهد متبرک و بقعه‌ها و نیز خواندن ذکرها و دعاهایی که به‌عنوان تشرف باطنی برای پیامبران، امامان، امامزادگان و اولیا خوانند، زیارت گویند (پویافر، ۱۳۹۷، ص ۸).

در فرهنگ اسلامی و شیعی، زیارت دریچه اتصال عالم ملک با ملکوت است که انسان خاکی را با جهان روحانی و قدسی متصل می‌سازد. زائر برای ارتباط با خداوند متعال، دریافت فیض الهی و جهت وصول به تمنیات خویش به معصومین (ع) و اولیای الهی متوسل می‌شود و آنان را شفیع و واسطه خویش قرار می‌دهد؛ بنابراین زیارت در فرهنگ شیعی و اسلامی معنایی قدسی و الهی دارد و یکی از مهم‌ترین مناسک عبادی است که انسان شیعی، تجربه دینی را از طریق آن کسب می‌کند.

در فرهنگ شیعی، زیارت ریشه در باورهای اسلامی دارد و از اعتقاد انسان شیعی به امامت و شفاعت نشئت می‌گیرد. در باور انسان شیعی، حضرت محمد مصطفی (ص) و ائمه اطهار (ع) مصداق انسان کامل و واسطه فیض الهی می‌باشند که حتی پس از شهادت و وفات نیز حی و ناظر اعمال بوده و به اذن الهی از قدرت تأثیرگذاری برخوردارند. این باورها به زیارت معنا و جایگاه ویژه‌ای می‌بخشد. آیا «زیارت» نوعی «گردشگری» است؟ به تعبیر دیگر آیا «زیارت» و «گردشگری مذهبی» از معنا و مفهومی یکسان برخوردارند و در واقع این دو، یک پدیده هستند، یا اینکه زیارت مفهوم و پدیده‌ای مغایر با گردشگری مذهبی است؟

پژوهشگران دو پاسخ متفاوت را برای این سؤال ارائه کرده‌اند؛ برخی بر این باورند که زیارت همان گردشگری مذهبی است و در پژوهش‌هایشان از زیارت به‌عنوان نوعی گردشگری یاد می‌کنند. در مقابل، برخی «زیارت» و «گردشگری مذهبی» را دو پدیده مجزا تلقی می‌کنند و از همین رو در متون انگلیسی واژه زیارت را متفاوت با واژه گردشگری مذهبی در نظر می‌گیرند (ر.ک: Jongmeewasin, 2016).

دیدگاه نخست که طرفداران زیادی نیز دارد، بر این باور است که گرچه زائر و گردشگر به یک معنا و همسان نیستند، اما تفاوت چندانی نیز با هم ندارند؛ حتی زمانی که نقش زائران و گردشگران با هم ترکیب می‌شود، ساختار تفکیک‌ناپذیری تشکیل می‌دهند که هم‌پوشانی‌های بسیاری در آن دیده می‌شود. از نقطه نظر گردشگری، زائر و گردشگر

به لحاظ ساختاری و مکانی یکی هستند و یا از عناصر یکدیگر تشکیل شده‌اند و این مسئله که مردم «زائر و یا گردشگر» را از هم جدا می‌دانند، از عدم اطلاع کافی و فهم دقیق گردشگر و گردشگری ناشی می‌شود. انگیزه‌ها و فعالیت‌های انجام‌شده توسط مسافران، در تعیین نقش آنان به‌عنوان گردشگر تأثیر چندانی ندارد (تیموتی و آلسن، ۱۳۹۲، ص ۲۰). به بیان ساده، گردشگر کسی است که به‌طور موقت (حداقل ۲۴ ساعت و حداکثر یک سال) از خانه خود دور می‌شود و به منطقه‌ای دیگر سفر می‌کند (تیموتی و آلسن، ۱۳۹۲، ص ۲۰). این تعریف، نشان‌دهنده دلایل و انگیزه‌های متعدد و متفاوت گردشگری است. انگیزه سفر نقشی در تعریف گردشگر یا معنای گردشگری ندارد (تیموتی و آلسن، ۱۳۹۲، ص ۲۰).

در مقابل، برخی بر این عقیده‌اند که زیارت مفهوم و پدیده‌ای مجزا و متفاوت از گردشگری مذهبی می‌باشد. طبق این دیدگاه، مسافرانی که انگیزه‌ها و تعهدات عمیق معنوی و مذهبی دارند، با افرادی که به هدف لذت، آموزش، کنجکاوی، استراحت و نوع‌دوستی سفر می‌کنند، کاملاً متفاوت هستند (تیموتی و آلسن، ۱۳۹۲، ص ۲۱). ویدرکهر از جمله پژوهشگرانی است که در این دسته جای می‌گیرد. وی بر این نظر است که:

زیارت یک سفر آیینی با هدفی مقدس است. هر قدم در این راه معنایی دارد. زائر می‌داند که سفر دشوار خواهد بود و چالش‌های حیات‌بخش پدیدار خواهد شد. زیارت یک تعطیلات نیست، یک سفر تحول‌آفرین است که در طی آن تغییرات قابل‌توجهی رخ می‌دهد، بینش‌های جدید داده می‌شود، درک عمیق‌تری به‌دست می‌آید، مکان‌های جدید و قدیمی در قلب بازدید می‌شود، برکات دریافت می‌شود، شفا صورت می‌گیرد، در بازگشت از زیارت با چشمانی دیگر دیده می‌شود، دیگر هیچ‌چیز مثل قبل نخواهد شد (Jongmeewasin, 2016, p14).

بر طبق این دیدگاه، انگیزه زیارت متفاوت از انگیزه گردشگری مذهبی است. تفاوت در انگیزه، تمایز در معنا و ماهیت کنش به دنبال دارد و در نتیجه زیارت و گردشگری مذهبی را به دو پدیده مجزا تبدیل می‌کند.

در زیارت، هدف زائر الهی و قدسی بوده و در جست‌وجوی کسب تجربه دینی است، اما در گردشگری، لذت و تفریح کانون مرکزی مسافرت است. در فرهنگ شیعی برای زیارت آداب متعددی ذکر شده است که این آداب در راستای حضور قلب هرچه بیشتر زائر و توجه به امور معنوی و پرهیز از دنیاگرایی و لذت‌گرایی افراطی است که منافی با امر قدسی و معنوی زیارت می‌باشد. برای نمونه می‌توان به آدابی اشاره نمود که از جانب امام صادق علیه السلام در باب زیارت امام حسین علیه السلام روایت شده است:

از مردی که اهل رقه بود و به وی ابوالمضا می‌گفتند نقل شده: امام صادق علیه السلام به من فرمودند: آیا به زیارت قبر اباعبدالله علیه السلام می‌روید؟ عرض کردم: بلی. فرمودند: آیا برای این سفر، سفره‌ها (و غذاهای رنگین) برمی‌دارید؟ عرض کردم: بلی. فرمودند: اگر به زیارت قبور پدران و مادران خود می‌رفتید چنین کاری نمی‌کنید. وی می‌گوید: عرض کردم پس چه چیز بخوریم؟ حضرت فرمودند: نان و شیر (طوسی، ۱۳۷۴، ج ۶، ص ۷۵).

همچنین ایشان در حدیث دیگری می‌فرمایند:

وقتی به زیارت حسین علیه السلام می‌روی غمگین و شکسته و اندوهناک و ناراحت و زولیده و گرفته و گرسنه و تشنه باش که همانا حسین علیه السلام غمگین و شکسته و اندوهناک و ناراحت و زولیده و گرفته و گرسنه و تشنه بود و از او حاجات را بخواه و برگرد و آنجا را وطن قرار نده (ابن قولویه، ۱۳۵۶، ص ۱۳۱).

زیارت به عنوان یک عمل عبادی مورد توجه است، اما در گردشگری مذهبی چنین نیتی در کار نبوده و برای کسب تجربه دینی صورت نمی پذیرد. گردشگری مذهبی در واقع گردشگری میراث مذهبی است و با گردشگری فرهنگی قرابت دارد. ریچاردز در تعریف گردشگری فرهنگی می گوید: «حرکت افراد به سمت جاذبه های فرهنگی دور از محل زندگی عادی خود، با هدف جمع آوری اطلاعات و تجربیات جدید برای ارضای نیازهای فرهنگی خود» (Jongmeewasin, 2016, p19).

در گردشگری میراث مذهبی، فرد سیاح اماکن مذهبی را همچون دیگر بناهای تاریخی و فرهنگی می نگرد و به دنبال کسب اطلاعات و رفع نیازهای فرهنگی خود است. برای درک این تفاوت، یک زائر شیعی و یک توریست مسیحی را در حرم مطهر امام رضا (ع) در نظر بیاورید. زائر شیعی به قصد عبادت و کسب تجربه دینی در حرم حضور می یابد، اعمال عبادی همچون نماز و قرائت زیارت نامه را به جا می آورد و در پی برآورده شدن حاجات خود است و به امام، به عنوان یک شفیع و واسطه فیض الهی می نگرد و خود را حاضر در محضر امام معصوم (ع) می داند و به برقراری ارتباط با وی می پردازد، اما گردشگر مسیحی صرفاً برای بازدید از یک مکان دینی که جذابیت فرهنگی و تاریخی داشته و اطلاعات فرهنگی و تاریخی را در اختیار فرد قرار می دهد، در حرم حضور می یابد. او در جست و جوی امر قدسی و تجربه دینی نمی باشد؛ همچنان که حضور یک مؤمن شیعی در معابد بودیسم و هندوئیسم نه برای عبادت، بلکه به عنوان بازدید از یک مکان دینی و فرهنگی برای افزایش اطلاعات و داده های فرهنگی و دینی خود می باشد. بایستی به این نکته توجه داشت که در زیارت نیز انگیزه های دیگری به طور هم زمان می توانند حضور داشته باشند و این امر نافی زیارت نیست. علی رغم همه تمایزاتی که پدیده زیارت با دیگر انواع سفر و گردشگری دارد، تشابهات و نقاط اشتراکی میان آنها برقرار است. مهم ترین اشتراک میان آنها عبارت است از اینکه همگی آنها در ذیل مفهوم «سفر» قرار می گیرند؛ یعنی زیارت، گردشگری مذهبی و دیگر انواع گردشگری همگی از سنخ سفر بوده و در این ویژگی یکسان می باشند.

۲. اهمیت اوقات فراغت

امروزه اوقات فراغت به لحاظ کمی و کیفی بسیار فربه شده و موقعیت آن از یک نیاز ثانوی و تبعی، به یک نیاز کانونی و استراتژیک ارتقا پیدا کرده و از حاشیه به متن انتقال یافته است (شرف الدین، ۱۳۹۵، ص ۱۸).

عوامل متعددی در این موقعیت یابی بی سابقه مؤثر بوده اند؛ از جمله کاهش موقعیت کار، کاهش زمان تخصیصی کار، دستیابی به تولید انبوه، ظهور رسانه های جمعی و شکل گیری فرهنگ توده، ظهور پدیده صنعت فرهنگ و کالایی شدن محصولات فرهنگی، تغییر سبک زندگی، غلبه روحیات مصرف گرایانه و تنوع خواهانه به عنوان بخشی از پیامدهای مدرنیته در کنار سایر تحولات در سطوح عاملی و ساختاری، زمینه رونق یابی بیش از پیش فراغت و تفریح و تبدیل آن به یکی از ویژگی های برجسته تمدن صنعتی معاصر و یکی از مطالبات جدی انسان مدرن را فراهم ساخته است (شرف الدین، ۱۳۹۵، ص ۱۸).

۳. کارکرد و کارکردهای اوقات فراغت

نکته حائز اهمیت کارکردها و کارکردهای فراوانی است که اوقات فراغت به‌طور عام و مسافرت و گردشگری به‌طور خاص به دنبال دارند و این امر موجب شده که پدیده سفر از یک سو مورد توجه اندیشمندان و پژوهشگران علوم انسانی و از سوی دیگر مورد توجه دولت‌ها و کارگزاران اقتصادی و فرهنگی قرار گیرد.

۳-۱. کارکردهای اوقات فراغت

از جمله کارکردهای اوقات فراغت عبارت‌اند از: ۱. جامعه‌پذیری؛ ۲. بسط و تقویت ارتباطات؛ ۳. سلامت جسمی و روحی افراد؛ ۴. تحرک و پویایی؛ ۵. نشاط و شادابی؛ ۶. تقویت حس خودباوری؛ ۷. کاهش افسردگی و اضطراب‌ها؛ ۸. اشتغال‌زایی و... (ر.ک: شرف‌الدین، ۱۳۹۴، ص ۲۲۸-۲۳۹).

۳-۲. کارکردهای اوقات فراغت

هنگامی که از منظر نظریه انتقادی و مفهوم صنعت فرهنگ و صنعت سرگرمی به مسئله اوقات فراغت و توریسم نگاه می‌شود، علاوه بر کارکردهای فوق، کارکردهایی نیز توسط اندیشمندان مختلف بیان شده‌اند. کارکردهای این صنعت از نظر منتقدان تحت سه عنوان کلی با زیرعنوان خاص به شرح ذیل دسته‌بندی شده‌اند.

۳-۲-۱. کارکردهای فرهنگی - اجتماعی

۱. تبدیل شدن از حالت ثانوی و تبعی به یک هدف اصلی و غایی؛ ۲. تضييع فرصت‌ها و سرمایه‌های وجودی؛ ۳. انحطاط و ابتذال؛ ۴. خودفروشی و ارضای کاذب؛ ۵. رخوت و انفعال؛ ۶. تقویت پوچی و بی‌خودی؛ ۷. تضعیف موقعیت کار؛ ۸. الگودهی و قهرمان‌سازی؛ ۹. زوال زندگی درونی و شخصی؛ ۱۰. کاهش کنترل بر شیوه زندگی؛ ۱۱. تحکیم سلطه سرمایه‌داری.

۳-۲-۲. کارکردهای سیاسی

۱. حساسیت‌زدایی سیاسی؛ ۲. کنترل سیاسی - اجتماعی؛ ۳. تقویت روحیه انفعال و پذیرش؛ ۴. ایجاد آگاهی و احساس کاذب؛ ۵. ایجاد و تقویت روحیه محافظه‌کاری؛ ۶. تشدید رام‌شدگی و مطیع‌سازی (ر.ک: شرف‌الدین، ۱۳۹۴، ص ۲۴۷-۲۶۸).

۳-۲-۳. کارکردهای اقتصادی

۱. فربه ساختن غول اقتصادی؛ ۲. تشدید مصرف‌گرایی؛ ۳. جلوه‌نمایی تمایزات طبقاتی. از میان همه کارکردهای مهم، کارکردهای اقتصادی بیش از همه مورد توجه دولت‌ها و فعالان اقتصادی خرد و کلان قرار گرفته است. اساساً به‌کارگیری مفهوم «صنعت» در صنعت توریسم اشاره به همین نکته دارد که از منظر دولت‌ها، کارگزاران و فعالان اقتصادی در حوزه گردشگری، اقتصاد و درآمد ناشی از توریسم مهم‌ترین هدف می‌باشد. با نگاهی به آمار و ارقام این حوزه می‌توان این مطلب را به روشنی درک کرد.

بنا بر اعلام سایت سازمان جهانی گردشگری (UNWOT) بر اساس برآوردهای اولیه، درآمد حاصل از گردشگری در سال ۲۰۲۴ به ۱٫۶ تریلیون دلار رسید که حدود ۳ درصد بیشتر از سال ۲۰۲۳ و ۴ درصد بیشتر از سال ۲۰۱۹ است (www.unwto.org).

از این روی بسیاری از کشورها سعی بر این دارند تا با برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری سهم بهره‌وری خود را از این صنعت افزایش دهند. تعداد قابل توجهی از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. بنابراین اگرچه در مناطق مختلف شرایط متفاوت است، اما گردشگری به عنوان عامل اصلی توسعه اقتصادی به حساب می‌آید (بابایی سمرمی و دیگران، ۱۳۹۳، ص ۱۱۴).

بنابراین توریسم و گردشگری امروزه تبدیل به یک صنعت پر قدرت شده و توجه بسیاری از صاحبان قدرت و ثروت را به خود جلب کرده است، و این امر ناشی از کارکردهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی فراوانی است که اوقات فراغت و گردشگری به دنبال دارد.

مفهوم «صنعت» یکی از کلیدواژگان مکتب انتقادی فرانکفورت است. هور کهایمر و آدورنو از چهره‌های سرشناس مکتب انتقادی فرانکفورت در کتاب *دیاکتیک روشنگری* با رویکردی انتقادی و با استفاده از این مفهوم، به تحلیل فرهنگ در جهان مدرن مبادرت ورزیده‌اند (ر.ک: آدورنو و هور کهایمر، ۱۳۸۴). بر طبق این نظریه، صنعت فرهنگ بدان معناست که فرهنگ مانند هر صنعت دیگری به دنبال سودآوری است و به تولید و ارائه کالاهای مصرفی، در قالب تولیدات فرهنگی می‌پردازد.

از برجسته‌ترین ویژگی‌های جهان مدرن، سلطه عقلائیت صوری یا ابزاری است. این نوع از عقلائیت در کنار رویکرد اومانستی و سرمایه‌سالارانه موجب گشته است که انسان مدرن تمامی کنش‌های خود را مبتنی بر محاسبه سود اقتصادی خویش انجام دهد.

محرک عاطفی و انگیزشی انسان مدرن، منفعت‌طلبی و سودگری و سودجویی است، و این امر را به هیئت یک اندیشه و قانون و قاعده عام و رایج و حاکم در همه سطوح جامعه مدرن درآورده است. بشر مدرن ذاتاً سرمایه‌سالار و مایل به انباشت سرمایه و سودجو است، منتهی این امر در طبقات مختلف اجتماعی و افراد در سطوح و مراتب مختلف مطرح می‌شود (زرشناس، ۱۴۰۱، ص ۶۱). در این فضا، فرهنگ نیز همچون کالایی اقتصادی نگریسته می‌شود و محصولات فرهنگی نه برای اعتلای فرهنگ، بلکه بایستی در راستای انباشت سرمایه و کسب سود بیشتر تولید شوند؛ از این رو فرهنگ نیز تبدیل به یک صنعت می‌شود.

گردشگری همچون فرهنگ در جهان مدرن تبدیل به یک صنعت بزرگ شده است. این پدیده هرچند کارکردهای بسیاری را در پی دارد، اما از کارکردهای مختلفی نیز در حوزه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی برخوردار است. نکته حائز اهمیت در ارتباط با پژوهش حاضر این است که زیارت امکان و ظرفیت تبدیل شدن به گردشگری و سیاحت را دارد؛ چراکه هر دو از سنخ سفر می‌باشند؛ لذا این دو پدیده قابلیت هم‌نشینی دارند. این هم‌نشینی

گاه از سوی فرد زائر یا گردشگر صورت می‌پذیرد و گاه از سوی مسئولین دولتی و فعالان اقتصادی. در این رابطه جایگاه دولت و سازمان‌های مختلف اقتصادی از اهمیت بسزایی برخوردار است؛ چراکه قدرت و ثروت از آن این مجموعه‌ها بوده و سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری جهت مدیریت پدیده‌های اجتماعی نیز توسط اینان رقم می‌خورد. تلقی زیارت به‌مثابه گردشگری از جانب سازمان‌های دولتی تأثیرگذار و فعالان اقتصادی، پیامدها و کژکاردهای مهم متعددی را در پی دارد؛ لذا این مسئله در جامعه دینی ایران از اهمیت بسزایی برخوردار است و شایان توجه و پژوهش می‌باشد.

۲. روش تحقیق

برای انجام این پژوهش از رویکرد کیفی و از روش «تحلیل مضمون» بهره برده‌ایم. تحلیل مضمون یکی از شیوه‌های متداول تحلیل محتوا و روشی برای تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه است. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. در کمترین حالت، مجموعه داده‌ها را با جزئیات بسیار سازمان‌دهی و شرح می‌دهد (خنifer و مسلمی، ۱۳۹۶، ص ۵۳). تحلیل مضمون به پژوهشگر اجازه می‌دهد که به جست‌وجوی تم‌های آشکار و پنهان پرداخته و سپس آنها را تفسیر نماید. در این روش اطلاعات بر اساس موضوع در دسته‌های معنادار طبقه‌بندی می‌شوند تا بتوان نظر پاسخ‌دهندگان را خلاصه و تحلیل کرد (خنifer و مسلمی، ۱۳۹۶، ص ۵۳).

برای گردآوری داده‌ها از تکنیک «مصاحبه» و «مطالعه منابع علمی معتبر» با بهره‌گیری از نمونه‌گیری «انتخاب هدفمند»، بهره برده‌ایم. در همین راستا ۱۸ مصاحبه با کارشناسان رشته‌های مختلف علمی و مسئولان شهری انجام شد؛ همچنین پژوهش‌هایی که راجع به ابعاد مختلف «زیارت» انجام شده و در ارتباط با مسئله این پژوهش قابل استفاده می‌باشند، مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

در گام بعدی مصاحبه‌ها را به «متن» تبدیل کرده و سپس با استفاده از «کدگذاری باز»، «کدگذاری انتخابی» و «کدگذاری محوری» به تحلیل و کدگذاری متون پرداخته‌ایم. در نهایت پس از کدگذاری و استخراج مضامین، شبکه مضامین را در قالب سه مقوله «مضمون فراگیر»، «مضمون سازمان‌دهنده»، «مضمون پایه» ترسیم کرده و سپس به بحث و تحلیل مضامین پرداخته‌ایم.

برای بررسی و ارزیابی اعتبار یافته‌های تحلیل مضمون روش‌های متعددی همچون استفاده از کدگذاران مستقل، دریافت بازخورد از مصاحبه‌شوندگان، تطابق و همخوانی با ادبیات تحقیق و مطالعات معتبر در زمینه پژوهش، بیان شده است (شیخ‌زاده و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۱۸۷-۱۹۱؛ خنifer و مسلمی، ۱۳۹۶، ص ۶۵). در پژوهش حاضر از روش «دریافت بازخورد از مصاحبه‌شوندگان» جهت بررسی اعتبار مضامین مستخرج و یافته‌های این پژوهش استفاده نموده‌ایم. پس از کسب نظر و انجام اصلاحات مورد نظر، مصاحبه‌شوندگان مضامین و یافته‌های این پژوهش را مورد تأیید خود دانسته‌اند؛ از این‌رو روی یافته‌های این پژوهش از اعتبار لازم برخوردار می‌باشند.

نمودار ۱: ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مدرک تحصیلی	سمت
۱	دکتری فرهنگ و ارتباطات	عضو هیئت علمی
۲	دکتری فلسفه	نماینده مجلس شورای اسلامی و عضو سابق شورای شهر
۳	دکتری اقتصاد	عضو هیئت علمی
۴	سطح چهار فقه مدیریت	پژوهشگر و مدرس حوزه علمیه و دانشگاه
۵	دکتری اندیشه اجتماعی معاصر مسلمین	عضو هیئت علمی
۶	دکتری فلسفه	عضو هیئت علمی
۷	دکتری شهرسازی	پژوهشگر
۸	دکتری مردم‌شناسی	عضو هیئت علمی
۹	دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی	پژوهشگر و خادم حرم حضرت معصومه علیها السلام
۱۰	سطح چهار حوزوی	مدرس سطوح عالی حوزه علمیه قم
۱۱	دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی	پژوهشگر در شورای انقلاب فرهنگی
۱۲	دکتری دین‌پژوهی	پژوهشگر
۱۳	کارشناسی ارشد ارتباطات	پژوهشگر رسانه و فضای مجازی
۱۴	دکتری مدیریت	عضو هیئت علمی
۱۵	دکتری فلسفه علوم اجتماعی	مدرس و پژوهشگر
۱۶	سطح چهار فقه اجتماعی و دکتری اندیشه اجتماعی معاصر مسلمین	عضو هیئت علمی
۱۷	کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی	پژوهشگر
۱۸	دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی	پژوهشگر

۳. یافته‌های پژوهش

پس از خوانش متون و کدگذاری اولیه، در نهایت ۲۹ مضمون پایه، ۸ مضمون سازمان‌یافته، ۳ مضمون فراگیر راجع به موضوع این پژوهش، یعنی «زیارت به مثابه صنعت توریسم» استخراج گردید. در میان مضامین به دست آمده، برخی علت و زمینه‌ساز، برخی پیامد و برخی ارائه راهکارهایی راجع به پدیده مرکزی این پژوهش می‌باشند. در نهایت با توجه به ذوابعاد بودن مسئله، این پژوهش از ۳ مضمون فراگیر برخوردار می‌باشد. در نمودار (۲) مضامین استخراج شده ارائه می‌گردند.

نمودار ۲: مضامین مستخرج

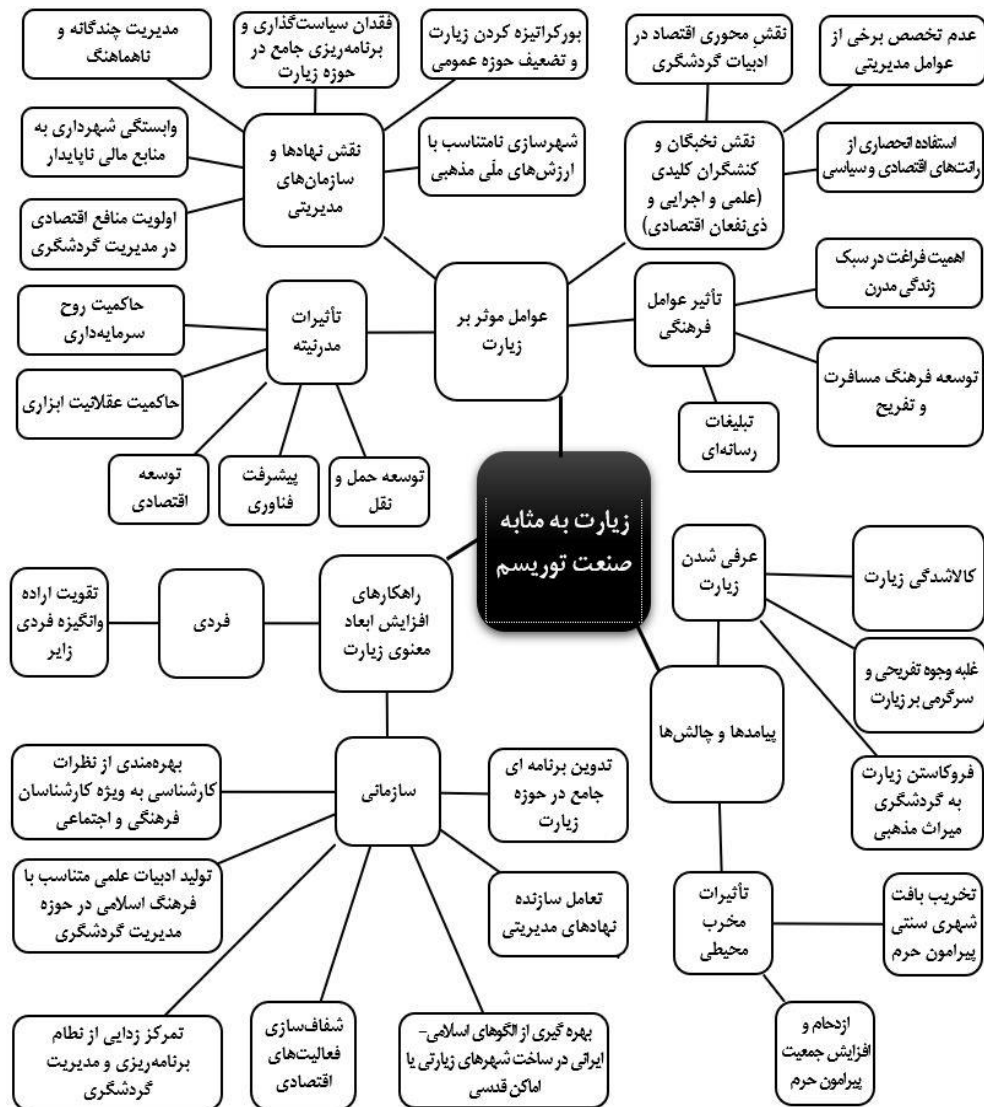
مصادیق	مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
اقتصاد سنتی به اقتصاد آزاد و جهانی (سرمایه سالارانه) تبدیل شده است، اما نظام سرمایه‌داری سعی می‌کند زیارت را به گردشگری تبدیل کند. اصلاً مگه میشه در جامعه مدرن چیزی از سهر اقتصاد بیرون باشه و ماهیت اقتصادی پیدا نکنه.	حاکمیت روح سرمایه‌داری	تأثیرات مدرنیته	عوامل مؤثر بر زیارت
مدرنیته عقلانیت خاص خود را دارد و این عقلانیت کنش انسانی را هدایت می‌کند. اصالت برگشت داده شد به اینکه من چقدر می‌توانم از این پول و سود کسب کنم.	حاکمیت عقلانیت ابزاری		

			فضای تبادلات ما هم تبدیل شده به نگاه سودمحور. چیزی که جنبه اقتصادی نداشت الان اقتصاد شده یک هداینگرش.
		پیشرفت فناوری	مدرنیته از طریق تکنولوژی توانسته مکان‌های زیارتی را جهانی کند، امروزه با تسهیل در رفت و آمد، وجود مکانی امن و بهداشتی به‌عنوان استراحتگاه و غذاهای متنوع، زیارت در یک آسایش کامل رخ می‌دهد و ریاضت‌کشی از بدن حذف شده است.
		توسعه حمل و نقل	چرا آدم‌ها زائر می‌شوند، ولی در گذشته نبود؟ مثلاً در گذشته ما جاده خوبی نداشتیم، وسایل حمل و نقل نداشتیم، وضع مالی مردم خوب نبود، اما الان هست. مدرنیته موجب توسعه زیارت شده و گسترش حمل و نقل به کشورهای مذهبی، زیارت را آسان کرده است.
		توسعه اقتصادی	اینکه مردم انگیزه دارند به دلایلی است، اینکه وضع مالی نسبتاً خوب شده است؛ یعنی بخشی از پولشان را در سید اقتصادی صرف زیارت و مسافرت می‌کنند. در گذشته وضع مالی مردم خوب نبود، اما الان هست.
تأثیر عوامل فرهنگی		اهمیت فراغت در سبک زندگی مدرن	در سبک زندگی مدرن لذت‌جویی اساساً یکی از محرکات کنشی انسان است. بعد گذراندن اوقات فراغت مهم است. گذراندن اوقات فراغت، یعنی مصرف و مصرف‌کننده لذت‌جویانه باشد
		توسعه فرهنگ مسافرت و تفریح	مسافرت رفتن هم یک فرهنگ شده است، فرهنگ دینی هم بالا رفته و فرهنگ زیارتی دارند.
		تبلیغات رسانه‌ای	بنابراین اینها (هتل‌ها و...) تبلیغ می‌کنند. تبلیغاتی که تلویزیون انجام می‌دهد، الان مشهود را به چه می‌شناسند؟ موج‌های آبی
نقش نخبگان و کنشگران کلیدی (علمی)		نقش محوری اقتصاد در ادبیات گردشگری	در مطالعات و پژوهش‌های گردشگری کارکرد اقتصادی بیشتر از سایر ابعاد مورد توجه بوده و دارای اهمیت است. گردشگری را یکی از ارکان اصلی و محرک‌های اقتصادی شهرهای گردشگری می‌دانند. می‌تواند منابع اقتصادی قابل توجهی را نصیب شهرها بکند.
		عدم تخصص برخی از عوامل مدیریتی	برخی از مدیران، مسئولان و تصمیم‌گیران از دانش مربوطه و لازم‌برخوردار نیستند و از مشاوره کارشناسان نیز بی‌بهره هستند. حضور متخصصان و کارشناسان فرهنگی و اجتماعی در سازمان‌ها و نهادهای تصمیم‌گیر کمرنگ است.

	نقش نهادها و سازمان‌های مدیریتی	استفاده انحصاری از رانت‌های اقتصادی و سیاسی	ایجاد فضای غیررقابتی برای سرمایه‌گذاران خصوصی، استفاده انحصاری از رانت‌های اقتصادی سیاسی
		اولویت منافع اقتصادی در مدیریت گردشگری	غالباً به اقتصاد توجه می‌کنند. در ادارات و سازمان‌ها منافع اقتصادی بیشتر مورد توجه است و در اولویت قرار دارد. عدم وجود فعالیت‌های فرهنگی در برنامه‌ریزی گردشگری از نقاط ضعف است.
		وابستگی شهرداری به منابع مالی ناپایدار	یکی از مهم‌ترین دلایل این امر وابستگی شهرداری به منابع مالی پایدار از قبیل صدور پروانه، کسب مجوز، جرایم ساختمانی است. منابع مالی سرمایه‌گذاران برای مدیریت شهری جذابیت بالایی دارد.
		مدیریت چندگانه و ناهماهنگ	مدیریت واحد شهری وجود ندارد. عدم هماهنگی میان کنشگران گردشگری مذهبی سوداگری فضایی را در پهنه‌های پیرامونی حرم مطهر رضوی تشدید نموده است.
		فقدان سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی جامع در حوزه زیارت	عدم تدوین برنامه بلندمدت برای توسعه فضایی گردشگری شهری مشهود، عدم وجود برنامه‌ای جامع منجر به...
		شهرسازی نامتناسب با ارزش‌های ملی مذهبی	یکی از مؤلفه‌های بنیادی کنش بعد زمان فضا مکان است. تمام حواسش به زرق و برق ساختمان است، فقط زرق و برق می‌بیند. ابرپروژه‌های شهری مشهود و ارزیابی تأثیرات فرهنگی اجتماعی آنان بر چهره و نمای شهر و بر کنش زیارت حائز اهمیت است.
		بورکراتیزه کردن زیارت و تضعیف حوزه عمومی	ساختمان تمرکزگرای نظام برنامه‌ریزی و مدیریتی در کشور زمینه‌ساز شرایطی در بستر اقتصاد سیاسی شهر مشهود شده است که نهادهای متولی به جای تعامل مستقیم با جامعه مدنی، پاسخگویی به نهادهای بالاتر مدیریتی در نهاد خود را در اولویت خود می‌دانند.
		کالاشدگی زیارت	اگر رونق می‌دهند به خاطر اینکه جنبه‌های اقتصادی براشون مهم است، نه لزوماً جنبه زیارتی فرهنگی و معنوی، کالایی کردن همه مناسک دینی؛ یعنی وجه اقتصادی دادن به فعالیت‌های مختلف اعم از فعالیت‌های فرهنگی مذهبی
پیامدها و چالش‌ها	عرفی شدن زیارت	فروکاستن زیارت به گردشگری میراث مذهبی	امروز زائر تبدیل شده است به توریسم، صنعت گردشگری برای یک نفری که اهل دین است نیاز دارد که این را در قالب زائر برپه گردشگرش کنه. پیامدش سکولار کردن زیارت و تبدیل آن به گردشگری مذهبی است.

		غلبهٔ وجوه تفریحی و سرگرمی بر زیارت	در ناحیهٔ زائر احتمال اینکه زیارت تبدیل شود به مقولهٔ تفریحی، هست. دلیل مشارکت این دسته از زائران (زائر گردشگر) شلوغی بسیار زیاد اماکن غیر از حرم مطهر مثل بیلاق‌های اطراف مشهد، پارک‌ها و شهربازی، پارک آبی و دیگر مراکز تفریحی است.
	تأثیرات مخرب محیطی	تخریب بافت شهری سنتی پیرامون حرم	منجر به تغییرات وسیع و تخریب ارزش‌های هویتی بافت سنتی شهر مشهد شده است.
		ازدحام و افزایش جمعیت پیرامون حرم	تشدید ازدحام فعالیتی پیرامون حرم را به همراه داشته است.
راهکارهای افزایش ابعاد معنوی زیارت	فردی	تقویت اراده و انگیزهٔ فردی زائر	دستورالعمل دو جور داریم: ۱. عمومی و عام؛ ۲. شخصی. در جهان مدرن عام و عمومی جواب نمی‌دهد بعیده به ثمر برسد، اما شما می‌توانید به لحاظ شخصی راهی مجزا از تمدن مدرن در پیش گیرید.
	سازمانی	تدوین برنامه‌ای جامع در حوزهٔ زیارت	بدون تدوین برنامه‌ای جامع و مدون در تعامل با همهٔ کنشگران امکان تحقق وجود ندارد.
		تعامل سازندهٔ نهادهای مدیریتی	تشکیل دادن مدیریت یکپارچه شهری از طرف نهادهای تأثیرگذار. طرح داشتن سازمان‌ها و هماهنگی بین آنها
		شفاف‌سازی فعالیت‌های اقتصادی	مهم‌ترین عوامل ارتقادهندهٔ سطح مشارکت سرمایه‌گذاران خصوصی و جامعهٔ مدنی را شفاف‌سازی دانسته‌اند.
		تمرکززدایی از نظام برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری	بر ضرورت تمرکززدایی از نظام برنامه‌ریزی و مدیریتی گردشگری تأکید نموده‌اند.
		تولید ادبیات علمی متناسب با فرهنگ اسلامی در حوزهٔ مدیریت گردشگری	در این حوزه بایستی ادبیات علمی متناسب و علوم انسانی اسلامی تولید شود.
		بهره‌مندی از نظرات کارشناسی به‌ویژه کارشناسان فرهنگی و اجتماعی	نظرات کارشناسان رشته‌های مختلف علمی دریافت گردد و پژوهش‌های علمی در راستای رفع نیازها و حل مسائل انجام شود. برگزار کردن نشست‌های علمی با کارشناسان ایجاد کردن مرکز مطالعات راهبردی در حوزهٔ زیارت و گردشگری نیروی متخصص تربیت شود.
		بهره‌گیری از الگوهای اسلامی - ایرانی در ساخت شهرهای زیارتی یا اماکن قدسی	بایستی مؤلفه‌های شهر اسلامی تدوین شود و به استانداردی‌ها و شهرداری‌ها ابلاغ شود. حداقل سبک چهار تا خیابان اطراف حرم را عوضی کند.

نمودار ۳: شبکه مضامین



۳-۱. مضمون فراگیر «عوامل مؤثر بر زیارت»

این مضمون فراگیر، دربرگیرنده عواملی است که موجبات تبدیل شدن امر قدسی زیارت به صنعت توریسم را فراهم ساخته‌اند. مضمون فراگیر «عوامل مؤثر بر زیارت» دارای ۴ مضمون سازمان‌یافته و ۱۶ مضمون پایه به شرح ذیل می‌باشد.

۳-۱-۱. تأثیرات مدرنیته

۳-۱-۱-۱. حاکمیت روح سرمایه‌داری

کاپیتالیسم (سرمایه‌سالاری)، ساختار اقتصادی اجتماعی است که بر پایه تلاش به‌منظور سودجویی بیشتر، حسابگری کمی‌اندیشانه عقل مدرن، تعریف تصرف‌گرایانه و استیلاجویانه و ازخودبیگانه‌ای از «کار» و «سرمایه» و میل به انباشت دائمی سرمایه و گسترش فقر مدرن و با هدایت عقل دکارتی پدید آمده است (زرشناس، ۱۴۰۱، ص ۶۱).

در راستای جهانی شدن و فراگیری نظام سرمایه‌داری، امروزه سودجویی و تمایل به انباشت سرمایه به یکی از ویژگی‌های مهم مناسبات اجتماعی بدل شده است. نظام سرمایه‌داری مبتنی بر اصالت دنیا بوده و هدف غایی آن چیزی جز تأمین منافع اقتصادی نمی‌باشد. به تعبیر کوتس، تأثیرگذارترین ویژگی وضعیت سرمایه‌داری مدرن همه‌جا حاضر بودن آن است (کوتس، ۱۳۹۶، ص ۱۹)؛ لذا سرمایه‌داری در همه‌جا حضور دارد و با «کالا کردن» همه امور سعی بر آن دارد تا همه‌چیز را در راستای منافع خویش مورد بهره‌برداری قرار دهد.

زیارت به‌عنوان یک پدیده قدسی یکی از مهم‌ترین جلوه‌های دین‌داری به‌شمار می‌آید؛ ازاین‌رو همواره مورد اهتمام دین‌داران و پیروان بوده است. زیارت غالباً توأم با سفر زائران است و سفر نیازمند تأمین امکانات رفاهی است. همین امر موجب گشته است که زیارت به یکی از جذاب‌ترین موضوعات برای نظام سرمایه‌داری تبدیل شود؛ چراکه امروزه به دلیل حضور گسترده زائران و گسترش فرهنگ زیارت، اقتصاد زیارت و گردش مالی حاصل از آن بسیار رشد کرده است؛ لذا نظام سرمایه‌داری با کالایی کردن زیارت سعی بر این دارد تا از این موقعیت نهایت بهره را ببرد، اما به دلیل اینکه نظام سرمایه‌داری بر اصل دنیاگرایی، تصرف‌گرایانه و استیلاجویانه استوار است، ماهیت پدیده‌ها را نیز بر طبق مبانی خود تعبیر خواهد داد و پیامدهایی را به دنبال خواهد داشت. به همین خاطر هنگامی که زیارت تحت سلطه و نفوذ سرمایه‌داری قرار گیرد، دچار چالش‌هایی خواهد شد.

۳-۱-۱-۲. حاکمیت عقلانیت ابزاری

سرمایه‌داری از پیامدها و ملزومات «عقلانیت ابزاری» است. چنین عقلانیتی مناسبات اجتماعی خاص خود را پدید آورده و بنیان کنش انسانی را در عرصه‌های مختلف اجتماعی به سمت و سوی منفعت‌طلبی سوق می‌دهد و انسان را دائم به وادی محاسبه و گزینش بهترین‌ها در راستای اهداف شخصی و مادی خویش می‌کشاند و او را از تأمل در اهداف غایی باز می‌دارد.

عقل مدرن عین خودبنیادانگاری و نفسانی بشر است و «من فردی» را «سوژه» و همه عالم (طبیعت و دیگر آدمیان) را «اثر» می‌پندارد، و به‌تبع این سوژکتویسم، خصلتی ابزاری و کارایی پیدا می‌کند. به همین دلیل است که عقل مدرن را عقل ابزاری یا عقل کارافزار نامیده‌اند. در واقع ابزاری بودن، از ماهیت عقل مدرن جدایی‌ناپذیر است (زرشناس، ۱۴۰۱، ص ۴۱).

دین، فراروی از «مادیت»، «منیت» و از «موقعیت» می‌باشد (شجاعی‌زند، ۱۳۸۸، ص ۲۵۰)، اما هنگامی که تحت تسخیر عقلانیت ابزاری و مدرن غربی قرار گیرد، نه تنها دیگر موجب فراروی انسان از مادیت و منیت نمی‌باشد، بلکه خود ابژه‌ای در دست انسان می‌گردد که بایستی منافع سرمایه‌دارانه آن را تأمین کند؛ لذا هنگامی که دین به‌طور کلی و زیارت به‌طور خاص، تحت حاکمیت عقلانیت ابزاری قرار گیرد، از یک کنش معنوی به یک فعالیت سودمحور و سازمان‌یافته تغییر می‌یابد.

۳-۱-۳. پیشرفت فناوری

امروزه فناوری، فکر و فرهنگ و رفتار و هویت‌های فرهنگی انسان‌ها را دگرگون کرده و در تغییر الگو و سبک زندگی جوامع مؤثر بوده است، و همچنین در ارتقای فرهنگ و معنویت در میان انسان‌ها نقش بسزایی داشته است. بنیان‌های فرهنگی و ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه امروزه تحت تأثیر فناوری‌های نوین از جمله ارتباطات قرار گرفته و ارزش‌های انسانی، خانوادگی، اخلاقی و مذهبی در حال تغییر و دگرگونی است (نصیری، ۱۳۹۸، ص ۲۲).

در رویکردهای مختلف اجتماعی به فناوری علی‌رغم تمایزات نظری، تأثیرگذار بودن فناوری بر ابعاد مختلف زندگی بشری مورد توافق همگان می‌باشد. در این میان برخی از اندیشمندان رویکردی خوشبینانه، برخی دیگر رویکردی بدبینانه و عده‌ای هم رویکردی میانه در باب آثار و پیامدهای فناوری اتخاذ نموده‌اند (ر.ک: نصیری، ۱۳۹۹). زیارت نیز به‌عنوان یک پدیده اجتماعی و فرهنگی، تحولاتی را ناشی از گسترش فناوری پذیرا شده است؛ تحولاتی همچون ایجاد و توسعه فضای مجازی، گسترش حمل و نقل، توسعه معماری، تولید کالاهای مصرفی و... به‌طور کلی گسترش فناوری هم آثار مثبت و هم آثار و پیامدهای منفی برای زیارت به دنبال داشته است. در ارتباط با تبدیل شدن زیارت به صنعت توریسم، فناوری از طریق ایجاد تحولاتی در تسهیل سفر، تبلیغات آنلاین، رزرو آنلاین هتل‌ها، تبلیغات رسانه‌ای، ساخت مراکز تفریحی در شهرهای زیارتی، زمینه را برای زیارت به‌مثابه صنعت توریسم فراهم می‌آورد.

۳-۱-۴. توسعه حمل و نقل

حمل و نقل یکی از مهم‌ترین ارکان مسافرت محسوب می‌گردد که بدون آن، مسافرت امکان تحقق ندارد. وسایل نقلیه که در ابتدای دوران مدرن اختراع شدند با بهره‌گیری از نیروی بخار و سوخت زغال‌سنگ به حرکت در می‌آمدند، اما امروزه شاهد پیشرفت‌های چشمگیری در حوزه وسایل نقلیه می‌باشیم که رفاه و سرعت بسیار بالایی را برای بشر به ارمغان آورده است. از ویژگی‌های مهم و برجسته وسایل نقلیه پیشرفته امروزی، «شخصی‌سازی» وسیله حمل و نقل است؛ به گونه‌ای که هر فردی می‌تواند وسیله‌ای اختصاصی در اختیار داشته باشد. همین مسئله تأثیر بسزایی را بر تحرکات و جابه‌جایی انسان‌ها بر جای گذاشته است و معنایی تازه به سفر بخشیده است. مسافرت در جهان کنونی به لحاظ کمی و کیفی به هیچ عنوان با دوران سنتی قابل مقایسه نمی‌باشد. از این روی گسترش وسایل حمل و نقل، امکان و زمینه زیارت را بسیار بیش از گذشته فراهم آورده است و با گسترش زیارت و افزایش تعداد زائران، امکان کالایی کردن آن و بهره‌برداری اقتصادی از آن را نیز برای برخی مهیا کرده است.

۳-۱-۵. توسعه اقتصادی

رفاه اقتصادی عموم مردم نسبت به گذشته رشد چشمگیری داشته است. این امر سبب شده است که امروزه سفر (زیارتی - سیاحتی) بخشی از سبب اقتصادی خانوار را به خود اختصاص دهد. افزایش رفاه اقتصادی زمینه گسترش سفرهای زیارتی و سیاحتی را ایجاد می‌کند. از سوی دیگر، توسعه اقتصادی موجب گردیده است که فعالان اقتصادی، سرمایه‌گذاری‌های فراوانی را در حوزه زیارت انجام دهند. بدیهی است که بدون توسعه اقتصادی نه امکان سفرهای زیارتی هست و نه امکان سرمایه‌گذاری‌های کلان؛ بنابراین توسعه اقتصادی یکی از شروط لازم جهت پیدایش صنعت توریسم است. توسعه اقتصادی در کنار سایر عوامل مذکور به تبدیل شدن زیارت به صنعت توریسم دامن می‌زند.

۳-۱-۲. تأثیر عوامل فرهنگی

۳-۱-۲-۱. اهمیت فراغت در سبک زندگی مدرن

انسان سستی هیچ‌گاه همانند انسان مدرن احساس نیاز به اوقات فراغت نداشت. «کار» برای انسان سستی معنای دیگر داشت. محل کار او با محل زندگی‌اش یکسان بود و از خودیگانگی برای او معنایی نداشت؛ همچنین انسان سستی ارتباطی نزدیک و مستقیم با طبیعت برقرار می‌کرد، اما در مقابل، انسان مدرن به طبع صنعتی شدن، معنای دیگری از «کار» در سر دارد و کار در کارخانه‌ها و مراکز صنعتی با تخصصی شدن فزاینده کار، او را به از خودیگانگی می‌کشانند. انسان شهری، ارتباط خود را با طبیعت از دست داده و یا بسیار کم‌رنگ شده است. جدایی محل کار از خانه و سبک زندگی شهری و همچنین کار زیاد و از خودیگانگی، «اوقات فراغت» را برای انسان امروزی به امری مهم و اجتناب‌ناپذیر تبدیل کرده است. در واقع اهمیت یافتن و گسترش اوقات فراغت، زمینه و بستر سفرهای تفریحی به شهرهای زیارتی را ایجاد کرده است.

۳-۱-۲-۲. توسعه فرهنگ مسافرت و تفریح

اوقات فراغت بازه زمانی است که انسان از هرگونه فعالیت‌های اجباری معاف است و سفر، فعالیت است که در این بازه زمانی به‌عنوان کنشی دلبخواهانه صورت می‌پذیرد. یکی از مسائلی که زمینه تبدیل شدن زیارت به صنعت توریسم را فراهم می‌آورد، گسترش فرهنگ مسافرت و زیارت است که خود معلول عللی دیگر همچون بهبود وضعیت مالی افراد، توسعه کمی و کیفی سیستم حمل و نقل، نیاز به فراغت و... می‌باشد. با افزایش سفرها زمینه فعالیت‌های اقتصادی و اشتغال‌زایی فراوانی پدید می‌آید و ده‌ها شغل و حرفه درگیر آن خواهند بود. حجم مبادلات مالی در شهرهای بزرگ زیارتی همچون مشهد مقدس رقم بسیار بالایی است. از این روی بسیاری سعی بر این دارند تا نهایت بهره‌وری اقتصادی را از این موقعیت نصیب خود گردانند.

۳-۱-۲-۳. تبلیغات رسانه‌ای

رسانه یکی از مهم‌ترین عوامل فرهنگ‌ساز است و از سوی دیگر، امروزه رسانه به یکی از بسترهای مهم تبلیغات تجاری و منبع غنی برای کسب درآمد و تأمین بودجه تبدیل شده است. تجمع این دو ویژگی یعنی فرهنگ‌سازی

و رویکرد تجاری، توانسته پیامدهای منفی و مخربی را در برخی عرصه‌ها به دنبال داشته باشد. در برخی موارد تبلیغات رسانه‌ای موجب می‌گردد که امور حاشیه‌ای و فراغتی در سفر زیارتی به مقوله‌ای اصلی تبدیل کند و یا دست‌کم فعالیت‌هایی را در کنار کنش زیارت ترویج کنند که گسترش این سنخ از فعالیت‌ها می‌تواند به تدریج بر ماهیت کنش زیارت تأثیر منفی برجای گذارد. برای نمونه می‌توان به تبلیغات اماکن تفریحی و گردشگری در شهر مشهد اشاره کرد. در روزگاری، هنگامی که نام «مشهد مقدس» به میان می‌آمد، اولین چیزی که به ذهن خطور می‌کرد «حرم مطهر امام رضا (ع)» می‌بود، اما امروزه برخی اماکن تفریحی چنان به شهرت رسیده و تبلیغ گشته‌اند که آن فضای ذهنی سابق را دچار تغییر کرده و به مشخصه اصلی شهر مشهد تبدیل گشته‌اند. در یکی از مصاحبه‌ها بیان شد که پس از چند روز حضور در مشهد مقدس هنوز به زیارت نرفته و در مناطق شاندیز و طربچه از مناطق سیاحتی مشهد، اسکان یافته و به گشت‌وگذار مشغول‌اند. بنابراین شهرهای زیارتی نه فقط به‌عنوان اماکنی برای زیارت، بلکه به‌عنوان مقصد گردشگری معرفی می‌شوند.

۳-۱-۳. نقش نخبگان و کنشگران کلیدی (علمی، اجرایی، ذی‌نفعان اقتصادی)

۳-۱-۳-۱. نقش محوری اقتصاد در ادبیات گردشگری

در بسیاری از ادبیات تولیدشده در حوزه گردشگری و زیارت، اقتصاد دال مرکزی توجهات است و ابعاد فرهنگی اجتماعی کم‌رنگ و به‌عنوان فرع مطرح می‌شوند و یا به‌طور کلی نادیده گرفته می‌شوند. بدیهی است که این ادبیات علمی بر تربیت نیروی انسانی و بر سیاست‌گذاری‌های این حوزه تأثیر شایانی خواهد داشت. به‌عبارت دیگر، سیاست‌های توسعه زیارت با نگاه اقتصادی و توریستی تدوین شده‌اند.

۳-۱-۳-۲. عدم تخصص برخی از عوامل مدیریتی

برخی از مدیران شهری و تأثیرگذار فاقد تخصص لازم برای مدیریت امور در گردشگری مذهبی هستند. به‌طور ویژه بسیاری از مدیران و مسئولان، نه‌تنها از تخصص و دانش لازم مدیریتی در امور فرهنگی و اجتماعی برخوردار نیستند، بلکه از مشاوره کارشناسان نیز بی‌بهره هستند؛ از همین روی، زمینه تک بُعدی دیدن مسائل و غفلت از ابعاد فرهنگی فراهم می‌آید.

۳-۱-۳-۳. استفاده انحصاری از رانتهای اقتصادی و سیاسی

فرصت‌های سرمایه‌گذاری و کسب درآمد در حوزه زیارت در اختیار گروه‌های خاصی قرار گرفته است. در واقع از پیامدهای بورکراتیزه‌شدن و انحصار قدرت و نفوذ کنشگران کلیدی شهر، ایجاد رانتهای اقتصادی می‌باشد. در جریان توسعه شهری مخصوصاً توسعه پیرامون حرم، در برخی موارد سازمان‌ها و افراد ذی نفوذ اقدام به ساخت مراکز تجاری می‌نمایند. در چنین مواردی به دلیل توجه ویژه به سود کلان اقتصادی و اقتصادمحور بودن این ساخت‌وسازها، ابعاد فرهنگی و اجتماعی زیارت مغفول مانده و این مسئله به‌نوبه خود به کالایی شدن زیارت و حاکمیت منطق اقتصادی بر ابعاد مختلف زیارت منجر می‌شود.

۳-۱-۴. نقش نهادها و سازمان‌های مدیریتی

۳-۱-۴-۱. اولویت منافع اقتصادی در مدیریت گردشگری

سیاست‌ها و برنامه‌های راهبردی بسیاری از سازمان‌ها، اقتصادمحور است. به عبارتی تأمین منافع اقتصادی بر فرهنگ، سیاست، امنیت و... تقدم دارد. حال آنکه پدیده‌های اجتماعی از ابعاد مختلف فرهنگی، اقتصادی و سیاسی برخوردارند و بایستی همه این ابعاد در توازن و تناسب با یکدیگر در نظر گرفته شوند و عدم تعادل بین موازنه‌های مختلف اجتماعی چالش‌هایی را به دنبال خواهد داشت. زیارت اساساً پدیده‌ای معنوی و فرهنگی است که نادیده گرفتن ابعاد فرهنگی آن و توجه انحصاری به اقتصاد زیارت، تأثیرات مخربی را بر ماهیت زیارت بر جای خواهد گذاشت.

۳-۱-۴-۲. وابستگی شهرداری به منابع مالی ناپایدار

شهرداری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های مدیریت شهری، وابستگی زیادی به درآمدهای شهری نظیر ساخت‌وسازها، جریمه‌ها و... دارد. همین امر موجب می‌گردد که نگاه اقتصادی بر الگوی توسعه شهری سایه افکند و اولویت سیاست‌گذاری، حمایت از سرمایه‌گذاری‌های سودآور باشد و برای تأمین درآمدهای خود، توسعه مراکز تجاری و گردشگری را در اولویت قرار دهد. در این نوع نگاه، ابعاد فرهنگی اجتماعی در حاشیه قرار دارد و به‌عنوان امری فرعی مورد توجه قرار می‌گیرد.

۳-۱-۴-۳. مدیریت چندگانه و ناهماهنگ

در شهرهای زیارتی سازمان‌های متعدد دولتی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در مدیریت امر زیارت دخیل می‌باشند. استانداری، شهرداری، تولیت حرم، شورای اسلامی شهر، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، راه و شهرسازی، اوقاف و امور خیریه از جمله مراکزی می‌باشند که به انحای مختلف با مسئله زیارت در ارتباط می‌باشند. در برخی از موارد، ناهماهنگی و یا تعارض در سیاست‌گذاری و اجرا آثار سوئی را برای زیارت در پی دارد. این ناهماهنگی می‌تواند ریشه در تعارض منافع، تفاوت وظایف سازمانی، اختلاف در رویکردها و... داشته باشد.

۳-۱-۴-۴. فقدان سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی جامع در حوزه زیارت

سیاست‌گذاری‌های نامتناسب در حوزه زیارت یکی از مهم‌ترین عللی است که امر قدسی زیارت را به سمت صنعت توریسم سوق می‌دهد. سیاست‌گذاری‌های نامتناسب در حوزه زیارت را می‌توان در چند دسته طبقه‌بندی و مطرح کرد. در برخی موارد اساساً با خلأ سیاست‌گذاری مواجهیم؛ یعنی در ارتباط با برخی از مسائل و ابعاد زیارت، هیچ‌گونه برنامه و سیاست راهبردی طراحی و اجرا نشده است. در برخی موارد نیز سیاست‌گذاری‌های انجام‌شده از نقصان‌هایی برخوردار می‌باشند. تک بُعدی نگرستن، غفلت از ابعاد معنوی و فرهنگی زیارت، غلبه نگاه اقتصادی، تعارض سیاست‌ها با یکدیگر، مبتنی نبودن بر پژوهش‌های معتبر از جمله چالش‌هایی است که در حوزه سیاست‌گذاری با آن مواجهیم.

۴-۱-۳. شهرسازی نامتناسب با ارزش‌های ملی و مذهبی

زیمدل در جستار معروف «کلان‌شهر و حیات ذهنی» به بررسی تأثیرات زندگی شهری و فضای کلان‌شهری بر ذهنیت و کنش انسانی می‌پردازد و به‌خوبی نشان می‌دهد که انسان شهری چقدر از انسان روستایی یا جوامع کوچک متمایز است. حیات شهری حتی الگوی ارتباطی میان انسان‌ها را نیز دگرگون می‌کند (ر.ک: زیمدل، ۱۳۷۲). رشد بی‌رویه مال‌های تجاری و هتل‌های لوکس در اطراف حرم‌ها در ساختار و معماری شهری دگرگونی‌هایی مغایر با فرهنگ دینی پدید آورده‌اند و بالتبع کنش دینی زائران را نیز تحت تأثیر خود قرار خواهند داد. فضای پیرامونی حرم‌های مطهر در شهرهای زیارتی از اهمیت شایانی برخوردار است؛ چراکه اکثر زائران بیشتر در این منطقه اسکان و تردد دارند. هنگامی که فضای پیرامونی زائر سرشار از اِلمان‌ها و نشانه‌های اقتصادی و دنیوی باشد به‌گونه‌ای که حتی تا درب آستانه حرم او را همراهی کنند، موجب غفلت زائر از هدف غایی زیارت می‌گردد.

بسیاری از زائران ساعات بیرون از حرم را در سیتی‌سنترها و مال‌هایی می‌گذرانند که در ابتدا به جهات متعدد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی برای رفاه حال شهروندان ساخته شده‌اند، ولی دست آخر خود این مراکز به قطب‌های تولید فرهنگ در سطوح مختلف اجتماعی و اقتصادی تبدیل شده‌اند (اکبری و دیگران، ۱۳۹۹، ص ۹۷). این فضاهای مدرن ارزش‌ها و هنجارهای خاص خود را القا می‌کنند. در این شرایط نوعی تضاد ارزشی به وجود می‌آید؛ از یک‌سو حرم با فضای قدسی که مصداق تمام‌عیار معنویت‌گرایی است قرار دارد و در سوی دیگر مگامال‌ها و مراکز خرید تجاری مدرن و پر زرق و برقی که دنیاگرایی و مادی‌گرایی را تشویق می‌کنند و غفلت از معنویت و زیارت را به دنبال دارند؛ از این‌رو برخی از زائران بیشتر به خرید و تفریح توجه دارند تا عبادت و زیارت در حرم‌های مقدس که این امر از پیامدهای توریستی شدن زیارت شمرده می‌شود.

۴-۱-۳. بورکراتیزه کردن زیارت و تضعیف حوزه عمومی

بوروکراتیزه‌شدن یا دیوان‌سالاری سبب شده است که «قدرت» در افرادی که از جایگاه رسمی و اداری برخوردارند، تجمع شود. هرچند این امر از کارکردهای مثبتی برخوردار است و ضرورت جوامع پیچیده امروزی است که مبتنی بر تقسیم کار پیچیده می‌باشند، اما امکان ایجاد کژکاردهایی را نیز در خود دارد. نفوذ و قدرت کنشگران کلیدی شهر سبب می‌گردد تا تصمیم‌گیری و تأثیرگذاری در عده معدودی از سازمان‌ها و افراد منحصر شود و این مطلب منجر به تضعیف نقش حوزه عمومی و سایر نخبگان در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری‌ها می‌گردد.

۴-۲. مضمون فراگیر «پیامدها و چالش‌ها»

پیامدها اغلب با استفاده از عباراتی مانند «به‌عنوان نتیجه»، «و به همین ترتیب»، «با نتیجه»، «نتیجه آن بود» و «در نتیجه» نشان داده می‌شود (Flick, 2009, p335). سایه افکندن صنعت توریسم بر پدیده قدسی زیارت، آثار و پیامدهایی را به دنبال داشته که در قالب مضامین ذیل شرح داده می‌شوند.

مضمون فراگیر «پیامدها و چالش‌ها» دارای ۲ مضمون سازمان‌یافته و ۵ مضمون پایه می‌باشد.

۱-۲-۳. عرفی شدن زیارت

۱-۲-۳-۱. کالاشدگی زیارت

«کالاشدگی زیارت» به پدیده‌ای اطلاق می‌شود که در آن زیارت به یک «کالای تجاری» که دارای ارزش مبادله‌ای است، تبدیل می‌شود و هدف غایی آن، سود و منفعت اقتصادی است. کالاشدگی ارزش ذاتی همهٔ امور را به ارزش مبادله‌ای و اقتصادی آن کاهش می‌دهد و این کالاشدگی در نهایت به حذف و نادیده انگاشتن ابعاد قدسی و معنوی زیارت منجر خواهد شد و پیامدهای ناگواری را برای زیارت در پی خواهد داشت.

۱-۲-۳-۲. فروکاستن زیارت به گردشگری میراث مذهبی

از مهم‌ترین پیامدهای تلقی زیارت به‌مثابه صنعت توریسم، فروکاستن زیارت به‌مثابه یک امر تفریحی و تبدیل شدن زیارت به گردشگری میراث مذهبی است. در زیارت هدف غایی کسب تجربهٔ دینی، ارتباط معنوی با مزور و کسب حوائج مادی و معنوی است، اما زمانی که زیارت به‌مثابه یک تفریح و سرگرمی تقلیل یابد آن معنای قدسی و معنوی و تجربهٔ دینی فرو خواهد کاست. در گردشگری میراث مذهبی، اماکن مذهبی و حرم‌های مطهر همچون دیگر بناهای تاریخی و فرهنگی تلقی می‌گردند و اثری در ردیف آثار دیگر نگریسته می‌شوند. حرم هم همچون بنای تخت جمشید مورد بازدید قرار می‌گیرد. برای فهم مطلب می‌توان به توریست‌هایی اشاره کرد که برای گردشگری و بازدید از اماکن تاریخی فرهنگی به ایران سفر می‌کنند. هنگامی که اینان از حرم مطهر امام رضا^ع و حرم مطهر حضرت فاطمه معصومه^ع بازدید می‌کنند، این اماکن را به‌عنوان مکانی تاریخی و فرهنگی که نوعی جذابیت دارد، می‌نگرند و کنش‌های دینی شیعیان را که برایشان تازگی دارد، مورد کنکاش قرار می‌دهند. حضور توریست در حرم با حضور یک شیعهٔ معتقد بسیار متفاوت است. زائر شیعی در جست‌وجوی معنا و تجربهٔ دینی است و ارتباطی معنوی با مزور برقرار می‌کند و حوائجی را طلب می‌کند، اما توریست به‌عنوان ناظر بیرونی به‌هیچ‌وجه در پی کسب معنا و تجربهٔ دینی و ارتباط با مزور نیست، بلکه این اماکن و کنش‌های دینی را به‌عنوان موضوعی جذاب و متفاوت مشاهده می‌کند.

در واقع تبدیل کردن زیارت به گردشگری مذهبی و تقلیل آن به یک امر تفریحی و فراغتی «عرفی کردن زیارت» است. عرفی شدن در بیانی عام، فرایندی است که طی آن موقعیت و اهمیت دین نزد فرد و در عرصهٔ اجتماع تنازل می‌یابد و برداشت‌هایی صرفاً دنیوی از تعالیم و غایات دینی غالب می‌شود (شجاعی‌زند، ۱۳۹۴، ص ۴۰۰).

نکتهٔ مهمی که بایستی در اینجا توضیح داده شود، عبارت است از اینکه زیارت و گردشگری میراث مذهبی به‌مثابه یک طیف است. در سر یک طیف زیارت و در سر طیف دیگر گردشگری میراث مذهبی قرار دارد، کنش‌های افراد و زائران نیز در درون این طیف تعریف می‌شود.

چنانچه از تبدیل شدن زیارت به گردشگری میراث مذهبی و مقوله تفریحی سخن می‌گوییم، بدان معنا نیست که هر کنشی یا زیارت است یا گردشگری مذهبی، بلکه هر کنشی لایه‌های پیچیده و ترکیبی از هر دو عنصر را در خود دارد و در یک نقطه از این طیف قرار می‌گیرد. هرچه به کنش زیارت نزدیک‌تر باشد، وجه قدسی آن پررنگ‌تر و هرچه به گردشگری میراث مذهبی نزدیک‌تر باشد، وجه عرفی شدن زیارت بیشتر خواهد بود و از ابعاد قدسی و معنوی آن کاسته خواهد شد.

۳-۲-۱. ۳. غلبه وجه تفریحی و سرگرمی بر زیارت

با توجه به تعاریف و توضیحات مبسوطی که در بخش نخست مقاله ذیل مفهوم زیارت ارائه گشت، ماهیت و غایت زیارت متمایز از تفریح و سرگرمی است. زیارت در فرهنگ شیعی به هیچ عنوان قربانی با صنعت سرگرمی و اوقات فراغت مدرن ندارد. از این روی هنگامی که زیارت به مثابه صنعت توریسم تلقی گردد، در ماهیت زیارت تغییراتی را ایجاد خواهد نمود و آن، تقویت بُعد تفریحی و سرگرمی سفر زیارتی خواهد بود. بسیاری از خدماتی که صنعت توریسم در راستای کسب منافع اقتصادی و سود هرچه بیشتر خود ارائه می‌کند، خدمات مربوط به امکانات رفاهی و تفریحی می‌باشد؛ همچنین فروش کالاهای تجاری نیازمند حضور و بازدید زائران از پاساژهای تجاری است که وجه فراغتی و سرگرمی پررنگی دارد. بنابراین اقتضای تبدیل شدن زیارت به صنعت توریسم تقویت وجه تفریحی و سرگرمی زیارت خواهد بود و به هر میزان که وجه تفریحی زیارت پررنگ شود از وجه معنوی آن کاسته خواهد شد و این همان عرفی شدن زیارت است.

۳-۳. مضمون فراگیر «راهکارهای افزایش ابعاد معنوی زیارت»

باز گرداندن زیارت به دنیای پیشامدرن امری محال است؛ چراکه امروزه مدرنیته تمامی ساحت‌های زندگی ما را درنور دیده و ما را در چنگال خود اسیر کرده است و به این سهولت و قربت گریزی از آن نیست، اما می‌توان راهکارهایی را جهت بهبود شرایط و کاهش آسیب‌ها به کار برد.

مضمون فراگیر «راهکارهای افزایش ابعاد معنوی زیارت» از ۲ مضمون سازمان یافته و ۷ مضمون پایه برخوردار می‌باشد.

۳-۳-۱. فردی

۳-۳-۱-۱. تقویت اراده و انگیزه فردی زائر

یکی از مهم‌ترین راهبردها، توانمندسازی زائران است. بسیاری از اتفاقات و عللی که در ساحت کلان اجتماع به وقوع پیوسته است را نمی‌توان به راحتی حذف کرد و یا در یک بازه زمانی کوتاه اصلاح کرد. هرچند ساختارهای اجتماعی تأثیر شایانی بر کنش انسانی دارند، اما انسان از اراده و اختیار برخوردار بوده و نقش عاملیتی دارد و می‌تواند سوژه‌گی خود را حفظ کند. بنابراین با توانمندسازی زائران می‌توان برخی آسیب‌های این حوزه را کاهش داد. توانمندسازی زائران به لحاظ شناختی و معرفتی و نحوه تعامل با محیط می‌تواند در بهبود شرایط مؤثر واقع شود. بیان جزئیات مسئله پژوهش مستقلی می‌طلبد که خارج از ظرفیت این نوشتار می‌باشد.

۳-۳-۲. سازمانی

۳-۳-۲-۱. تدوین برنامه‌ای جامع در حوزه زیارت

از مهم‌ترین اقدامات جهت بهبود شرایط در سال‌های آتی تدوین برنامه‌ای جامع در حوزه زیارت می‌باشد. این برنامه راهبردی بایستی همه ابعاد فرهنگی، سیاسی، اقتصادی حوزه زیارت را توأمان و در تناسب با یکدیگر و مبتنی بر فرهنگ اسلامی و شیعی، ملاحظه کند.

۳-۳-۲-۲. تعامل سازنده نهادهای مدیریتی

زیارت ابعاد و لایه‌های متعددی دارد که لازم‌هاش تعامل همه‌جانبه بخش‌های مختلف مدیریتی در این امر است. الگوی مطلوب مدیریت عبارت است از اینکه هر سازمان مدیریتی بایستی در فعالیتهای خود همه جوانب فرهنگی، سیاسی و اقتصادی را در نظر گیرد و به پیامدهای گوناگون آن التفاوت داشته باشد و این پیامدها را در سیاست‌گذاری‌های خود لحاظ نماید.

امروزه به سبب تقسیم کار اجتماعی و تخصصی شدن امور، سازمان‌های دولتی از وظایف اختصاصی برخوردارند و تنها یک جنبه از ابعاد اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را بر عهده دارند. تخصصی شدن وظایف و کارکردها موجب تک بُعدی نگریستن و غفلت از دیگر جنبه‌های پدیده‌های اجتماعی می‌شود و این امر آثار و پیامدهای ناگواری را در پی دارد. این مشکل می‌تواند با تعامل سازمان‌های مختلف و بهره‌مندی از کارشناسان رشته‌های مختلف علمی برطرف گردد.

۳-۳-۳. شفاف‌سازی فعالیت‌های اقتصادی

در بخش علل بیان شد که ایجاد رانت‌های اقتصادی و سیاسی و نفوذ و قدرت کنشگران کلیدی شهر در حوزه زیارت آفت‌هایی را در پی دارد. برای رفع این نقیصه می‌توان با شفاف‌سازی پروژه‌های مهم و تأثیرگذار از بروز انحرافات و آسیب‌ها جلوگیری کرد.

۳-۳-۴. تمرکززدایی از نظام برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری

در مضمون «تعامل سازنده نهادهای مدیریتی» به همکاری متقابل و ثمربخش نهادهای مختلف مدیریتی اشاره گردید، اما شرط ضروری این امر تمرکززدایی از نظام برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری می‌باشد. به دلیل ذوابعاد بودن مسئله بایستی سازمان‌های مختلف و مرتبط با امر زیارت از سهم و نقش متناسبی در سیاست‌گذاری‌ها برخوردار باشند. جلوگیری از تمرکززدایی در نظام تصمیم‌گیری می‌تواند موجب هم‌افزایی نیروها، شفافیت‌سازی، چند بُعدی‌نگری، افزایش احساس مسئولیت، پیشگیری از آسیب‌ها و چالش‌های احتمالی گردد.

۳-۳-۵. تولید ادبیات علمی متناسب با فرهنگ اسلامی در حوزه مدیریت گردشگری

چگونگی و نحوه مواجهه ما با پدیده‌های اجتماعی ناشی از شناخت و علم ما نسبت به آن مسئله است. از این روی نظریه‌ها و ادبیات علمی تأثیر شایانی را بر نحوه مدیریت و سیاست‌گذاری برجای می‌گذارند. بنابراین برای حل مشکلات و رفع آسیب‌ها بایستی ادبیات و نظریه‌های علمی متناسب با مبانی دینی و بومی جامعه ایرانی تولید شوند.

بدون انجام پژوهش‌های معتبر و نظریه‌های مناسب و همچنین بهره‌گیری از متخصصان در سیاست‌گذاری‌ها نمی‌توان به این هدف مهم دست یافت. بنابراین نیاز است تا سیاست‌های توسعه مبتنی بر فرهنگ زیارت با استفاده از متخصصان علوم دینی و گردشگری تدوین شود. ازجمله مهم‌ترین نقصان‌هایی که در ادبیات علمی موجود یافت می‌شود، تبدیل شدن اقتصاد به هدف اصلی و تضعیف ابعاد فرهنگی می‌باشد.

۳-۳-۲. بهره‌مندی از نظرات کارشناسی به‌ویژه کارشناسان فرهنگی و اجتماعی

جدایی «علم» و «عمل» و جدایی «تهد علم» و «سازمان‌های مختلف اجرایی و مدیریتی کشور» از یکدیگر، یکی از مهم‌ترین چالش‌های جامعه ایرانی است که پیامدهای ناگوار فراوانی نیز در پی داشته است. در مسئله زیارت یکی از مهم‌ترین راهکارهای بهبود شرایط و ارتقای فرهنگ زیارت و همچنین رفع چالش‌ها و مشکلات این عرصه، بهره‌مندی از نظریات و پژوهش‌های کارشناسان علمی می‌باشد. کارشناسان و متخصصان علمی می‌توانند با ارائه توصیف‌های دقیق و عالمانه از وضعیت موجود و تبیین علل آن، داده‌های ارزشمندی را جهت سیاست‌گذاری در اختیار سازمان‌های مدیریتی قرار دهند. به دلیل پیچیدگی واقعیت اجتماعی و همچنین پنهان بودن بسیاری از ابعاد و پیامدها، فهم آنها نیازمند به کار بستن روش‌های علمی و انجام پژوهش‌های کلان می‌باشد و این امر تنها از عهده متخصصان و کارشناسان برمی‌آید. «اثرسنجی» یکی از مهم‌ترین اقداماتی است که بایستی در این عرصه به وقوع بپیوندد. پس از اجرای هر طرح و برنامه‌ای بایستی آثار و پیامدهای آن را مورد مطالعه قرار داد و میزان دستاوردهای طرح را منطبق با اهداف از پیش تعیین شده سنجید.

نتیجه‌گیری

این نوشتار که درصدد تحلیل جامعه‌شناختی زیارت به‌مثابه صنعت توریسم می‌باشد، با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون به تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌های صورت‌پذیرفته و پژوهش‌های منتخب پرداخته و در نهایت به ۲۹ مضمون پایه، ۸ مضمون سازمان‌یافته و ۳ مضمون فراگیر دست یافتیم. مضمون فراگیر نخست به عواملی اشاره دارد که بر پدیده زیارت تأثیرگذار بوده‌اند و موجب گردیده‌اند که پدیده قدسی زیارت تا اندازه‌ای به‌مثابه صنعت توریسم تبدیل شود. این مضمون خود شامل ۴ مضمون سازمان‌یافته می‌باشد. مضمون سازمان‌دهنده نخست «تأثیرات مدرنیته» می‌باشد. مضامین پایه‌ای که در این بخش مطرح شده‌اند و تأثیرات مدرنیته بر زیارت را تشریح می‌کنند عبارت‌اند از: «حاکمیت رویکرد سرمایه‌داری»، «حاکمیت عقلانیت ابزاری»، «پیشرفت فناوری»، «توسعه حمل و نقل»، دومین مضمون سازمان‌دهنده «تأثیر عوامل فرهنگی» می‌باشد. مضامین پایه این بخش عبارت‌اند از: «اهمیت فراغت در سبک زندگی مدرن»، «توسعه فرهنگ مسافرت»، «تبلیغات رسانه‌ای»، سومین مضمون سازمان‌دهنده به «نقش نخبگان و کنشگران کلیدی (علمی و اجرایی)» اشاره دارد. این مضمون نیز خود دارای ۳ مضمون پایه «اقتصاد محور بودن ادبیات علمی گردشگری»، «عدم تخصص برخی از عوامل مدیریتی»، «استفاده انحصاری از رانتهای اقتصادی

و سیاسی» می‌باشد. چهارمین و آخرین مضمون سازمان‌یافته «نقش نهادها و سازمان‌های مدیریتی» می‌باشد. ۶ مضمون پایه نقش نهادها و سازمان‌های مدیریتی را در تبدیل شدن زیارت به صنعت توریسم تشریح می‌کنند. این مضامین عبارت‌اند از: «اولویت منافع اقتصادی در مدیریت شهری»، «وابستگی شهرداری به منابع مالی ناپایدار»، «مدیریت چندگانه و ناهماهنگ»، «سیاست‌گذاری نامتناسب در حوزه زیارت»، «شهرسازی نامتناسب با ارزش‌های دینی و ایرانی»، «بورکراتیزه کردن زیارت و تضعیف حوزه عمومی».

مضمون فراگیر دوم «پیامدها و چالش‌ها»یی است که زیارت به‌مثابه صنعت توریسم در پی دارد. این پیامدها و چالش‌ها در قالب ۲ مضمون سازمان‌یافته «عرفی شدن زیارت» و «تأثیرات مخرب محیطی» بیان می‌شوند. عرفی شدن زیارت با ۳ مضمون پایه «کالاشدگی زیارت»، «فروکاستن زیارت به گردشگری میراث مذهبی»، «اصالت یافتن و تقویت وجه تفریحی و سرگرمی زیارت» تشریح می‌شود. تأثیرات مخرب محیطی نیز با مضامین پایه «تخریب بافت شهری سنتی پیرامون حرم» و «ازدحام و افزایش جمعیت پیرامون حرم» توضیح داده می‌شود.

مضمون فراگیر سوم «راهکارهای افزایش ابعاد معنوی زیارت» است که جهت حل پاره‌ای از مشکلات و چالش‌ها مطرح شده است. این مضمون فراگیر از دو مضمون سازمان‌دهنده «فردی» و «سازمانی» برخوردار است. «تقویت اراده و توانمندی‌های فردی زائران» مضمون پایه‌ای است که در ارتباط با مضمون سازمان‌دهنده «فردی» مطرح شده است. مضمون سازمان‌یافته «سازمانی» نیز با ۶ مضمون پایه تشریح می‌شود که عبارت‌اند از: «تدوین برنامه‌ای جامع‌نگر در حوزه زیارت»، «تعامل سازنده نهاد‌های مدیریتی»، «شفاف‌سازی فعالیت‌های اقتصادی»، «تمرکززدایی از نظام برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری»، «تولید ادبیات علمی متناسب با فرهنگ اسلامی در حوزه مدیریت گردشگری»، «بهره‌مندی از نظرات کارشناسی به‌ویژه کارشناسان فرهنگی و اجتماعی».

منابع

- ابن قولویه، جعفر بن محمد (۱۳۵۶). *کامل الزیارات*. نجف اشرف: دار المرتضویه.
- اکبری، زهرا و دیگران (۱۳۹۹). تحلیل فرهنگی نسبت میان زیارت و عرفی‌گرایی در جامعه معاصر ایران؛ از منظر انسان‌شناسی مطالعه مردم‌گزارانه زیارت امام رضا (ع). *اسلام و علوم اجتماعی*، ۱۲(۲۳)، ۷۹-۱۰۶.
- آدورنو، تئودور و هور کهایمر، ماکس (۱۳۸۴). *دیالکتیک روشنگری؛ قطعات فلسفی*. ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان. تهران: گام نو.
- بابایی سمیرمی، محمدرضا و دیگران (۱۳۹۳). ارتباط صنعت توریسم و توسعه اقتصادی در ایران با رویکرد شبکه عصبی. *پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی*، ۴(۱۴)، ۱۱۳-۱۳۰.
- پویافر، محمدرضا (۱۳۹۷). *سنخ‌شناسی زیارت؛ مطالعه‌ای در میان زائران حرم رضوی*. *جامعه‌شناسی ایران*، ۱۹(۳)، ۷-۱۰۷.
- تقی‌زاده داور، محمود (۱۳۸۰). *جامعه‌شناسی زیارت*. معرفت، ۱۰(۴۵)، ۵۹-۶۱.
- تیموتی، دالان جی. و آلسن، دانیل اچ. (۱۳۹۲). *گردشگری، دین و سفرهای معنوی*. ترجمه محمد قلی‌پور و احسان مجیدی‌فرد. تهران: جامعه‌شناسان.
- جمشیدی، محمدجواد و دیگران (۱۳۹۸). تبیین اثرات اقتصاد سیاسی گردشگری مذهبی بر توزیع نامتوازن خدمات گردشگری شهری مشهد. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۷)، ۲۳۱-۲۶۰.
- خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید (۱۳۹۶). *اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی (رویکردی نو و کاربردی)*. تهران: نگاه دانش.
- زرشناس، شهریار (۱۴۰۱). *سرمایه‌سالاری (کاپیتالیسم)*. قم: معارف.
- زیمل، گئورگ (۱۳۷۲). *جستار کلان‌شهر و حیات ذهنی*. ترجمه یوسف اباذری. *نامه علوم اجتماعی*، ۳(۵۳)، ۶۶-۷۳.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی دین*. تهران: نشر نی.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۹۴). *دین در زمانه و زمینه مدرن*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۴). *سرگرمی رسانه‌ای، رویکردی اسلامی - ارتباطی به سرگرمی در رسانه ملی*. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ع).
- شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۵). *الگوی مطلوب فراغت و تفریح از دیدگاه اسلام*. قم: مؤسسه فرهنگی هنری دین و معنویت آل‌یاسین.
- شیخ‌زاده، محمد و دیگران (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۵(۲)، ۱۵۱-۱۹۸.
- طالبی، ابوتراب و براق علی‌پور، الهه (۱۳۹۴). *گونه‌شناسی زیارت و دین‌داری زائران؛ معناکاوی کنش زیارت امام رضا (ع)*. *علوم اجتماعی*، ۲۲(۶۹)، ۷۵-۱۰۶.
- طوسی، محمد بن حسن (۱۳۷۴). *تهذیب الاحکام فی شرح المقننه*. تهران: صدوق.
- فاضلی، نعمت‌الله و اکبری، فاطمه (۱۳۹۶). تغییرات معناشناختی کنش زیارت از منظر انسان‌شناسی تفسیری، مطالعه موردی زائران امام رضا (ع). *اسلام و علوم اجتماعی*، ۹(۱۷)، ۱۷-۴۰.

کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری. تهران: سمت.

کوتس، دیوید (۱۳۹۶). مبانی سرمایه‌داری. تهران: دنیای اقتصاد.

نصیری، مهدی (۱۳۹۸). جامعه‌شناسی علم و فناوری. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

نصیری، مهدی (۱۳۹۹). فناوری و دیدگاه علمای حوزه علمی (بررسی میدانی بر اساس روش نظریه بنیانی). قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

Jongmeewasin, Somnuck (2016). *Religious Tourism, Pilgrimage, and Cultural Tourism*, Silpakorn University, published on Academia.edu.

Flick, Uwe (2009). *An introduction to Qualitative Research*, Fourth Edition, SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd.

<https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024>.