

پژوهشنامه حج و زیارت

سال چهارم، شماره اول

بهار و تابستان ۱۳۹۸

صفحات ۱۴۷ - ۱۲۵

جایگاه زیارت نزد گردشگران و نقش آن در تثبیت ارزش‌های فرهنگی (مطالعه مردم‌نگارانه در اماکن زیارتی شهر شیراز)

زهرا معاون^۱، مجید موحد^۲

چکیده

قرن ۲۱، قرن سحر و جادوی گردشگری است و گردشگری سلاحی قوی‌تر از نام، شهرت و پاداش است. یکی از مهمترین انگیزه‌های گردشگری در جهان، انگیزه مذهبی و زیارتی است. در واقع گردشگران مذهبی، گردشگران فرهنگی هستند که برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی و انجام اعمال دینی و گذران اوقات فراغت خود به مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند. مطالعه حاضر با روش مردم‌نگاری و تکنیک تحلیل مضمون به توصیف و تفسیر زیارت نزد گردشگران زن می‌پردازد و نقش زیارت را در تثبیت ارزش‌های فرهنگی، و ارتباط آن را با فرهنگ مورد بررسی قرار می‌دهد.

تکنیک گردآوری داده‌ها، مشاهده مشارکتی و مصاحبه‌های نیم‌ساخته است و سی مشارکت‌کننده با نمونه‌گیری هدفمند بر اساس ویژگی‌های گردشگر بودن، دارا بودن سابقه سفر زیارتی و جنسیت انتخاب شدند.

میدان مطالعه، مکان‌های زیارتی معروف شهر شیراز بود: حرم حضرت احمد بن موسی علیه السلام، حرم حضرت سید علاء الدین حسین علیه السلام، حرم حضرت علی بن حمزه علیه السلام. تعداد پنج تم اصلی که عبارتند از: شناخت، ارزشمندی، کنش خیرخواهانه، قدرت اخلاقی و خودمهارگری استخراج گردید که در نهایت تم کلی، تعالی معنوی تشکیل شد.

کلید واژگان: زیارت، گردشگری مذهبی، ارزش‌های فرهنگی، مردم‌نگاری، شیراز.

۱. استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، بخش مدیریت و جهانگردی و هتلداری دانشگاه شیراز (نویسنده

مستول) (z.moaven@shirazu.ac.ir)

۲. استاد دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز (mmovahed@shirazu.ac.ir)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۴/۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۳/۱۳

قرن ۲۱، قرن سحر و جادوی گردشگری است. یک عنصر کلیدی از صنعت گردشگری موفق، توانایی شناخت و مقابله با تغییر در طیف وسیعی از عوامل رفتاری و تکنولوژیکی و نحوه ارتباط آنها است. (آندریتیس، ۲۰۰۸، ص ۱۲)

از آنجا که گردشگری پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی و فرهنگ یکی از منابع اصلی است، بنابراین گردشگری بیشترین نقش را در این زمینه دارد. گردشگری، که فعالیتی پویا و نظام‌مند است، امکان تحول و بازسازی را به گردشگران می‌دهد و بسیاری از پویایی‌ها و تحولات احتمالی دلخواه گردشگران را ایجاد می‌کند. (شفیعا، ۱۳۹۵، ص ۵)

یکی از اشکال گردشگری، گردشگری مذهبی است که بر زیارت و حضور در اماکن مذهبی تأکید دارد. زیارت بخش مهمی از فعالیت‌های مربوط به گردشگری مذهبی را در بر می‌گیرد. اگر نگاهی به آیه ۱۵۶ سوره بقره بیندازیم، در می‌یابیم که در فرهنگ اسلامی هدف اصلی از خلقت، رشد و ارتقای معنوی است. از این رو یکی از راه‌های تقویت معنویت و ایجاد ارتباط با معبود، زیارت است. بسیاری از اوقات، مسیر زیارت همراه با عشق و از خود گذشتگی است. زیارت پیوند قلبی است، نه محاسبه عقلی. از این رو عمق و تأثیرگذاری آن نسبت به امور مادی به مراتب بیشتر است. آنچه زائر را به پیمودن راه‌ها و طی مسافت‌ها و تحمل رنج سفر و استقبال از خوف و خطر وا می‌دارد، کشش درونی و علاقه قلبی اوست. (حیدرآبادی، ۱۳۹۱، ص ۷۴)

سفر زیارتی از یک سو سفری فیزیکی است و از دیگر سو سفری درونی. در سفری فیزیکی، با توجه به هدف و انگیزه آن، تحمل هرگونه رنج و سختی آسان می‌شود و در سفری درونی جنبه‌های ناشناخته وجودی کشف می‌شود و جنبه‌های شناخته شده نیز در صورت لزوم بازسازی می‌گردد.

در عصر استرس و فشار، انسان‌ها به دنبال استراحت، تسکین فشار چالش‌های روزانه یا جستجوی عمیق‌تر زندگی هستند. پاچالاسکی معتقد است: معنویت به زندگی انسان معنا و هدف می‌بخشد. بسیاری از افراد معنا را در عقاید مذهبی پیدا می‌کنند که این اعتقادات به آنها در درک و فهم رنج، معنا و هدف کمک می‌کند و به افراد برای دست و پنجه نرم کردن با بی‌ثباتی و ناپایداری زندگی یاری می‌رساند. (پاچالاسکی، ۲۰۰۴، ص ۱۵)

بنابراین سفرهایی که با انگیزه‌های معنوی و مذهبی انجام می‌شود، در دهه‌های اخیر رواج پیدا کرده و طرفداران زیادی را به خود جذب کرده است که خیل عظیمی از آنها نیز زنان هستند. از آنجا که اسلام احیاگر شخصیت زن و پاسدار کرامت انسانی اوست و حقوق سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و معنوی زنان را تأمین کرده است، امروزه فرصت‌های فراوان اجتماعی پیش روی زنان قرار داده شده است. اگر جامعه‌ای بخواهد به رشد و تعالی برسد، باید برای تربیت معنوی زنان خود سرمایه‌گذاری کند؛ زیرا زن، آموزگار و مربی است و نقش بازدارندگی دارد.

در نظام تعلیم و تربیت اسلامی و در راستای رسیدن انسان به سعادت و قرب الی الله، مهم‌ترین هدف تربیتی، رشد شخصیتی متعادل زن بر محور معنویت است. چنانچه معنویت به خطر بیفتد، ممکن است فرد دچار اختلالات روحی، مثل تنهایی، افسردگی و از دست دادن معنا در زندگی شود که خود می‌تواند سازگاری در زندگی، به ویژه حیات جاوید فرد را با مشکل مواجه کند. (خضری و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۱۶)

امروزه تمایل زنان به سفرهای زیارتی و حضور چشمگیر آنها در زیارتگاه‌ها بیانگر این است که گردشگری مذهبی توانسته مورد اقبال آنان واقع شود. گردشگری مذهبی نه تنها در رشد و تعالی معنوی گردشگران، بلکه در تبادل فرهنگی و انتقال ارزشی آنان نیز نقش بسیار زیادی ایفا می‌کند؛ به گونه‌ای که نظام ارزش‌ها، باورها و رفتارهای آنان متحول می‌گردد.

با توجه به اهمیت موضوع، در داخل پژوهشی که پیرامون این موضوع باشد صورت نگرفته و پژوهش‌های صورت گرفته صرفاً با تأکید بر زیارت در بین زائران

با روش‌های کمی و روش‌های کیفی پدیدارشناسانه و نظریه زمینه‌ای می‌باشند که از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های پدیدارشناسی تجربه گردشگران اماکن مذهبی (صالحی و همکاران، ۱۳۹۶)، بررسی نقش امامزادگان در توسعه گردشگری زیارتی (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳)، گونه‌شناسی زیارت و دینداری زائران: معناکاوی کنش زیارت زائران امام رضا علیه السلام (طالبی و علی‌پور، ۱۳۹۱) و پدیدارشناسی تجربی زیارت امام رضا علیه السلام (یوسفی، ۱۳۹۱) اشاره کرد.

در مطالعات خارجی نیز مطالعه‌ای درباره زیارت نزد گردشگران و نقش آن در تثبیت ارزش‌های فرهنگی صورت نگرفته و در موضوع زیارت با روش‌های کمی و کیفی، اغلب انگیزه گردشگران، تجربه‌های گردشگران، زیارت‌های دینی و غیر دینی، آیین‌ها و مراسم‌های مذهبی قومیت‌های مختلف مورد توجه بوده که می‌توان به پژوهش‌های، ماریناآباد (۲۰۱۶) تحت عنوان زیارت به عنوان تجربه گردشگری، (دروول^۱ و همکاران، ۲۰۱۲): «یک چشم‌انداز جدید از انگیزه‌های غیر مذهبی بازدیدکنندگان از مکان‌های مذهبی» کرینر (۲۰۱۰): گردشگری زیارتی یهودیان کنونی، (درویتس، ۲۰۰۸): تجربه مکان‌های مقدس و هنیمن (۲۰۰۲): زیارت در تبت (کشف مردم‌نگاری از فرهنگ‌های متقاطع) اشاره کرد.

پژوهش حاضر با روش مردم‌نگارانه و با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون، به مطالعه زیارت نزد گردشگران و چگونگی درک آنها از این پدیده می‌پردازد و نقش زیارت را در تثبیت ارزش‌های فرهنگی مورد بررسی قرار می‌دهد.

چارچوب مفهومی

زیارت و گردشگری مذهبی - که در باورها و اعتقادات دینی - مذهبی در جهان ریشه دارد - به مفهوم تخصصی خود و فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیای انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز

1. Alexandra M. Drule

فرهنگی است. (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۱۴) عقیده به زیارت اماکن مقدس، از جمله مناسک و آیین‌هایی است که در همه ادیان وجود دارد؛ به گونه‌ای که تصور وجود ادیان، بدون اماکن مقدسه، غیر ممکن است. (تقی‌زاده داوری، ۱۳۸۰، ص ۵۹) از دیگر سو، صنعت گردشگری مذهبی یکی از راهکارهای معرفی هرچه بهتر تاریخ، فرهنگ و ارزش‌های اعتقادی و همزیستی مسالمت‌آمیز ادیان در بین کشورهاست. به علاوه بقاع متبرکه و اماکن مذهبی، افزون بر قداست و معنویت ویژه خود، بیانگر آداب و رسوم، باورها و اعتقادات و اندیشه‌های مردم است. (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۸۱، ص ۹۱)

زیارت

زیارت در لغت به معنای دیدن کردن، به دیدار کسی رفتن و ... است و به دیدار او رفت، از او دیدن کرد، هم‌معنای زیارت است. اما در فرهنگ مذهبی، در معنای نوعی دیدار خاص (توأم با اکرام) از قبور بزرگان و بزرگ‌زادگان دینی اصلاح یافته است؛ به گونه‌ای که از این لغت بلافاصله چنین معنایی به ذهن متبادر می‌شود.

زائر اسم فاعل زیارت، به معنای زیارت‌کننده، و مزور اسم مفعول، به معنای زیارت‌شونده است. (سبحانی و میردریکوندی، ۱۳۹۳، ص ۱۵)

زیارت همیشه نمود و ظهوری از یک دین رایج است. هسته‌های گردشگری مدرن، در ساده‌ترین و بی‌تکلف‌ترین شکل، یعنی زیارت، ظهور یافت. «زیارت، سفر به سوی مکان‌های مقدس است که انگیزه‌های مذهبی، الهام‌بخش آن است». (ضرغام و توحیدلو، ۱۳۹۰، ص ۲۸) از جمله تأثیرات مدرنیزاسیون، تغییر دیدگاه مردم نسبت به معجزه بود و همین امر زیارت را برای آنها به سفرهای گردشگری مبدل کرد. این سفرها از نظر وارستگی، با ویژگی مدرنی چون خودنمایی و تجمل‌ثروتمندان در تقابل بود. (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۹۷)

فرهنگ

فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اعمال است که به یک جامعه معنا می‌بخشد و وقتی فرهنگ یک کشور، ارزش‌های جهانی را شامل می‌شود و بنیاد سیاست‌های آن را علایق و ارزش‌های مشترک جهانی شکل دهد، احتمال اینکه نتایج مطلوب حاصل شود، افزایش می‌یابد. (عسگری، ۱۳۸۹، ص ۶۹) در جامعه اسلامی، فرهنگ منشأ تمامی موفقیت‌ها و شکست‌ها دانسته می‌شود.

ارزش

فرهنگ منظومه‌ای از میراث فکری، معنوی و مادی صاحبان یک سرزمین است که هر نسلی از گذشتگان خود به ارث برده، بر آن افزوده و به آیندگان می‌سپارد و ابعاد بسیار متنوعی دارد. فرهنگ شامل عناصری از قبیل هنجارها، نقش‌ها، عقاید و ارزش‌هاست. این ارزش‌ها موجب ایجاد هویت اجتماعی و از دیگر سو، باعث ایجاد هویت شخصی می‌گردد. یکی از عوامل مهم توسعه فرهنگی، مبادلات فرهنگی است. (پوریانی، ۱۳۸۵، ص ۸۴)

معمولاً در یک نظام فرهنگی سالم، رفتارها یا هنجارهای اجتماعی در جهت تقویت ارزش‌های اجتماعی عمل می‌کنند و با هم هماهنگی بسیار بالایی دارند. (همان، ص ۸۶) یکی از بخش‌های مهم و اصلی فرهنگ هر جامعه ارزش‌های آن است. ارزش را از بنیادی‌ترین عوامل در تبیین اندیشه، عمل یا اعمال افراد و همچنین شکل‌گیری حیات اجتماعی دانسته‌اند. (ساروخانی، ۱۳۷۰، ص ۸۴۴) از سوی دیگر، ارزش میزان توانایی یک شیء (چیز، اندیشه یا شخص) در ارضای یک میل، یک نیاز، یک تمنای انسان است. پس اساس ارزش را باید در اندیشه‌های انسانی - که نفع (ارزش) یک شیء خارجی را ارزیابی می‌کند - جست‌وجو کرد. (بیرو، ۱۳۷۰، ص ۴۴۵)

ارزش‌ها در هر جامعه ملاک اندیشه و تفکر، احساس و تعقل، و عمل و رفتار افراد آن جامعه است که همه افراد ملزم به رعایت آن‌اند و این رعایت و الزام به آن،

از طرق مختلف بر افراد جامعه تحمیل می‌شود. (پوریانی، ۱۳۸۵، ص ۸۷) ارزش‌ها در حکم گونه‌ای از معیارهای فرهنگی به شمار می‌روند که بیانگر آن دسته از اهداف کلی هستند که در حیات اجتماعی چیزهای خواستنی محسوب می‌شوند. ارزش‌ها ارائه‌گر مفهوم و مشروعیت نهایی برای قواعد و ضوابط رفتارهای اجتماعی هستند. (محسنی، ۱۳۷۹، ص ۵۹۷)

در چارچوب مفهومی این مطالعه، نظریه وبر پیرامون ارزش‌ها در نظر گرفته شده است.

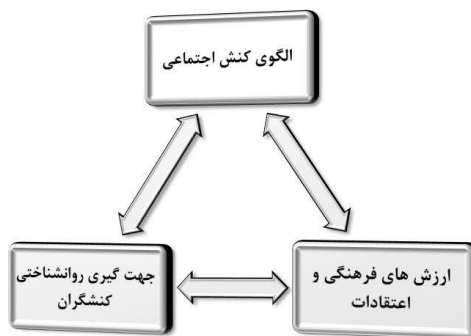
ارزش از دیدگاه وبر

وبر معتقد است کنش‌های انسان، در سطوح تحلیلی مختلفی قابل فهم است. کنش اجتماعی از نظر وبر چهار نوع هستند: «عقلانی ابزاری، عقلانی معطوف به ارزش، احساسی و سستی». از نظر او کنش عقلانی معطوف به هدف یا کنش عقلانی ابزاری، زمانی رخ می‌دهد که ابزار و هدف، بر اساس دانش و اطلاعات با هم مرتبط باشند؛ نوع دوم، کنش عقلانی معطوف به ارزش یا کنش ارزشی - عقلانی است که رفتار فرد در سایه ارزش‌های او انجام می‌شود. از نظر او افراد دینی - که به خاطر ایمانشان از مشروبات الکلی اجتناب می‌کنند یا سربازانی که از دستورات فرمانده‌شان اطاعت می‌کنند - در واقع بر اساس ارزش‌هایشان عمل می‌کنند و کنش‌هایشان ارزشی - عقلانی است. (ترنر، ۱۹۹۵، ص ۱۹۷)

کنش‌های عقلانی معطوف به ارزش، کنش‌هایی هستند که به دلایل اخلاقی یا دینی انجام می‌شوند و موفقیت در آنها اهمیتی ندارد. در این نوع کنش فرد فقط کاری را برای خود انجام می‌دهد. (آلن، ۲۰۰۴، ص ۷۸) وبر می‌گوید:

در اصطلاح ما، کنش عقلانی معطوف به ارزش، همیشه شامل «دستورات» یا «خواست» هاست که در نگاه کنشگر، همیشه برای او الزام‌آور است. این نوع کنش، فقط در مواردی که کنش انسانی برای تحقق خواسته‌های بی‌قید و شرط به کار می‌رود، کنش عقلانی معطوف به ارزش خوانده می‌شود. (وبر، ۱۹۷۸، ص ۲۵؛ به نقل از: گین، ۲۰۰۴، ص ۶۶)

ترنر و بیگلی^۱ از آثار وبر این گونه استنباط کرده‌اند که وی به طور تلویحی، نوعی بینش از جهان اجتماعی را که مبتنی بر سه جزء فرهنگ، الگوی کنش اجتماعی و جهت‌گیری‌های روان‌شناختی است، عرضه می‌کند. هر یک از این ابعاد، آنگونه که در نمودار ترسیم شده‌اند، به طور متقابل و دوجانبه با یکدیگر ارتباط دارند. اما با اهمیت بیشتری، این ارزش‌های فرهنگی و اعتقادات افراد است که الگوی کنش اجتماعی و جهت‌گیری روان‌شناختی ایشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (ترنر و بیگلی، ۱۹۹۵، ص ۲۹۰-۲۸۹)



شکل: ۱. مدل وبر از ابعاد اساسی جهان اجتماعی

با توجه به مطالب فوق، گردشگران مذهبی بازیگران اصلی این حوزه هستند؛ با توجه به اهمیت زیارت و نقشی که فرهنگ در آن دارد، باید بیان کرد که فرهنگ - که مجموعه‌ای از ارزش‌هاست - به یک جامعه معنا می‌بخشد. این معنا بخشی در راستای هویت بخشی و مبادلات فرهنگی عمل می‌کند که در گردشگری مذهبی شاهد این گونه مبادلات هستیم. با توجه به نظریه وبر، کنش‌های گردشگران مذهبی در حوزه کنش‌های عقلانی معطوف به ارزش یا کنش ارزشی عقلانی هستند که رفتار فرد در سایه ارزش‌هایش صورت می‌گیرد. زیارت، در نگاه کنشگر، از یکسو شامل دستورات و خواسته‌هایی است که برای او الزام‌آور است و از دیگر سو، حس و حال و آرامش خاطری است که کسب می‌کند.

1. Turner & Beeghly

روش تحقیق

روش اصلی این پژوهش مردم‌نگاری است و از تکنیک تحلیل تماتیک یا تحلیل مضمونی برای تحلیل داده‌ها، استفاده شده است. پژوهشگران علوم اجتماعی و انسانی، غالباً از تحلیل تماتیک برای شناخت الگوهای کیفی و کلامی و تهیه کدهای مرتبط با آنها استفاده می‌کنند. (کرافس، ۲۰۰۵) از میان بقاع متبرکه شهر شیراز، با توجه به ویژگی‌هایی از جمله بیشترین آمار گردشگران و شناخته شده بودن حرم‌های حضرت احمد بن موسی علیه السلام، حضرت سیدعلاءالدین حسین علیه السلام و حضرت علی بن حمزه علیه السلام، به عنوان جامعه هدف، انتخاب شدند.

برای گردآوری داده‌ها از روش‌های مشاهده مستقیم، مشاهده مشارکتی و مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته استفاده شد. مصاحبه‌ها در فواصل زمانی بهمن‌ماه ۱۳۹۶ تا اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۷ انجام شد. طول مدت مصاحبه‌ها ۵۰ الی ۹۰ دقیقه بود. روش نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی از نوع هدفمند بوده و حجم نمونه نیز به سطح اشباع نظری اطلاعات جمع‌آوری شده بستگی دارد. اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که محقق به این نتیجه برسد که در یک مرحله از کار به مفاهیم و پاسخ‌های مشابه دست یافته و مفاهیم جدیدی ظهور نیابند. (گلاسر و اشتراوس، ۱۹۶۷، ص ۸۱)

معیارهای اصلی انتخاب افراد برای مصاحبه، داشتن تجربه سفر زیارتی، گردشگر بودن و جنسیت زن بود. به منظور رعایت اخلاق، پیش از انجام مصاحبه، درباره موضوع پژوهش و اهداف آن و نقش پژوهشگر برای مشارکت‌کنندگان، توضیحاتی ارائه شد. با کسب اجازه از مشارکت‌کنندگان، مصاحبه‌ها، ضبط گردید. همزمان با جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل داده‌ها نیز صورت گرفت. در ابتدا متن هر مصاحبه چندین بار خوانده شد و سپس کدهای اولیه استخراج گردید.

پس از اطلاق کد مناسب به همه گویه‌های متنی، تم‌های اصلی،^۱ تم‌های

سازمان‌دهنده^۱ و تم‌های سراسری (کلی)^۲ سازمان‌یابی شدند. در تحلیل موضوعی محقق با طبقه‌بندی و مقوله‌بندی داده‌ها، یک سری مفاهیم و الگوهای بنیادین معنایی استخراج شدند.

در این مطالعه به منظور ارزیابی یافته‌ها، از تکنیک ممیزی و ارزیابی توسط اعضاء، که خاص تحقیقات کیفی و جایگزین اعتبار و روایی در تحقیقات کمی هستند، استفاده شد.

تکنیک ممیزی: در این روش اساتید راهنما و مشاور، به عنوان ممیز، بر مراحل تحقیق، از جمله جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، نظارت داشتند.

ارزیابی توسط اعضاء: از چند تن از گردشگران حاضر در بقاع خواسته شد تا تم‌ها و مقولات را ارزیابی، و درباره صحت آنها نظر بدهند.

یافته‌های تحقیق

در این پژوهش، سی گردشگر زن در محدوده سنی ۱۸ تا ۵۷ سال شرکت داشتند که تحصیلات آنها از دیپلم تا دکترا بود. یافته‌های پژوهش نشان دهنده این نکته بود که مفهوم زیارت از پنج تم سازمانده تشکیل شد و در نهایت تم کلی تعالی معنوی ایجاد گردید. جدول شماره ۱، شمای کلی از تم‌های کلی و اصلی و مضامین و مصادیق آنها را ارائه می‌کند. در ادامه به ذکر این تم‌ها و مصادیق هر یک می‌پردازیم.

تم اصلی	تم فرعی	برخی مصادیق
شناخت	آگاهی تعقل کاوشگری	وقتی شناخت پیدا میشه، با معنویت بیشتری زیارت انجام میشه. وقتی متوجه برکت‌ها و اتفاقات حرم میشم، دربارشون فکر می‌کنم، نسبتشون با امام رضا تو ذهنم میاد، بیشتر توجه می‌کنم و اعتمادم بیشتر میشه.

1. Organic Theme
2. Global Theme

ارزشمندی	ارزش اعتقادی ارزش دینی ارزش اجتماعی-فرهنگی	اعتقاد دارم زیارت من وقتی وارد قیامت میشم، مثل یه چراغ روشنگر راهمه. من با تمام سختی‌ها میام زیارت تا خود آقا منو شفاعت کنه.
قدرت اخلاقی	تعهد مسئولیت‌پذیری وفاداری	یک سری تعهدات بین خودم و خدای خودم بیان می‌کنم. این تعهدات در هر صورت بین ماست. برام مهم نیس حاجت بگیرم؛ مهم اینه که این تعهدات را عملی کنم.
کنش خیرخواهانه	نذر صدقه خیرات	وقتی میام زیارت، خیرات می‌دم برای اموات، بسته به وسعم. معمولاً یا خوراکی می‌خرم یا اگر کسی نیازمند ببینم تو حرم بهش پول می‌دم. می‌خوام امواتم هم سهیم باشند توی ثواب زیارتم.
خودمهارگری	کنترل خواسته‌ها مهار نفس مراقبه	وقتی از زیارت برمی‌گردم، سعی می‌کنم خیلی چیزا رو رعایت کنم، کنترل کنم؛ چون ما آدمای جوگیری هستیم، فراموش می‌کنیم، بعد از زیارت معمولاً از یه دنیا وارد یه دنیای دیگه می‌شیم؛ سعی می‌کنم حفظش کنم! اما هر کسی خودش هست و خدای خودش؛ اگر حقی رو ناحق کرده باشم، جبران می‌کنم.

جدول شماره ۱: تم کلی تعالی معنوی

شناخت

قطعاً زنده‌ترین و مؤثرترین راه برای شناخت و ایجاد ارتباط قلبی و فکری، زیارت است. زیارت اهداف مهم و قابل توجهی دارد که همه زیرمجموعه هدف اصلی و نهایی، زیارت الله است. (جوادی، ۱۳۸۲، ص ۹۰) گردشگران پیش از شروع سفر، اطلاعاتی را کسب می‌کنند و با حضور در مکان‌های مقدس، به طرق مختلف، از جمله آموزش‌های اطرافیان، تعقل و کاوشگری، بر میزان شناخت خود می‌افزایند. این شناخت نه تنها در چگونگی انجام زیارت آنها مؤثر است، بلکه موجب کسب شناخت عمیق‌تر از خداوند متعال و امام معصوم می‌گردد؛ چنین شناختی خود

سرآغاز شناخت خویشتن و تأمل و تفکر در ابعاد وجودی است و سبب می‌شود زیارت حالتی عارفانه و عاشقانه به خود گیرد و اثرات عمیق‌تری به جای بگذارد. آگاهی، تعقل و کاوشگری بستر ساز چنین شناختی از خداوند، امامزاده و خود است و در نهایت هدف زائر را تحقق می‌بخشد.

تم اصلی	مصادیق
آگاهی	پری، ۵۶ ساله از کرج: چون شناختم کم بوده، کم می‌اومدم. قبلاً کسی نبود آگاهی بده، انگیزه و علاقه‌ای نداشتم. اما این بار خیلی متفاوت بود؛ چون آگاهی دادند و راهنمایی کردند.
تعقل	زهرا، ۲۰ ساله از تهران: وقتی شناخت پیدا میشه، با معنویت بیشتری زیارت انجام میشه. وقتی متوجه برکت‌ها و اتفاقات حرم میشم، دربارشون فکر می‌کنم، نسبتشون با امام رضا تو ذهنم میاد، بیشتر توجه می‌کنم و اعتمادم بیشتر میشه.
کاوشگری	مریم، ۳۲ ساله از اصفهان: شناخت خاصی نداشتم، اما مادرم خیلی دوست داشت؛ درباره حضرت و علاقه‌شون می‌گفتند، وقتی اومدم پرسیدم، زیارتنامشونو خوندم، الان احساس آرامش می‌کنم؛ حس خوبی دارم.

جدول شماره ۲: شناخت

ارزشمندی

ارزش‌ها به عنوان یکی از اجزای اصلی فرهنگ (ریتزر، ۱۳۷۰، ص ۱۰) و نظام شخصیتی افراد، تأثیر بسیار مهمی بر الگوهای رفتاری و فکری دارد. پی بردن به نظام ارزشی جامعه، ما را با عناصر فرهنگی آن جامعه، که سوق دهنده کنش و رفتار افراد است، آشنا می‌کند. نظام شخصیتی هر جامعه در بطن نظام ارزشی آن جامعه نهفته است و با کسب آگاهی و بینش درباره این نظام ارزشی می‌توان به بررسی تأثیر و تأثر آن بر نظام شخصیتی آن جامعه دست یافت. ارزش‌ها، الگوهای رفتاری عینی - ذهنی نسبتاً پایداری هستند که مطلوبیت آنها از سوی افراد جامعه برای مدت‌زمان معینی

پذیرفته شده و به مثابه راهنمای اعمال انسان‌ها عمل می‌کنند. (پوریانی، ۱۳۸۵، ص ۵۱)

گردشگران با مجموعه‌ای از ارزش‌ها سفر خود را آغاز می‌کنند که از جمله این ارزش‌ها می‌توان به ارزش‌های دینی، اعتقادی و اجتماعی اشاره کرد؛ بخشی از این ارزش‌ها، پیش از سفر زیارتی، از طریق تجربیات قبلی، آموزه‌ها و مطالعه و تحقیق به فرد آموزش داده شده است و بخشی از طریق حضور در مکان زیارتی. آنچه جالب توجه است، بستری است که در مکان‌های مقدس مذهبی برای انتقال ارزش‌ها فراهم می‌شود.

تم اصلی	مصادق
ارزش دینی	رقیه، ۴۱ ساله از هرنند: زیاد سعی نمی‌کنم برم جلو و بچسبم به ضریح. با فشرده کردن دیگران آقا هم ناراحت می‌شن؛ به جور حق‌الناسه.
ارزش اعتقادی	فاطمه، ۲۸ ساله از سی‌سخت: اعتقاد دارم زیارت من، وقتی وارد قیامت میشم، مثل یه چراغ روشنگر راهمه. من با تمام سختی‌ها میام زیارت، تا خود آقا منو شفاعت کنه.
ارزش اجتماعی-فرهنگی	حمیده، ۲۳ ساله از نیشابور: وقتی که می‌خوام برم زیارت، خیلی آروم و متواضع حرکت می‌کنم. قدم‌هام طوری برمی‌دارم که هیچ مورچه‌ای هم اذیت نشه؛ چه برسه به سایر زائرا.

جدول ۳: تم‌های ارزشمندی

قدرت اخلاقی

گردشگران با آغاز سفر زیارتی خود را به انجام آداب و مناسکی خاص مقید می‌کنند. در واقع سفر زیارتی با هدف و نیت خاصی آغاز می‌گردد. از آنجا که بخشی از مناسک در مکان‌های مقدس به صورت گروهی صورت می‌گیرد، در واقع نوعی احساس همبستگی و یکپارچگی میان گردشگران ایجاد می‌گردد. آداب

و مناسبک زیارتی سبب می‌شود گردشگران نسبت به اعمال و رفتار خود احساس مسئولیت نمایند و زیارت را نوعی تجدید عهد و پیمان با قادر متعال بدانند و نسبت به نذر و نیاز خود وفادار بمانند. این تعهد و وفاداری، نه تنها در مدت سفر زیارتی، بلکه در زندگی شخصی گردشگران مذهبی اثرات قابل توجهی به جا می‌گذارد.

تم اصلی	مصدق
تعهد	<p>مهین، ۲۹ ساله از یزد:</p> <p>یک سری تعهدات بین خودم و خدای خودم بیان می‌کنم. این تعهدات در هر صورت بین ماست. برام مهم نیست حاجت بگیرم؛ مهم اینه که این تعهدات را عملی کنم.</p>
وفاداری	<p>سکینه، ۳۰ ساله از شهرضا:</p> <p>زیارت به نظر من تجدید اعتقادته! تجدید عهده! سعی می‌کنم بعد از زیارت نمازمو اول وقت بخونم؛ کاهلی توی واجبات نکنم.</p>

جدول ۴: تم‌های قدرت اخلاقی

کنش خیرخواهانه

در چارچوب اعتقادات مسلمانان، احیای سنت حسنه نیکوکاری و کنش‌های خیرخواهانه، رحمت و عطوفت الهی را برای نیکوکاران به همراه دارد. (کرافس، ۲۰۰۵، ص ۱۵) گردشگران، در سفرهای زیارتی، به دلایل مختلف، از جمله رسیدن به حوائج و خواسته‌ها، تأمین نیازهای روحی و روانی، ثواب‌خواهی و تقرب الهی نذر می‌کنند و صدقه و خیرات می‌دهند. اینها هر یک ابزاری برای تحقق اهداف گردشگران هستند؛ اما در پرتو این اهداف اولیه، کنش‌های دگرخواهانه افراد ارزش‌بالنفسه این نوع تعاملات انسانی، به ویژه تأثیراتی که آنها بر روابط ارزشمند انسان‌ها دارند، را می‌توان مشاهده کرد. چنین کنش‌های خیرخواهانه‌ای از یکسو روحیه همکاری و همدلی را در جامعه گسترش می‌دهند و از دیگرسو زمینه‌ساز کاهش محرومیت اجتماعی می‌گردند؛ از جمله این کنش‌های خیرخواهانه نذر، صدقه و خیرات است.

تم اصلی	مصدق
نذر	سیما، ۲۲ ساله از مشهد: وقتی میام زیارت، نذر می‌کنم؛ حتی اگر حاجتم ادا نشه نذرمو ادا می‌کنم؛ هرچند از نظر شرعی می‌گن حاجت برآورده نشه، جایزی ادا نکنی. صرفاً نذرم جهت انجام کار نیست؛ بحث تشکر هست. حتماً صلاح نبوده.
صدقه و خیرات	کبرا، ۴۲ ساله از یزد: وقتی میام زیارت، خیرات می‌دم برای اموات؛ بسته به وسعم. معمولاً یا خوراکی می‌خرم یا اگر کسی نیازمند بینم تو حرم بهش پول می‌دم. می‌خوام امواتم هم سهیم باشند توی ثواب زیارتم.

جدول ۵: تم‌های کنش خیر خواهانه

خودمهارگری

خودمهارگری عبارت است از: تلاش هشیارانه برای متمرکز کردن توجه. خداوند انسان را به بهترین و نیکوترین صورت آفریده است؛ قدرت شناخت خوبی‌ها و بدی‌ها را برای او میسر کرده و او را در انتخاب راه آزاده گذاشته است. مهم‌ترین و بنیادی‌ترین سازوکار تحول و خودمهارگری برای انسان، تفکر و فعال شدن عقل است. رسیدن به هدف، که از جاودانه شدن و کمال یافتن است، به صورت تحول، با انحلال تعارض‌ها با استفاده از ابزارهای خودمهارگری و استعانت از خداوند امکان‌پذیر می‌گردد؛ از جمله این ابزارها و فنون در مراحل گوناگون خودمهارگری، حرکتی از ظاهر به باطن است. خودمهارگری عبارت است از: تفکر، عزم، مشارطه، مراقبه، محاسبه تذکر و توبه که زمینه را برای رسیدن به حیات پاک فراهم می‌کند تا نزد خداوند استقرار یافته، جاودانه شود. (جان بزرگی، ۱۳۷۸، ص ۸) گردشگران در مکان‌های مذهبی از طریق ارتباطی که با خداوند متعال برقرار می‌کنند و بر اساس خواسته و نیازشان به محاسبه اعمال خود می‌پردازند، کمبودها و نقصان‌های روحی و معنوی خود را بر می‌رسند و با واسطه قرار دادن معصوم از خداوند متعال درخواست بخشش می‌نمایند و خود را مقید می‌کنند که در جهت کمال و فطرت پاک الهی گام بردارند.

تم اصلی	مصادیق
کنترل خواسته‌ها	مریم، ۲۵ ساله از اصفهان: بعد از زیارت، معمولاً سکوت و آرامشه. به هیچی فکر نمی‌کنم. به دنبال تغییر اساسی‌ام. به فکر عهدی‌ام که بستم؛ چگونه بهش عمل کنم! همیشه تا جایی که یادمه به عهدم پایبند می‌مونم.
مهار نفس	خدیجه، ۴۵ ساله از مراغه: گاهی توی زیارت قدرت و شجاعتی خاص به آدم عنایت میشه که خیلی حال و احساس خوبی ایجاد می‌کنه. بعد از زیارت انگار تازه متولد شدم. سعی می‌کنم گناهان و رفتارهای بد گذشته را تکرار نکنم. مدام استغفار می‌کنم. می‌خوام به آدم دیگه بشم؛ حتی گاهی وقتا اطرافیانم متوجه تغییراتم میشن؛ میگن این سفر خیلی متحولت کرده.
مراقبه	سمیرا، ۳۳ ساله از بوشهر: وقتی از زیارت برمی‌گردم، سعی می‌کنم خیلی چیزا رو رعایت کنم، کنترل کنم. چون ما آدمای جوگیری هستیم، فراموش می‌کنیم، بعد از زیارت معمولاً از به دنیا وارد به دنیای دیگه میشیم. سعی می‌کنم حفظش کنم، اما هر کسی خودش هست و خدای خودش. اگر حقی رو ناحق کرده باشم، جبران می‌کنم.

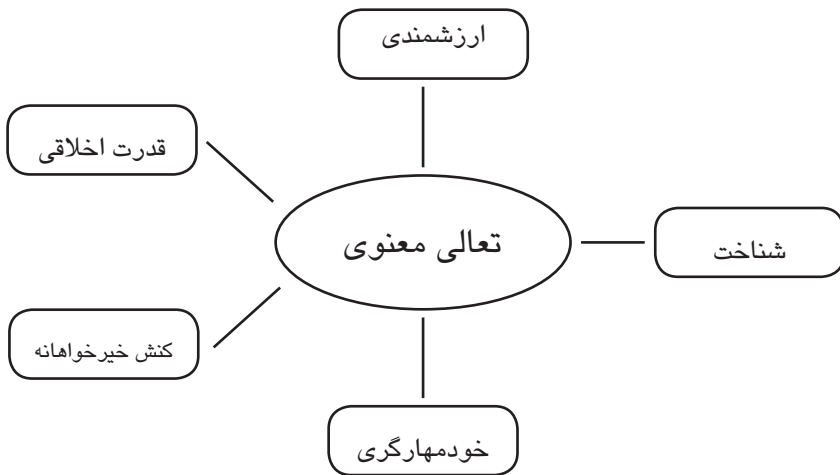
جدول ۶: تم‌های خودمهارگری

نتیجه‌گیری

یکی از ضروریات زندگی اجتماعی، از آغاز آفرینش تاکنون، برقراری ارتباط است. (نصر، ۱۳۴۱، ص ۶۴) سیر و سیاحت مهم‌ترین و مؤثرترین عامل، جهت برقراری ارتباط در زمینه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است؛ (ثواب و رحمانی، ۱۳۸۵، ص ۱۵) زیرا سیر و سیاحت (گردشگری) وسیله‌ای است که افراد را با مذاهب و فرهنگ‌های متفاوت پیوند می‌دهد و به ایشان کمک می‌کند تا همدیگر را با وجود تنش‌های سیاسی و اجتماعی بهتر درک کنند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۲۱) سفرهای مذهبی، چه در قالب زیارت و چه در قالب دیدار از اماکن مقدس، امروزه بسیار مورد توجه است. زیارت یک مأموریت روحی است و یک نیروی

راهنماست که الوهیت و انسان را به هم پیوند می‌دهد و جست‌وجویی برای تکامل است. در نهایت، تکامل چشم‌انداز و جغرافیای سمبولیک و مقدس آن، یک نمای دینی را خلق می‌کند که به مکان، زمان، معانی و رسوم مقدس جهت داده و هر دو عنصر سمبولیک و ملوس روان را در تلاش برای درک هویت بشر در کیهان جلوه می‌دهد. (تیموتی و آلسن، ۲۰۰۶، ص ۲۲۰)

در این پژوهش به مطالعه زیارت نزد گردشگران پرداخته شد و نقش زیارت در تثبیت ارزش‌های فرهنگی بررسی گردید. با استفاده از رویکرد مردم‌نگاری به موضوع توجه شد. سی نفر مشارکت‌کننده با دامنه سنی ۱۸ تا ۵۷ سال مورد مصاحبه قرار گرفتند که مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی، با تکنیک تحلیل مضمون، تحلیل شدند. سپس تم‌های سازمان‌دهنده (شناخت، ارزشمندی، قدرت اخلاقی، کنش خیرخواهانه، خودمهارگری)، تم‌های اصلی (آگاهی، تعقل، کاوشگری، ارزش اعتقادی، دینی، اجتماعی - فرهنگی، تعهد، وفاداری و مسئولیت‌پذیری، نذر، صدقه و خیرات، کنترل خواسته‌ها، مهار نفس و مراقبه) و تم کلی (تعالی معنوی) به صورت زیر تدوین و ساخت‌بندی شدند.



نمودار ۱: شبکه تحلیل مضمونی زیارت

طلب و جست‌وجوی معنوی، انسان را به سمت مکان‌های خارجی و دیگر می‌کشاند. این حوزه نفوذ است که قدرت این مکان‌ها، سایت‌ها و چشم‌اندازها را تعیین می‌کند. قدرت کشش مراکز معنوی ناشی از یک ویژگی درونی است که قادر به رفع عطش جویندگی طالب است. سفرهای مذهبی به نحوی باعث تحول فرد می‌شوند و کردار نیک و پسندیده را در او تقویت می‌کنند. ترکیب تأمل، تماس، شکوفایی و تندرستی به افراد انرژی لازم را برای درک و تأیید اهداف والاتر انسانی می‌دهد. این مسافران پس از درک جایگاهشان در نظام هستی، خود را مجبور به پرسشگری و کاوشگری می‌بینند و با ذهنی باز، خود را وقف هماهنگ شدن با جامعه و محیط می‌کنند و به رفاه هر سه مؤلفه (خود، جامعه و محیط) توجه می‌نمایند. سفرهای معنوی به فرد کمک می‌کنند تا ذهن، قلب و روح خود را آزاد کند، بسط دهد و معنای زندگی را دریابد. زیارت‌های معنوی باعث می‌شود تا فرد، خود را با دیگران یکسان و هم‌تراز ببیند و به شبکه‌ای از اجتماعات همگون بپیوندد (باپیری، ۱۳۹۵، ص ۱۳۹)

یافته‌های پژوهش بیانگر این است که گردشگران پیش از سفر مذهبی، تمام تلاش خود را جهت کسب شناخت پیرامون سفر زیارتی انجام می‌دهند و معتقدند که چنانچه سفر زیارتی با شناخت صورت گیرد، میزان بهره‌مندی آنها نیز بیشتر می‌شود. آنچه در کسب چنین شناختی مؤثر است، در ابتدا آموزه‌هایی است که از سوی خانواده به فرزندان انتقال می‌یابد. امروزه مکان‌های زیارتی نیز با بسترسازی هرچه بیشتر، در افزایش شناخت گردشگران نقش بسیار بسزایی را ایفا می‌کنند. گردشگران در ورود به مکان‌های مذهبی با راهنماهایی روبه‌رو می‌شوند که نه تنها پیرامون امامزاده و کراماتشان توضیح می‌دهند، بلکه پیرامون نمادهای اسلامی و معنا و مفهومی که در بر دارند، اطلاعاتی را بیان می‌کنند. آنچه در این میان حائز اهمیت است، روحیه کاوشگری گردشگران است که به عنوان کنشگران عرصه گردشگری مذهبی به دنبال جست‌جوی حقیقت و شناخت عمیق می‌باشند.

زیارت، موجب استیلاهی موجی از ارزش‌ها و باورهای اعتقادی، اجتماعی و فرهنگی بر گردشگران می‌شود. ارزش‌های دینی که در زیارت به نمایش در می‌آید، هنجارهای دینی که افراد در سفر زیارتی ملزم به رعایت آنها هستند، فرهنگ دینی که می‌آموزند، عمیقاً بر چگونگی فهم افراد از خودشان و دیگران تأثیر می‌گذارد. افراد به نوزایی هویت و شخصیت خود فکر می‌کنند و سعی دارند وجود و اعتقاد خود را دوباره از نو در زیر بار هنجارهای این سفر صیقل دهند. در اینجاست که سفر زیارتی سبب می‌شود گردشگران خود را متعهد و مقید به عهدی که می‌بندند، بدانند و نسبت به خود و دیگران احساس مسئولیت کنند؛ در واقع گردشگران در این سفر تلاش می‌کنند هر چه بیشتر نسبت به آیین‌ها و آداب وفادار بمانند.

همان‌گونه که وبر بیان می‌کند، کنش‌های عقلانی معطوف به ارزش، کنش‌هایی است که به دلایل اخلاقی یا دینی انجام می‌شود. گردشگران در مکان‌های مذهبی کنش‌های خیرخواهانه‌ای را انجام می‌دهند که نه تنها سود و منفعت آن شامل حال خودشان می‌گردد، بلکه دیگران نیز از آن بهره‌مند می‌گردند و بدین صورت گره از مشکلات بسیاری از افراد باز می‌گردد و در اینجاست که می‌توان به نقش زیارت در کاهش مشکلات دیگران و ایجاد همدلی اشاره کرد. در نهایت گردشگر پس از طی مسیر طولانی و بهره‌مندی از فضای قدسی، به دنبال آن است که خلوتی با خود داشته باشد و درباره اعمال خود محاسبه‌ای انجام دهد.

گردشگران امامزاده را، که واسطه فیض الهی است، واسطه قرار می‌دهند تا خداوند متعال قصورات گذشته‌شان را ببخشد تا پس از زیارت دوران جدیدی را آغاز کنند؛ همان‌طور که مورینیس بیان می‌کند: «زیارت تولد آرزوها و باورهاست». (مورینیس، ۱۹۹۲، ص ۴) در اینجاست که گردشگران مانند روز نخست تولد، زندگی خود را آغاز می‌کنند. آنچه در اینجا حائز اهمیت است اینکه در پایان سفر زیارتی، شناخت، ارزشمندی، قدرت اخلاقی، کنش خیرخواهانه و خودمهارگری سبب احساس تعالی معنوی می‌گردد.

همان‌گونه که یافته‌های تحقیق نشان داد، گردشگران با مجموعه‌ای از ارزش‌ها سفر خود را آغاز می‌کنند. در هنگام ورود به مکان زیارتی ارزش‌های اعتقادی نقش بارزی را ایفا می‌کند. نمادهای مذهبی، آیین‌ها و مناسک نیز نقش بسیار مهمی در تثبیت ارزش‌های اعتقادی دارند؛ حتی گردشگر در خلوت خود درباره این ارزش‌ها با خود می‌اندیشد؛ اما در کنار ارزش‌های اعتقادی، ارزش‌های فرهنگی نیز در سفر زیارتی حائز اهمیت بسیاری است؛ زیرا چنین ارزش‌هایی در جریان تعاملاتی که در مکان‌های زیارتی صورت می‌گیرد، میان جامعه میزبان و مهمان منتقل می‌گردد. در اینجاست که زیارت نه تنها سبب می‌شود گردشگر در ابتدا این ارزش‌ها را بپذیرد و درونی سازد، بلکه باعث می‌شود در جهت تثبیت آنها نیز گام بردارد. در اینجاست که گردشگری مذهبی نقش بسیار مؤثری در تحکیم فرهنگ و ارزش‌های جامعه ایفا می‌کند.

شناختی که در سفر زیارتی حاصل می‌گردد، سبب می‌شود فرد نه تنها با آگاهی و معرفتی بیشتر اعمال و مناسک را به جای آورد، بلکه سبب می‌شود بتواند قدرت تأثیرگذاری و اقناع‌کنندگی خاصی را بر دیگران بیابد و در جهت ترویج ارزش‌های اسلامی گام بردارد.

از دیگر سو همان‌گونه که یافته‌های تحقیق بیان کردند، زیارت ترویج‌دهنده ارزش‌های اخلاقی بخشش و نیکوکاری است. بنابراین سفر زیارتی نقش بسیار روشنی در زمینه فرهنگ‌سازی و ترویج چنین مواردی دارد. در نهایت زیارت سبب ایجاد تغییر و تحولی خاص در افراد می‌گردد که اثرات آن تا مدت‌های مدید باقی می‌ماند و در سایه کسب تعالی معنوی، افراد نقش بسیار مؤثر و سازنده‌ای در عرصه‌های مختلف خواهند داشت.

منابع

۸. جمعی از نویسندگان (۱۳۸۷)، بصیرت پاسداری، تهران، اداره سیاسی نمایندگی ولی فقیه در سپاه.
۹. جوادی، مرتضی (۱۳۸۸)، فلسفه زیارت و آیین آن، قم، مرکز نشر اسراء.
۱۰. حیدرآبادی، سیدمهدی (۱۳۹۱)، توسعه صنعت گردشگری در چشم‌اندازی جامع، قم، نشر مؤلف.
۱۱. خضری، لیلا، بحرینی، مسعود، روانی‌پور، مریم، میرزایی، کامران (۱۳۹۴)، «ارتباط سلامت معنوی با افسردگی و اضطراب مرگ در بیماران سرطانی شهر بوشهر در سال»، فصلنامه پرستاری گروه‌های آسیب‌پذیر، شماره ۲، ص ۱۵-۲۸.
۱۲. ریتزر، جرج (۱۳۷۴)، نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.
۱۳. ساروخانی، باقر (۱۳۷۰)، تبیین علی، نامه علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، شماره ۲.
۱۴. سبجانی، اسرافیل و میردردی‌کوندی، رحیم (۱۳۹۳)، «آثار روان‌شناختی زیارت در سلامت معنوی»، معرفت، سال ۲۳، شماره ۲۰۵، ص ۱-۳۰.
۱۵. شفیعا، سعید (۱۳۹۵)، «فراتحلیلی بر روش‌شناسی و یافته‌های مطالعات کیفیت زندگی گردشگری مقالات فارسی و انگلیسی»، نشریه گردشگری علم و
۱. باپیری، جعفر (۱۳۹۵)، اندیشه‌های فلسفی در گردشگری، تهران، نشر مهکامه.
۲. بیرو، آلن (۱۳۷۰)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران، انتشارات کیهان.
۳. پوریانی، محمد حسین (۱۳۸۵)، «تبیین مفهوم ارزش با رویکرد جامعه‌شناختی»، پرتال جامع علوم انسانی، شماره ۱۱، ص ۵۰-۷۷.
۴. ترنر، جانان و بیگلی، ال (۱۳۷۰)، پیدایش نظریه جامعه‌شناسی، ترجمه عبدالعلی لهسایی‌زاده، شیراز، انتشارات نوید، ص ۲۹۰.
۵. تقی‌زاده داوری، محمد (۱۳۸۰)، «نگاهی به جامعه‌شناسی زیارت»، مجله معرفت، شماره ۳، ص ۵۹-۶۱.
۶. ثواب، جهانبخش و رحمانی، محمدجواد (۱۳۸۵)، سیر و سیاحت در قرآن مجید، قم، انتشارات مؤسسه بوستان کتاب، چاپ اول.
۷. جان بزرگی، مسعود (۱۳۷۸)، «بررسی اثربخشی روان‌درمانگری کوتاه‌مدت آموزش خود‌درمانگری با و بدون جهت‌گیری مذهبی اسلامی بر مهار اضطراب و تنیدگی»، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.

- فرهنگ، شماره ۲، ص ۳۳-۴۵.
۱۶. صالحی، صادق، محمدی، جمال، نیکوفال، زینب (۱۳۹۶)، «پدیدارشناسی تجربه گردشگران اماکن مذهبی»، *مجله برنامه‌ریزی توسعه گردشگری مازندران*، دوره ۶، شماره ۲۰، ص ۳۴-۵۵.
۱۷. ضرغام، حمید و توحیدلو، معصومه (۱۳۹۰)، «الگوی مدیریت اثربخش گردشگری، مطالعه موردی مقصد مذهبی مشهد»، *فصلنامه مدیریت گردشگری*، سال ۷، شماره ۱۶، ص ۲۵-۵۲.
۱۸. عابدی جعفری، تسلیمی، حسن، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن، شیخزاده، محمد (۱۳۹۰)، «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کاربردی برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، *اندیشه مدیریت راهبردی*، سال پنجم، شماره ۲، ص ۱۵۱-۱۹۸.
۱۹. عسکری، محمود (۱۳۹۰)، «قدرت افکنی؛ الزامی برای داندگی»، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۲۰. کرسول، جان دلبیو (۱۳۹۱)، *روش و طرح تحقیق کیفی: انتخاب از میان پنج رویکرد*، ترجمه طهمورث حسنقلی‌پور، اشکان الهیاری و مجتبی براری، تهران، نگاه دانش.
۲۱. طالبی، ابوتراب و علی‌پور، اله (۱۳۹۲)، «گونه‌شناسی زیارت و دینداری زائران: معناکاوای کنش زیارت زائران امام رضا»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۶۹، ص ۱۰۷-۱۲۸.
۲۲. محسنی، منوچهر (۱۳۷۹)، *بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در تهران*، تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۳. موسوی، میرنجف، عبدالله‌زاده، مهدی و باقری کشکولی، علی (۱۳۹۴)، *گردشگری مذهبی، ماهیت و مفاهیم*، تهران، آراد کتاب.
۲۴. موسوی، میرنجف، کبیری، افشار و باقری کشکولی، علی (۱۳۸۷)، «بررسی نقش امامزادگان در توسعه گردشگری زیارتی، مطالعه موردی: حرم مطهر حضرت احمد بن موسی علیه السلام»، *جغرافیا و توسعه*، شماره ۱۰، ص ۱-۱۶.
۲۵. نصر، سیدحسین (۱۳۴۱)، «نظری به ادیان عالم»، *مجله دانشکده ادبیات*، سال ۹، شماره ۳، ص ۶۳-۸۸.
۲۶. یوسفی، علی، صدیق اورعی، غلامرضا، کهنسال، علی و مکری‌زاده، فهیمه (۱۳۹۱)، «پدیدارشناسی تجربی زیارت امام رضا علیه السلام»، *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، دوره ششم، شماره ۳ و ۴، ص ۱۸۰-۱۹۸.

- Tourism and Pilgrimage, v:4, pp1-10.
36. 35-Morinis, Alan(1992) Sacred Journeys, Greenwood Press, United States of America.
37. 36-Puchalaski CM, Droff RE. and Hendi IY. Spirituality, religion and healing in palliative care. Clin Geriatr Med 2004, 20: 689-714.
38. 37-Morgan, N., A. Pritchard, and R. Pride (eds.) 2011 Destination Brands: Managing Place Reputation. Oxford: Elsevier.
39. 38-Nye, J. S, Soft Power: The Means to Success in Politics, New York: Public Affairs. 2004.
40. 39- Ooi, C .S(2015). Soft Power, tourism, Springer International Publishing, 1-3.
41. 40-Rysbekova, S. ;Duissenbayeva, A ; Izmailov, I. (2014). Religious Tourism as a Sociocultural Phenomenon of the Present “The Unique Sense Today is a Universal Value Tomorrow. This is the Way Religions are Created and Values are Made.”. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 143, 958-963.
27. 27-Andriotis, k. (2008). Sacred Site Experience, A phenomenological Study, Annals of Tourism Research, 20(4), 64-84.
28. 28-Dallan.J, T, Daniel H. O. (2003). Tourism, Religion and Spiritual Journeys, Rutledge, USA.
29. 29- Drule,M, Chis A, Bacila M and Ciornea R. (2012). A new perspective of non-religious motivations of visitors to sacred sites: evidence from Romania, Social and Behavioral Sciences. 5(6), 431 – 435.
30. 30- Gane, Nicholas(2002). Max Weber and postmodern Theory: Rationalization Versus Re-enchantment. New York: Palgrave.
31. 31-Glaser, B; Strauss, A .(1967). Discovery of Grounded Theory, Thansaction
32. 32-Hinmon, A. (2002). An Anthropological exploration of Intersecting Cultures, chin.
33. 33-.Krafess, Jamal(2005) “The influence of the Muslim religion in humanitarian aid”
34. international review of the red cross, Volume 87 Number 858 June.
35. 34-Marina Abad, G; Basagita G; Omil, Jos; Iriberry, R S(2016). ‘Pilgrimage As Tourism Experience: The Case Of The Ignatian Way’, International Journal of Religious