

متن فضایی زیارت امام رضا (ع)^۱

مهدی سقایی^۲، فرامرز نودهی^۳، زهره جوانبخت قهفرخی^۴، سید محمدباقر

طباطبایی^۵

(تاریخ دریافت ۹۰/۱۲/۱۵، تاریخ پذیرش ۹۱/۷/۲۴)

چکیده

زیارت به‌عنوان یک فرآیند اجتماعی دیرپا که در بطن جوامع انسانی ریشه دارد، با مکان مقدس که مقصد سفرهای زیارتی است در ارتباط قرار دارد. حرم مطهر امام رضا (ع) از جمله مکان‌های مقدسی است که هر ساله میلیون‌ها زائر برای زیارت به این مکان سفر می‌کنند. در مقصد این سفرهای زیارتی و با توجه به کنش مستقیم مابین زائران و مجاوران امام رضا (ع) در محدوده شهر و در شعاع مشخص متنی فضایی حاصل از زیارت تولید می‌شود. این مقاله با تأسی به نظر دیالکتیسیست‌ها، بخصوص نظر هنری لوفور درباره تولید فضا، به شناخت و مطالعه تولید متن فضایی زیارت امام رضا (ع) پرداخته و چگونگی تولید، خوانش، مختصات و ویژگی‌های این متن فضایی را مورد بررسی قرار می‌دهد. در نتیجه این تحقیق نظری و تحلیلی، متن فضایی زیارت امام

1. این مقاله برگرفته از بخش‌هایی از طرح تهیه سند راهبردی خدمات رفاهی زائران و گردشگران مذهبی- فاز ۲ طرح مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا (ع)- است که در حال انجام است.
2. دکتری در رشته جغرافیا، پژوهشگر مستقل در مطالعات گردشگری، نویسنده مسئول
Mehdi.saghai@gmail.com
3. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه فردوسی مشهد faramarz.3200@gmail.com
4. دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری دانشگاه فردوسی مشهد zohreh.javanbakht@gmail.com
5. کارشناس ارشد معماری و پژوهشگر مطالعات معماری
Tabatabaei.hamkaran@yahoo.com

رضا (ع) در چارچوب مدلی مفهومی در تطبیق با مدل لوفور توضیح داده شده و تقابل‌های دودویی و گونه‌شناسی موجود در متن فضایی زیارت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بر مبنای این بررسی‌ها پیش‌یابی‌های مرتبط با متن فضایی زیارت ارائه و این نتیجه حاصل شده است که متن فضایی زیارت امام رضا (ع) متنی فرهنگی است که تمامی عناصر آن در خدمت معرفت‌افزایی و تعمیق آگاهانه زائران و مجاوران از زیارت و متن زیارت است. بنابراین، لازم است در هنگام تصمیم‌گیری برای هر عنصر کلان یا خرد متن فضایی زیارت امام رضا (ع)، میزان تأثیر آن در موارد فوق سنجیده شود و این سنجش مورد ارزیابی و اولویت‌گذاری قرار گیرد.

واژگان کلیدی: هنری لوفور، متن فضایی زیارت، تولید فضا، شهر زیارتی، کلان‌شهر مشهد.

مقدمه

زیارت در دوران پیشامدرن ابزاری برای ارتباط میان جوامع سنتی بوده است. یکی از زمینه‌های اصلی زیارت در آن عصر «سفر» بود که مفهوم جابه‌جایی بین دو مکان را در پردازش معنایی خود متبلور می‌کرد. سفری که از یک مبدأ که محل سکونت بود آغاز می‌شد و به مقصدی که محل زیارت بود ختم می‌گشت و پایانش برگشتی دوباره به مبدأ بود. فراسوی انگیزه بنیانی برخاسته از دین که انگیزه سفر را شکل می‌داد، اهمیت سفر برای زیارت در دوران پیشامدرن از زمان بسیار طولانی جابه‌جایی و خطرات و سختی‌های مسیر ناشی می‌شد. به‌گونه‌ای که بیشتر سفرنامه‌ها و کتاب‌هایی همچون *المسالك و الممالک* شامل وصف راه‌هایی است که به مکه می‌رسید (حسینی، ۱۳۷۶: ۱۲۴). به همین علت یگانه، تعداد اندکی که توانایی سفر داشتند قدم در این راه می‌گذاشتند تا از رهگذر سیر آفاق به مقصود خود که زیارت مقاصد مذهبی است نائل آیند. مقاصد مذهبی در این دوران برای اکثر جوامع دست‌نیافتنی به نظر می‌آمد، چرا که قابلیت سفر برای عموم فراهم نبود.

با ورود به مدرنیته و رشد نوآوری‌های تکنولوژیکی در زمینه حمل‌ونقل و جابه‌جایی میان مکان‌های مختلف در زمان‌های کوتاه و به‌شيوه‌ای راحت و آسان، سفر اهمیت خود را در زیارت از دست داد و مقاصد مذهبی دست‌یافتنی شدند و این بار این مقاصد مذهبی بودند که اهمیت دوچندان یافتند. اهمیت مقاصد مذهبی در زیارت در عصر جدید از میزبانی حجم گسترده

زائرنانی ناشی می‌شد که به صورتی مداوم با فرازونشیب‌های مختص به خود، جهت زیارت به آن مقاصد سفر می‌کردند.

زیارت و سفرهای زیارتی به مقصد مکان مذهبی با تأثیرگذاری بر ساختار مکانی آن مقصد دارای ویژگی‌های مربوط به خود است. بدین صورت که علاوه بر جنبه‌های معنوی و ابعاد روحانی زیارت و سفر زیارتی، زائر در طول سفر زیارتی به خدماتی نیاز دارد تا احتیاجات خود را برآورده سازد و فارغ از مسائل و مشکلات ناشی از عدم برآورد این احتیاجات به زیارت و امر معنوی ناشی از آن پردازد. کمبود و کاستی در برآورده کردن هرکدام از احتیاجات زائر، سبب می‌شود که دل مشغولی و مشکلات، زائر را از پرداختن کامل به امر زیارت و سودمندی معنوی و روحانی بازدارد. از این رو، تأمین این احتیاجات و خدمات برعهده مقاصد مذهبی است که بر اهمیت آن‌ها نیز افزوده است.

در مقاصد مذهبی کنش میان زائر و مجاور در فراهم آوردن خدمات و احتیاجات سفرهای زیارتی، بیش از همه به سمت کنش اقتصادی سوق یافته است. افزایش شمار زائران و دریافت هزینه از زائران برای ارائه خدمات، گونه‌ای از اقتصاد زیارت را شکل داده که در آن حجم بسیار زیادی از سرمایه جابه‌جا می‌شود و مشاغل مستقیم و غیرمستقیم فراوانی بر آن مبنا ایجاد می‌گردد. تمامی این اقتصاد زیارتی بر این مبنا جریان می‌یابد که تجربه زیارتی متناسب را برای زائران از طبقات مختلف اجتماعی فراهم آورد. چنین کنشی مابین زائر و مجاور در مقاصد مذهبی گونه‌ای از متن فضایی را تولید می‌کند که این متن فضایی بیش از همه نیازمند خوانش است تا تقابل‌های دودویی و ناکارآمدی‌های آن بازشناخته شود و در جهت برنامه‌ریزی برای تجربه زیارت متناسب زائران و سودمندی اقتصادی عادلانه مجاوران اقدام شود.

جریان زیارت در داخل کشور، روندها و فرایندهای مختلفی را دربرمی‌گیرد و مقاصد چندگانه (همچون مشهد و قم) را به‌عنوان مقصد عمده سفرهای زیارتی در داخل کشور شامل می‌شود. میان مقاصد سفرهای زیارتی، شهر مقدس مشهد به علت وجود بارگاه ملکوتی امام رضا (ع) جایگاه خاصی دارد. بنابر بررسی‌های انجام‌شده، تعداد زائران و گردشگران ورودی به کلان‌شهر مشهد در سال ۱۳۸۸ معادل حدود نوزده میلیون برآورد گردیده است.^۱ ورود این

1. در این زمینه ر.ک سقایی، مهدی (۱۳۹۰) بررسی، تحلیل و تدوین اسناد، مطالعات و پژوهش‌های انجام شده درباره آمار زائران و گردشگران ورودی به کلان‌شهر مشهد، کارفرما معاونت اجتماعی و فرهنگی شهرداری مشهد: ۵۵. گفتنی است برآورد دقیق تعداد زائران در سال ۱۳۸۸ در این سال معادل ۱۹۴۲۹۸۹۰ نفر است.

تعداد از زائران به کلان‌شهر مشهد، فارغ از مقیاس سفر خارجی یا داخلی، سبب شده است که این کلان‌شهر دومین کلان‌شهر مذهبی جهان از نظر ورود زائر به‌شمار آید. علاوه بر آن، کلان‌شهر مذهبی مشهد دارای حوزه نفوذ بین‌المللی است و به دلیل هم‌جواری با کشورهای مسلمان، بزرگ‌ترین مرکز جذب گردشگران مذهبی و زائران در نیمه شرقی و شمال شرقی ایران است. موقعیت کلان‌شهر مشهد به‌عنوان گرانیگاه امر زیارت در کشور و ورود چنین حجم بالایی از مسافران باعث شده است که کارکرد اقتصادی شهر مشهد به سوی تأمین خدمات مورد نیاز زائران توسعه یابد و افق‌های پیش‌رو نیز در این زمینه دارای اهمیت باشند. به علت وجه غالب اقتصاد زیارت در شهر مشهد (مافی و سقایی، ۱۳۸۹: ۲۸۸)، گونه‌شناسی این اقتصاد همبستگی خاصی را میان بخش‌های مختلف اقتصاد شهری در زمینه خدمات‌دهی به زائران نشان می‌دهد. با وجود این، کنش اقتصادی زیارت بیشتر در بخشی از فضای شهری مشهد انجام می‌گیرد که در حقیقت محدوده خدمات‌دهی به زائران و فضایی است که زائران در آن می‌توانند به انواع خدمات مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند. این امر شهر مشهد را بدل به فضا/مکانی می‌کند که متن فضایی زیارت در کنش مابین زائر/مجاور تولید شده است. این متن فضایی باتوجه به ویژگی‌های درون‌متنی برآمده از سنت و آداب و رسوم بومی منحصر به فرد است و در کنار موقعیت جغرافیایی و جایگاه شهر مشهد در جهان تشیع، اهمیت پدیده زیارت در این شهر و متن فضایی تولیدشده را دوچندان کرده است. از این رو، هدف اصلی این مقاله در وهله اول تبیین و توضیح چگونگی تولید متن فضایی زیارت امام رضا (ع) است. در واقع تلاش بر این امر استوار می‌گردد که در جهت شناخت علمی دقیق‌تر فرآیند زیارت و پیامدهای حاصل از آن در کلان‌شهر مشهد دریچه دیگری را بگشاید که از این منظر پردازش و تحلیل بهتری از مسائل و مشکلاتی فراهم آورد که کلان‌شهر مشهد در جهت میزبانی از حجم بسیار گسترده زائران با آن‌ها روبه‌رو است. بررسی این متن فضایی تولیدشده می‌تواند نتایجی به دست دهد که در جهت برنامه‌ریزی برای تجربه زیارت متناسب زائران و پایداری منابع اقتصادی میزبان مورد استفاده قرار گیرد.

متن فضایی زیارت

تولید فضا یا فضا‌مندی^۱ از مفاهیم خاصی است که بنیان تحلیل مسائل اجتماعی از دیدگاه پساساختاری بر آن استوار است. این مفهوم برگرفته از اندیشه‌های هنری لوفور^۱ نظریه‌پرداز

1. Spatiality

فرانسوی است^۲ که در کتاب مهمش به نام تولید فضا^۳ که در سال ۱۹۹۱ منتشر شد بیان شده است. لوفور فضا را نه موجودی ذهنی و نه موجودی عینی می‌داند، بلکه از دید وی، فضا واقعیت و مجموعه‌ای از روابط و اشکال اجتماعی است. لوفور می‌نویسد: «فضا یک محصول است... واقعیتی از خود دارد، واقعیتی که هرچند شباهت‌هایی با کالاهایی مثل پول و سرمایه دارد، اما از آن‌ها مجزاست... به هر حال فضای تولیدشده ابزار تفکر و کنش نیز هست...» (افروغ، ۱۳۷۷: ۱۸). از دیدگاه لوفور، «فضا یک تولید اجتماعی است و تولید فضا مثل تولید کالاهای تجاری است. در جامعه سرمایه‌داری، تولید فضا، جهت دستیابی به سود بیشتر است» (شکویی، ۱۳۷۵: ۲۹۸). هدف لوفور از این اندیشه از یک سو متن‌دار کردن فضا و نشانه‌شناسی حاصل از آن است و از دیگر سو در پی آن است که با تلفیق فضای ذهنی با بسترهای اجتماعی و فیزیکی آن، این ذهنیت را به درک سیاسی و اقتصادی دخیل کند (مدنی‌پور، ۱۳۸۴: ۲۲). در واقع، او با بیان تئلیتی ادراکی پیرامون سه فضای عینی، انتزاعی و فضای بازنمایی به بیان نظریه تولید فضا می‌پردازد. از این رو فضا تولید می‌شود و سازمان می‌یابد. فضای جغرافیایی فضایی اجتماعی است و صورت‌ها و ساخت‌های آن آفریده کنش انسانی است (شبلینگ، ۱۳۷۷: ۱۰۸). شکل ۱ ابعاد نظریه تولید فضای لوفور را نشان می‌دهد.

بر مبنای نظریه لوفور و مدلی که ارائه داده است، اگر تولید فضا، یا به تعبیر سوجا، فضاوندی را محصولی اجتماعی در نظر بگیریم که عنصر جدانشدنی ساخت مادی و ساخت‌مند شدن زندگی اجتماعی است (افروغ، ۱۳۷۷: ۱۸)، می‌توان بر این مبنا تولید متن فضایی زیارت امام رضا (ع) را تبیین کرد.

1. Henri Lefebvre

2. از منظر جغرافیایی آرا و نظریات لوفور از آنجا که دیدگاه فضاگرایی را مورد نقد و چالش قرار می‌دهد و ماهیت دیالکتیکی فضا را برجسته ساخته و در تولید فضا بر شیوه تولید ارجاع دارد، در دیدگاه رادیکال نسبت به فضاگرایان و آنانی که فضا را فی‌ذاته موجود می‌دانند قرار می‌گیرد.

3. The production of space

شکل ۱. نظریه تولید فضای لوفور (گرگوری، ۱۹۹۴: ۱۳۸)



ما با دو بعد از پدیده زیارت روبه‌رو هستیم. بعد اول جنبه معنوی سفر زیارتی است که ناشی از دین و مذهب است و در واقع انگیزش را در سفرهای زیارتی شکل می‌دهد. زیارت که در ارتباطش با دین‌داری مفهوم می‌یابد، بخشی از مناسک دین محسوب می‌شود. یکی از مشخص‌ترین و بارزترین ابعاد دین بعد مناسکی آن است، به‌حدی که برخی از اندیشمندان این بعد را مهم‌ترین بعد دین معرفی کرده‌اند. مناسک دینی خود به دو دسته مناسک جمعی و فردی تقسیم‌پذیر است (دورکیم، ۱۳۸۳ به نقل از کاظمی و فرجی، ۱۳۸۸: ۱۸-۱۷). زیارت در واقع تداعی‌گر مناسک جمعی است. در واقع زیارت بازتاب فضایی انگیزه‌های دینی در پرتو سنت، رویکرد به جهان‌زیست‌های کوچک‌مقیاس را می‌آغازد و در فراگشت تاریخی خود در روندی از نوآوری‌های تکنولوژیکی و مدیریت برآمده از دانش و قدرت حاکم بر نظام گفتمانی، مقیاس وسیع می‌یابد و اکتشافات بسیاری را از «بودها» به عمل می‌آورد. با وجود این، در کشاکش تذکر ناشی از سنت بازمی‌تند تا بعد از آن پیش‌برنده امر اقتصادی باشد. در واقع، زیارت رنج سفر بردن، شناختی از ناشناخته‌های معنوی و گسترش دامنه آگاهی در افق‌های اسطوره‌ای دین‌شناسانه (دین‌باوری) و ماوراءالطبیعه است (سقایی و جهان‌تیغ، ۱۳۹۰). زیارت در معنای سنتی و تاریخی آن عبارت از سفری فیزیکی است در جستجوی حقیقت و در جستجوی آنچه مقدس و مبارک است (ووکونیک، ۱۹۹۶)؛ سفری به سوی مکانی که قدرت و مشیت الهی به‌یک‌باره در آن پدیدار شده است (دسوسا، ۱۹۹۳). زیارت در راستای هویت - هستی جوامع سنتی، یکی از شیوه‌های بافت‌مند از انگیزه‌های درهم‌بافته‌ای از تقابل‌ها و

تخالفها است که از تضادها و تفاهم‌های بین مفاهیم و دال‌های فضای سنتی برخاسته و تبلور عینی یافته است (سقایی، ۱۳۸۸).

بعد دیگر زیارت جنبه‌ی مادی این پدیده است. زیارت به دلیل حوزه و تأثیر مکانی آن پدیده‌ی مهمی محسوب می‌شود (کالینز-کرینر، ۲۰۱۰: ۱۵۳). زیارت به‌عنوان سفری مذهبی به مقاصد متفاوتی انجام می‌پذیرد که با مکان مذهبی و موقعیت جغرافیایی - فضایی آن رابطه‌ی مستقیم دارد (کارار، ۲۰۱۰: ۹۹). به عبارت دیگر، زیارت در قالب سفر به مناطق جغرافیایی مختلف دارای الگوهای فضایی متفاوت است. اگر مکان زیارت در شهرها واقع باشد، زیارت و سفر زیارتی در وابستگی تام با ویژگی‌های شهری است و اگر مکان مذهبی در مناطق طبیعی یا روستا واقع باشد، ویژگی‌های مربوط به آن فضای جغرافیایی در فرآیند زیارت و سفر مذهبی تأثیرگذار است. در واقع، هر مکان مذهبی در هر نقطه از جهان ایفاگر نقشی بسزا در فرهنگ دینی مردمان آن سرزمین است. با در نظر گرفتن این نکته، ایجاد و توسعه و تجهیز کمی و کیفی امکانات لازم برای حضور زائران در یک شهر زیارتی ضرورتی اساسی است. مجموع چنین تمهیداتی، که در نهایت موجب جذب زائران خواهد شد، ایجاد و ارتقای مطلوبیت لازم برای شهر زیارتی را در پی خواهد داشت. با تجمیع این دو بعد در چارچوب نگرشی پساساختاری می‌توان زیارت را این‌گونه تعریف کرد: «زیارت» عبارت است از نیت و اقدام به انجام مناسک مذهبی متأثر در مکان مقدس به قصد تقرب، طلب حوائج، تشفی صدور و تبدیل احوال. پیداست که این امر والا یا مستقیماً در حرم مطهر صورت می‌پذیرد یا متوجه آن مکان مقدس است. زائر برای آنکه پای در این مرحله بگذارد و از آن بهره‌ی کافی ببرد باید پشتیبانی شود و این پشتیبانی در دو سامانه‌ی دیگر (به لحاظ کمی و کالبدی کلان‌تر) انجام می‌شود.

با توجه به این تعریف و الزامات آن، زیارت امام رضا (ع) در دو سطح می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد: سطح اول که در واقع مقیاسی جهانی دارد و دربرگیرنده‌ی کنش‌های برون‌متنی است و به‌عنوان «منظومه‌ی زیارت» قابل تحلیل و بررسی است و سطح دوم که مقیاس شهری/ منطقه‌ای و کنش‌های درون‌متنی همان «متن فضایی» زیارت است.

در باب متن فضایی زیارت امام رضا (ع) بر مبنای مدل مفهومی ارائه‌شده، لازم است سه سطح را مدنظر قرار دهیم. در وهله‌ی اول، سطح انتزاعی قرار می‌گیرد که ناشی از مبادله‌ای است که بر مبنای ارزش حاکم یا شیوه‌ی تولید است. در این باره، در متن فضایی زیارت، می‌توان جنبه‌ی معنوی زیارت را که برخاسته از نظام ارزشی مختص به خود است و ریشه در باورهای دینی و مذهبی دارد، معادلی از فضای انتزاعی محسوب کرد. علاوه بر فضای انتزاعی، در مقیاس کلان و خرد نیز استفاده از ارزش در متن فضایی زیارت پیرامون سیاست‌های کلان ملی و سیاست‌های

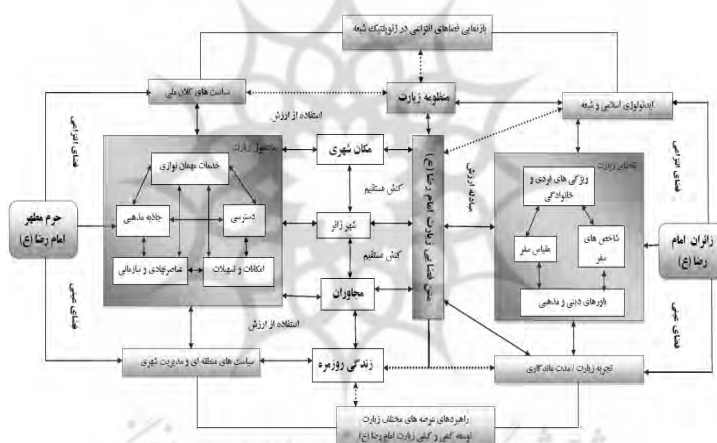
منطقه‌ای و شهری تبلور می‌یابد که در ابعاد ملی منتج به منظومه زیارت می‌گردد و در سطح منطقه‌ای و شهری بهره‌مندی مادی و معنوی مجاوران را از جریان زیارت شکل می‌دهد. بر مبنای نظریه تولید فضا، محقق باید درصدد درک آثار انسانی و دستاوردهای جامعه‌هایی باشد که چنین فضایی را تولید کرده‌اند. در واقع، می‌توان تولید فضا را به مثابه تولید متن مدنظر قرار داد که با آن همه پیچیدگی نیازمند خوانشی درست و منطقی است. فضا به عنوان متن فضایی، وقتی تولید می‌شود، حاصل کنشگران اجتماعی و ساختار متقابل است که به شکل‌گیری چنین متنی منتهی شده است، پس نیازمند بررسی‌ها و موشکافی‌های بسیار دقیق است. در سطح کنش مستقیم در تولید فضا با فضای عینی مواجه هستیم. در این زمینه در متن فضایی زیارت، تقابل و تعامل دودویی زائر/ مجاور در تعیین سطح کنش اهمیت دارد؛ به گونه‌ای که در محدوده شهر زیارتی با کنش مستقیم میان زائر/ مجاور روبه‌رو هستیم و در دیگر محدوده‌های شهر با کنش غیرمستقیم این دو برخورد می‌کنیم. باید دانست که در اجتماع انسانی نمی‌توان به مطالعه نظمی پیشاپیش برقرار شده پرداخت و فضا را امری مطلق و از پیش موجود در نظر گرفت. در غیر این صورت، محقق علوم اجتماعی را تا حد یک بازرس دکور تقلیل داده و مانع درک درست از تولید فضا که زاده حرکت مداوم کنشگران اجتماعی است خواهیم شد. به بیانی دیگر، «فضای ما فضایی پرومته‌وار^۱ و ساخته و پرداخته دست انسان است» (شبلینگ، ۱۳۷۷: ۱۰۸). در تولید متن فضایی زیارت در تبلور عینی و انتزاعی فضا، کنشگری زائر و مجاور در محدوده‌های مشخصی از مکان شهری که از آن با عنوان شهر زیارتی یاد می‌شود به شکل‌گیری فضای عینی تولیدشده از این کنش منتهی می‌شود و در ابعاد کلی که کنش اصلی مابین نهاده‌های محصول زیارت و تقاضای زیارت در شهر مشهد است گونه‌ای تولید فضای انتزاعی از متن فضایی زیارت امام رضا (ع) شکل می‌گیرد.

با این تفصیل می‌توان گفت در جریان زیارت در شهر مشهد متن فضایی شکل می‌گیرد که توسط کنش زائر/مجاور تولید شده است. زیارت به عنوان مناسک دینی متأثر از اعتقادات و عقاید فرد است و از طرف دیگر زیارت و سایر مناسک دینی به تحکیم باورها و اعتقادات دینی منجر می‌گردد. گیرتس در این باره می‌گوید: «مهم‌ترین ویژگی دین ایمان است و مکانیسم ایجادکننده ایمان مناسک است؛ ایقان دینی در جریان مناسک ایجاد می‌شود (همیلتون، ۱۳۸۷: ۲۷۰). در واقع زیارت فضا را به عنوان تصویری معمولی با وارونه‌کردن گردش آن و

1. یکی از خدایان اساطیری که با آدمیان همنشین شد و راز خدایان را با آنان گفت و به توان این گناه به فرمان خدایان در کوه‌های قفقاز به زنجیر کشیده شد تا الی الابد کرکسان جگرش را بخورند و جگرش باز از نو برآید.

فرمول‌سازی دوباره به‌مثابه ساخت اجتماعی و فرایند تولید فضا مدنظر قرار داده (روسنائو، ۱۳۸۰: ۱۲۲) و از این طریق فضاهای جدید تعامل پیچیده‌ای را در رابطه با کنش اجتماعی میان زائر/ مجاور در مقیاسی خاص برقرار کرده است. متن فضایی زیارت در بازتولید انسجام اجتماعی با ایده «حوزه‌زدایی»^۱ (دلوز، ۱۹۸۴) قابل پیگیری است که در آن زائران و مجاوران در محوریت تعامل با دیگر گروه‌ها و اقوام در شهر زیارتی در رابطه با یک زبان مشترک دینی که برخاسته از ایمان و باور است در پیوند با کنش اجتماعی، تولید متن فضایی زیارت را فراهم می‌آورند. در این زمینه شکل ۲ مدلی مفهومی از تولید متن فضایی زیارت امام رضا (ع) را نشان می‌دهد.

شکل ۲. مدل مفهومی تولید متن فضایی زیارت امام رضا (ع)



نظریه تولید فضا بر مبنای کنش انسانی بستری فراهم می‌آورد تا متن فضایی در برابر همه کوشش‌های یکتاباوری همچون ساختارگرایی، پوزیتیویسم و دیگر کلان‌روایت‌های فروکاهنده که در پی موقوف ساختن دلالت‌های چندگانه متن فضایی هستند ایستادگی کند. در واقع متن فضایی امکان فهم رویدادهای گوناگونی را فراهم می‌کند که علیه نظم مسلط پارادایم کهنه هستند. این نگاه، درک ما را از فرآیند حذف‌شدگی گفتمان‌های بینامتنی حاشیه‌ای موجود در سطح جهان غنا بخشیده، تحلیل بحران‌های موجود در اجتماع انسانی را امکان‌پذیر می‌کند

1. Deterritorialization

(بارنت، ۲۰۰۵: ۲۳۹) و از آنجا که کارآمدی اندیشه در گرو داشتن همبستگی درونی میان عناصر گوناگون آن است، در نظر گرفتن فضا به عنوان متن فضایی و واسازی آن سبب می‌شود که اندیشه «ایجاد همبستگی و انسجام»^۱ با توجه به واقعیت‌های فضایی، جانشین تلاش برای رسیدن به عینیت‌های پوزیتیویستی شود که فضا را فی‌ذاته موجود و قابل اندازه‌گیری می‌دانند. از این رو، تولید متن فضایی زیارت با عنوان یک دیدگاه با تأکیدی که بر نفی «تقسیم‌شدگی، ناهمگونی و تناقض» (دریدا، ۱۹۹۴: ۹۱) دارد، هویت غیرمحلی را در هم فرو می‌ریزد و خصلتی ناتمام می‌یابد. این رویکرد به هویت باعث شده که مرز میان زائر/ مجاور و فضای تولیدشده دچار ریزش گردد. بدین‌گونه متن فضایی و کنشگران اجتماعی فضا اهمیتی دوچندان می‌یابند. اهمیت کنشگران اجتماعی در چارچوب تولید متن فضایی زیارت با تأکید بر هویت دینی مانع از «انکارها و جداسازی‌ها در هویت‌ها [ای فضایی و بومی]» (دریدا، ۱۹۷۸: ۱۶۸) شده و از این طریق تقابل دودویی زائر/ مجاور فرومی‌پاشد (دیکسون، ۲۰۰۵: ۲۴۴). در واقع محقق در این رویکرد به مطالعه فضایی می‌پردازد که حاصل کنشگران خاص خویش است و قابلیت تعمیم به دیگر متن‌های فضایی مشابه را ندارد، بلکه به درصد همپوشی فضاهای بینامتنی در بررسی تطبیقی و مقایسه‌ای اهمیت دوچندان می‌بخشد. از این رو اهمیت فرد و انگیزه او در کنش مورد توجه قرار می‌گیرد و مرکز محوری ساختار به عنوان یک اصل بنیادی به چالش کشیده می‌شود.

متن فضایی زیارت محیط کنش میان زائران و مجاوران است. از همین تعریف پیداست که منظور از مجاوران نه تمامی شهروندان مشهد، بلکه گروهی از ایشان است که با حضور در متن فضایی زیارت و با مشارکت در تقویت جاذبه‌ها، تسهیل دسترسی، تأمین زیرساخت، عرضه خدمات میزبانی و حضور در عناصر منادی و سازمانی با زائران به کنش می‌پردازند (سقای، ۱۳۸۵). کنش اجتماعی میان زائران و مجاوران، زائران و زائران و مجاوران و مجاوران، گستره وسیعی از متن فضایی زیارت را (از طریق افزایش جاذبه‌ها و توان میزبانی) در مقیاس شهر زیارتی شکل می‌دهد. در این میان، متن فضایی زیارت در بستری کالبدی امکان تجلی دارد که شهر زیارتی خوانده می‌شود. محدوده تجلی متن فضایی زیارت (کنش زائر- مجاور)، شهر (شامل حیات شهری، سیمای شهری، ساختار فضایی - کالبدی و شهر تعاملات اجتماعی) با

1. Coherence

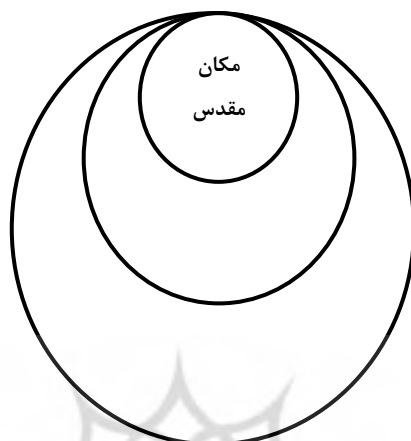
مقتضیات حضور زائران رضوی و انتظارات ایشان از شهر میزبان هماهنگ است. در این راستا شهر زیارتی به عنوان تجلی‌گاه متن فضایی زیارت جایگاه بااهمیتی دارد.

شهر زیارتی

شهر مشهد کلان‌شهری (یا حتی جهان‌شهری) است با بیش از ۲/۵ میلیون نفر جمعیت و بیش از ۲۷ هزار هکتار مساحت (شهرداری مشهد، ۱۳۹۰). پیداست که منشأ پیدایش این شهر تاحد بسیار زیادی متکی بر وجود مرقد مطهر حضرت رضا(ع) است و البته تخلیه تاریخی شهر توس در اثر حمله مغول و کوچ توس‌نشینان محصور در ناامنی به سوی این شهر و سپس حوادث روزگار نادر، و نزدیک‌تر به زمان حاضر، کوچ جنگ‌زدگان جنوب کشور در آغاز جنگ تحمیلی نیز در تغییر بافت جمعیتی و سپس نگرش اجتماعی شهر مؤثر بوده است. این امور به همراه مشاهده وضع کنونی شهر مشهد و جهشی که پیش‌بینی می‌شود، نشانگر آن است که نمی‌توان کل وسعت شهر را «شهر زیارتی» نامید. بخشی از شهر در پهنه غربی آن همانند سایر شهرهای ایران زندگی خود را دارد، هرچند از برکت وجود زائران رضوی نیز متنعم است. بنابراین تعیین محدوده‌ای کالبدی (هرچند نه به صورت حلقه‌ای، بلکه به شکل ستاره‌ای به همراه کانون‌های ناپیوسته) برای «شهر زیارتی» (یعنی محل بروز متن زیارت و کنش اجتماعی پدیدآورنده آن) ضروری است. لیکن در اینجا لازم است این محدوده که کنش مستقیم مابین زائر و مجاور در آن رخ می‌دهد به لحاظ اجتماعی تعریف شود:

شهر زیارتی بخشی از شهر است که با حضور زائران حیات می‌یابد و کنش اجتماعی غالب در آن به تولید متن فضایی زیارت منتهی می‌شود. عرضه خدمات اقامت، خرید و بازارگردی، عرضه خدمات پذیرایی، بهداشت و سلامت و سایر عرصه‌ها در حوزه این کنش قرار می‌گیرد و البته پیداست که این محدوده در زمان‌های مختلف (برحسب آهنگ زیارت و تقویم زیارت) فشرده و گسترده می‌شود. قبض و بسط اجتماعی و کالبدی شهر زیارتی هم موجب تزریق حیات ناشی از زیارت به سایر حوزه‌های شهری است و شرط لازم توانمندسازی شهری به منظور عرضه خدمات کافی به زائران است.

شکل ۳. شهر زیارتی



همان‌گونه که در شکل ۳ نشان داده شده، شهر زیارتی و در واقع محدوده کنش زائر و مجاور مابین اماکن مقدس و دیگر محدوده‌های شهر مشهد مقدس قرار دارد که حیات شهری مختص به خود را دارند. مکان مقدس که در این متن فضایی حرم مطهر امام رضا (ع) است نشان‌دهنده آن است که تجربه تقدس، بخصوص در گفتمان‌های توحیدی، بر بعد مکانی یک مکان صحنه می‌گذارد، بنابراین مکان‌های مقدس معمولاً به نوعی فناپذیر هستند، که البته در تضاد با فانی بودن انسان‌ها قرار می‌گیرد. اماکن مقدس وابسته به سنت‌های دینی، مدت‌ها پس از درگذشتن انسان‌های مؤمن همچنان پابرجا هستند. در واقع، این مکان‌ها نماد فناپذیری دین و جامعه دینی معتقد به آن‌ها شناخته می‌شوند؛ نمادی که دارای معناست. این مکان‌ها از اعتبار و ارزش بیشتری برخوردارند، چراکه تقدس بیشتری دارند و حضور در آن‌ها باعث می‌شود انسان راحت‌تر بتواند با منبع مقدس رابطه برقرار کند. بنابراین، زائران و بازدیدکنندگان بسیاری برای تجربه‌های معنوی و روحانی از مکان‌های دور و نزدیک به مکان‌های مقدس می‌روند و در این مکان‌ها به دنبال تحولی هستند که در عبادتگاه‌های نزدیک و معمولی محل زندگی‌شان قابل تجربه نیست، در واقع همین انگیزه برای بهره‌گیری از فضا و مکانی مقدس عامل اصلی سفرهای مذهبی است.

شهر زیارتی محدوده کنش مستقیم است. در مکان مقدس جنبه معنوی و روحانی زائر برجسته شده و مناسک مذهبی متعلق به خود را دارد. فراتر از مکان مقدس، زائر جهت رفع

واسازی متن فضایی زیارت

پژوهش تولید متن فضایی زیارت امام رضا (ع) به تفصیل مورد بحث قرار گرفت و مفاهیم موردنظر بررسی شد. در این بین متن فضایی تولیدشده واجد برخی ویژگی‌ها و تقابلهایی است که بر تولید متن فضایی بهینه که به پایداری گرایش دارد تأثیرگذار است و ضروری است که شناخته شود. از جمله این موارد تقابلهایی است که مابین زیارت و گردشگری در این متن فضایی شکل گرفته است.

زیارت/گردشگری: تداخل در حوزه های مختلف متن فضایی زیارت ناشی از تقابل ها و تضادهایی بوده که در جهت عکس یکدیگر عمل می کنند. این امر خود ناشی از برداشتهایی است که از دو دیدگاه نشئت می گیرد؛ یکی از این دیدگاهها متن فضایی زیارت را تنها مختص به زیارت دانسته و هیچگونه جذابیت غیرزیارتی را در کنار زیارت برنمی تابد. از این منظر، زائران انگیزه معنوی و مذهبی دارند، در حالی که گردشگران با انگیزه آموزشی، لذتجویی و استراحت به سفر می روند (کوهن، ۱۹۹۲؛ دسوسا، ۱۹۹۳). از این منظر لازم است تمامی توجهها معطوف به زیارت و تعمیق آن باشد و دیگر جذابیتها که مانع این تعمیق هستند حذف شوند.

در مقابل، دیدگاهی در متن فضایی زیارت امام رضا (ع) قابل شناخت است که تمامی فرآیند زیارت را به مفهوم گردشگری فرومی کاهد. از این منظر باید تلاش کرد که حداکثر بهره‌مندی اقتصادی از زائران و گردشگران فراهم آید و این جز با افزایش طول مدت اقامت و افزودن دیگر جذابیتها بر متن فضایی زیارت امکان پذیر نیست. در واقع زائران بسان خریدارانی محض محسوب می شوند که محصول گردشگری با بالاترین قیمت به آنها فروخته می شود.

این دو دیدگاه و پیامدهای مدیریتی و سیاست‌گذاری‌های آنها در تولید متن فضایی زیارت پیامدهای بسیاری برجای نهاده و روندهای غیرپایدار را بر متن فضایی زیارت تحمیل می کند. در این باره می توان به مدل ارائه شده توسط اسمیت اشاره کرد (شکل ۴) که بیانگر زنجیره زیارت و گردشگری است.

متن فضایی زیارت امام رضا (ع)



در مدل ۴ تمایزی بین زیارت و گردشگری وجود دارد که آن دو را در دو قطب متضاد یک محور و در میانه این محور ترکیبی از تقدس و سکولاریته قرار می‌دهد؛ نقطه‌ای که از آن به‌عنوان گردشگری مذهبی نام برده می‌شود. به اعتقاد اسمیت این الگو نشان‌دهنده تمایلات و علایق متغیر مسافران است که می‌توانند در برهه‌ای گردشگر یا در زمانی دیگر زائر باشند، بدون آنکه خود نیز از این امر آگاه باشند. با وجود این، مذهب نقش کلیدی در توسعه تفریحات در طول قرن‌ها بازی کرده است و مردم را در بهره‌گیری از زمان فراغتشان تحت‌تأثیر قرار داده است (تیموتی و اولسون، ۲۰۰۶: ۳). به‌گونه‌ای که مک‌کنل (مک‌کنل، ۱۹۹۲) به تعاملاتی اشاره می‌کند که بین گردشگری و زیارت وجود دارد و سبب رشد و گسترش هر دو در ترکیب با هم بخصوص در مناطق مذهبی می‌شود و گونه‌ای تعادل را مابین گردشگری و زیارت در ابعاد مختلف شکل می‌دهد. گاهی نیز تقابلهایی مابین زیارت و گردشگری دیده می‌شود، بخصوص زمانی که ترکیب زیارت و گردشگری امکان حضور گردشگرانی را با عقاید متعارض در مکان‌های مذهبی فراهم می‌آورد که شکل‌دهنده مناقشات خاصی است (هندرسون، ۲۰۰۳: ۴۴۷). ولی امروزه جمع‌کثیری از محققان بر ارتباط زیارت و گردشگری تأکید می‌کنند و اصطلاح «گردشگری مذهبی» را در تجمیع این دو به‌کار می‌برند. از این منظر، زائر همان گردشگر (گردشگر مذهبی) است که با فاکتورهای مذهبی یا معنوی انگیزه پیدا کرده است. اکثر محققان امروزی تمایزی بین گردشگر و زائر قائل نمی‌شوند و اتفاقاً «زیارت» به‌عنوان شکلی از گردشگری پذیرفته شده است (فلیشر، ۲۰۰۰؛ مک‌کنل، ۱۹۹۲؛ کالینز-کریمر، ۲۰۰۰). این دیدگاه سبب می‌شود که تقابل دو دیدگاه موجود در متن فضایی زیارت امام رضا (ع) جنبه‌ای تعاملی یابد و تحت عنوان گردشگری مذهبی یا آنچه این روزها در ادبیات تحقیق زیارت در مشهد تکرار می‌شود «زیارت و گردشگری مذهبی» متبلور شود. به همین دلیل، امروزه گردشگری مذهبی در اجزای متعدد و انواع مختلف، در قالب ساختار و ابعاد وسیعش توانسته خود را در متن فضایی زیارت امام رضا (ع) جای دهد و لازم است که جهت پایدارسازی متن فضایی مورد تأکید قرار گیرد.

گونه‌شناسی زائران: در متن فضایی زیارت امام رضا (ع) گونه‌شناسی هم از جمله مباحث مهم در واسازی متن فضایی زیارت است. کوهن درباره گونه‌شناسی گردشگری با تأکید بر سفرهای زیارتی

الگوهایی ارائه می‌دهد (شکل ۵). کوهن سه طریقه کسب تجربه به‌وسیله گردشگر را به صورتی ترسیم می‌کند که در آن زیارت و سرگرمی در دوسو و کسب تجربه در میانه قرار می‌گیرد. بر این اساس زیارت ژرف‌ترین تجربه بازدیدکننده از مکانی مقدس را به همراه دارد و هویت‌بخشی دینی اثر برآمده از آن است. در متن فضایی زیارت در شهر مشهد در یک سو زائرانی وجود دارند که در کنش‌پذیری با مجاوران دارای ویژگی‌ها و نیازمندی‌های خاص خود هستند که در روندی از تعامل و گسست با مجاوران تبلور می‌یابد. با در نظر گرفتن این نکته که سفرهای زیارتی به این کلان‌شهر از حالت تک‌انگیزه‌ای (بر پایه زیارت) به چندانگیزه‌ای (با اولویت زیارت) تغییر یافته است، می‌توان زائر، گردشگر - زائر و گردشگر مذهبی را شناسایی کرد.

شکل ۵. سه طریقه کسب تجربه توسط گردشگر

نحوه تجربه زیارت	سرگرمی	تجربی	
اثر و نتیجه	تفریح و سرگرمی و یا انحراف	آموزش و درک زیبایی‌شناسی فرهنگی	هویت دینی و
صفات	سرگرمی، لذت، بازی، تعداد اعصاب، استراحت، شوخی، یکپارچگی	کنجکاوی، محرک‌های عقلانی و فکری، زیبایی‌شناسی و یادگیری	تکریم و حرمت، پرستش، تعهد به ارزش‌ها و آرمان‌های زائر نایب مجده
نوع بازدیدکننده	اکثر بازدیدکنندگان	بهترین بازدیدکنندگان	زائران امروزی
درجه مشارکت	سطحی	معنی‌دار	عسقی و ژرف

اولین تیپ قابل‌شناخت در متن فضایی زیارت امام رضا (ع) زائر است که وابسته به مکان مذهبی است و شعاع جابه‌جایی او در محدوده شهر زیارتی و نزدیک‌ترین مکان‌ها به حرم مطهر است و بیشترین زمان ممکن را به زیارت اختصاص می‌دهد. دومین تیپ، گردشگر - زائر است که زیارت انگیزه اصلی اوست، ولی در کنار آن انگیزه‌های دیگری همچون خرید و بازدید از بازارها و مکان‌های تجاری نیز وجود دارد و بیشترین وقت خود را به زیارت می‌گذراند و ساعاتی از شبانه‌روز را به دیگر انگیزه‌ها اختصاص می‌دهد. این تیپ در متن فضایی زیارت امام رضا (ع)

از اکثریت برخوردار است. سومین تیپ گردشگر مذهبی است که علاوه بر زیارت، تمایل به بازدید از دیگر جذابیت‌های غیرزیارتی موجود را نیز دارد و به پیرامون شهر سفر می‌کند و از جاذبه‌های پیراشهری بازدید می‌کند و بالاترین درصد جابه‌جایی و تحرک را دارد. در این زمینه شناخت این سه تیپ و پیامدهای تأثیرگذار آن‌ها در تولید متن فضایی زیارت امام رضا (ع) از اهمیت بسیاری برخوردار است. برخی از ویژگی‌های این سه تیپ در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. ویژگی‌های تیپ‌های زیارت و گردشگری در کلان‌شهر مشهد

تیپ	شعاع عملکرد از حرم (مسافت استاندارد)	انگیزه (اولویت اول)	انگیزه (اولویت دوم)	اقامت
زائر	۳ کیلومتر	زیارت	زیارت	غیررسمی/مهمان‌پذیر
زائر - گردشگر	۸ کیلومتر	زیارت	خرید	هتل آپارتمان
گردشگر مذهبی	۲۴ کیلومتر	زیارت	خرید/بازدید	هتل

نتیجه‌گیری

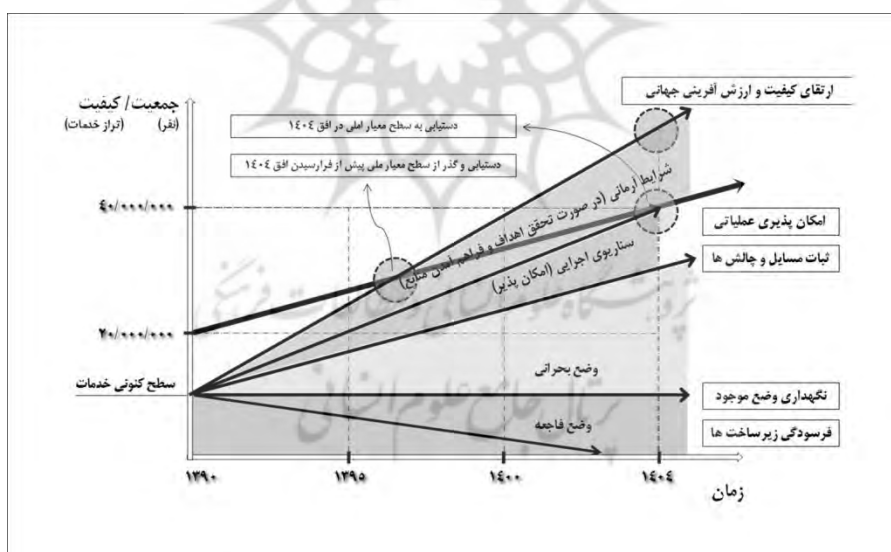
متن فضایی زیارت امام رضا (ع)، همان‌گونه که در این مقاله مورد بحث قرار گرفت، در محدوده و کنشگری متعددی تولید می‌شود. در این میان، نکته اصلی در شناخت متن فضایی زیارت امام رضا (ع)، ویژگی‌های این متن فضایی است که در محدوده پیرامونی مکان مقدس و در شعاعی خاص شکل می‌گیرد که شهر زیارتی نامیده می‌شود. این مختصات و ویژگی‌های متن فضایی تولیدشده ضرورت تفکیک فضایی مابین این متن و فضای شهری را شکل می‌دهد.

سامان‌دهی و توسعه متن فضایی زیارت امام رضا (ع) و توسعه فضای شهری هرچند در مقیاس کلان بخصوص در ارتباط با فضای انتزاعی همپوشی بالایی دارند، ولی از لحاظ کارکردی نیازمند تفکیک فضایی هستند. این امر از آنجا ناشی می‌شود که ساماندهی و توسعه متن فضایی زیارت، نیازمند زیرساخت‌ها و امکانات خاصی است که در زمینه خدمات‌دهی به زائران مورد نیاز است. این سامان‌دهی و توسعه نیازمند در نظر گرفتن افزایش کیفیت تجربه زیارت به وسیله افزایش کیفیت خدمات زیارت است. از این رو مبنای توسعه اصلی بنیادین را در زمینه رضایت‌مندی زائران در برمی‌گیرد، در حالی که توسعه فضای شهری مربوط به ساکنان شهر مشهد است. بدین معنا که ساکنان شهر مشهد هرچند از لحاظ اقتصادی و اجتماعی از مسافرت تعداد زیادی زائر به این کلان‌شهر سود می‌برند، خود نیز برای بهبود کیفیت زندگی شهری یا محیط زیست شهری خود نیازمند پارامترها یا عوامل مختلفی هستند و از آنجا که توسعه فضای شهری امری چندبعدی است، التزام به آن راهبردهایی را در زمینه تفکیک فضایی در کلان‌شهر مشهد در برمی‌گیرد. این امر مستلزم آن است که

بخش تجارت زیارت (TBD) (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۱۹۵) در وهله اول در متن فضایی زیارت امام رضا (ع) مورد شناخت و بررسی قرار گیرد.

در باب تولید متن فضایی زیارت امام رضا (ع)، تأثیرگذاری روند زائرپذیری و انطباق‌های درون و برون‌متنی بخصوص در مورد «منظومه زیارت» با توجه به عرصه‌های مختلفی همچون عرصه خدمات رفاهی، اجتماعی، فرهنگی، کالبدی/مکانی و نظیر این‌ها، تحولات و چالش‌های بسیاری را شکل داده که ضرورت سامان‌دهی و توسعه متن فضایی زیارت را بیش از همیشه فراهم آورده است. بخصوص ترسیم افق‌هایی از چشم‌انداز، همچون جذب ۴۰ میلیون زائر تا سال ۱۴۰۴، نشان‌دهنده این مهم است که پیش‌یابی یا به‌عبارتی آینده‌پژوهی عرصه‌های مختلف متن فضایی زیارت امام رضا (ع) باید بر بنیان طرح‌های متفاوتی انجام گیرد تا با فرض افزایش شمار زائران با توجه به آنچه در سند توسعه و چشم‌انداز آتی آمده، چگونگی توسعه کمی و کیفی متن فضایی زیارت در حالات مختلف مشخص گردد. بدین منظور با در نظر گرفتن متن فضایی زیارت امام رضا و در تطبیق با چشم‌انداز آتی ترسیم‌شده، نمودار ۱ طرح‌های مختلفی را از پیش‌یابی متن فضایی زیارت بیان می‌کند.

نمودار ۱. پیش‌یابی سناریوهای مختلف متن فضایی زیارت امام رضا (ع)



بر مبنای این نمودار طرح‌های مختلفی متن فضایی زیارت امام رضا (ع) به شرح زیر است:

❖ وضع فاجعه: چنانچه فرسودگی زیرساخت‌ها و شبکه خدمات رفاهی موجود متن فضایی زیارت، فاصله آن را از نیازها و توقعات زائران افزایش دهد و اقدامات جبرانی برای کاهش این فاصله انجام نشود، فاجعه روی می‌دهد.

❖ وضع بحرانی: چنانچه اقدامات برنامه‌ریزی شده تنها برای نگهداری وضع موجود متن فضایی زیارت کفایت کند و اقدامی برای توسعه و ارتقا انجام نشود، فاصله کیفیت خدمات از نیازها و توقعات مدام افزایش می‌یابد و بحران روی می‌دهد.

❖ وضع بینابین: طرح ترکیبی و توصیه شده نشان‌دهنده روندی است که طی آن افزایش کیفیت و معیارهای فنی متن فضایی زیارت با سرعت کمی بیشتر از سرعت افزایش جمعیت و ماندگاری زائران صورت پذیرد و اقدامات به گونه‌ای برنامه‌ریزی شود که در افق چشم‌انداز (سال ۱۴۰۴) دسترسی به تراز معیار ملی خدمات امکان‌پذیر گردد.

❖ وضع آرمانی: اگر سرعت افزایش کیفیت خدمات بسیار بیشتر باشد و دستیابی به سطح معیار ملی و گذر از آن قبل از افق چشم‌انداز صورت پذیرد وضع آرمانی رخ داده است. تجربه نشان داده که نمی‌باید متوقع چنین امری بود.

این طرح‌ها هر کدام با توجه به مختصات و ویژگی‌های متن فضایی زیارت امام رضا (ع) وضعیت‌های مختلفی را ترسیم می‌کنند که در این بین با توجه به شناخت و بررسی تولید متن فضایی زیارت حالت بینابین از ضرورت پرداخت بیشتری برخوردار است. با وجود این، ذکر این نکته ضروری است که متن فضایی زیارت امام رضا (ع) متنی فرهنگی است که تمامی عناصر آن در خدمت معرفت‌افزایی و تعمیق آگاهانه زائران و مجاوران از زیارت و متن زیارت است. بنابراین، لازم است هنگام تصمیم‌گیری برای هر عنصر کلان یا خرد متن فضایی زیارت امام رضا (ع)، میزان تأثیر آن در موارد فوق ارزیابی و اولویت‌گذاری شود. ابعاد مختلف متن فضایی زیارت امام رضا (ع) را می‌توان به صورت زیر شرح داد:

- **فرهنگ**: هدف اصلی در تولید متن فضایی زیارت اعم از زائران و مجاوران زیارت آگاهانه و تمهید مقدمات آن است. تمامی فعالیت‌ها و اقدامات دیگر در پرتو این هدف اصلی تعریف و پیگیری می‌شود.

- **اجتماع**: انسجام ناشی از حضور هماهنگ و هدفمند در تولید متن فضایی زیارت امام رضا (ع) (زائران و مجاوران) از قومیت‌ها و فرهنگ‌ها و محل‌های مختلف موجب تجلی جامعه یکپارچه زیارتی (جامعه زیارت) و تقویت وفاق ملی و مذهبی خواهد شد.

- **اقتصاد؛** فعالیت‌های اقتصادی در خدمت تأمین نیازهای زائران برای افزایش رفاه ایشان و توانمندسازی در محدوده شهر زیارتی در شعاع و مسافت استاندارد در جهت ارائه خدمات به زائران است.

- **فضای کالبدی؛** فضای کالبدی شهر زیارتی، پذیرای جامعه زیارت، خاطره‌انگیز، توجه‌دهنده به ارزش کانونی و معنوی مجموعه حرم مطهر (مکان مقدس)، تفکربرانگیز، سرزنده، باهویت و ایمن است. بدین منظور فضای کالبدی در خدمت فرهنگ در متن فضایی زیارت امام رضا (ع) قرار می‌گیرد.

منابع

- افروغ، عماد (۱۳۷۷) فضا و نابرابری اجتماعی (ارائه الگویی برای جدایی‌گزینی فضایی و پیامدهای آن، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی (۱۳۹۰) *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*، چاپ ششم، تهران: سمت.
- حسینی، سید محمد (۱۳۷۶) «تأثیر جهانگردی بر شکوفایی تمدن و فرهنگ اسلامی»، در: مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد اول، کیش، اسفند.
- دورکیم، امیل (۱۳۸۳) *صور ابتدایی حیات دینی*، ترجمه باقر پرهام، تهران: مرکز.
- روستاو، پائولین مری (۱۳۸۰) *پست‌مدرنیسم و علوم اجتماعی*، ترجمه محمدحسین کاظم‌زاده، تهران: آتیه.
- سقایی، مهدی (۱۳۸۳) *شهر زائر - شهر مجاور (بررسی وضعیت گردشگری در شهر مشهد)*، طرح پژوهشی، شهرداری مشهد.
- سقایی، مهدی (۱۳۸۵) *گردشگری پسامدرن (ضرورت یک شناخت)*، اولین همایش جغرافیا و قرن ۲۱، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، اردیبهشت.
- سقایی، مهدی (۱۳۸۸) *واسازی متن فضایی گردشگری در روستاهای پیرامون کلان‌شهرها (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)*، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه فردوسی مشهد.
- سقایی، مهدی (۱۳۹۰) *بررسی، تحلیل و تدوین اسناد، مطالعات و پژوهش‌های انجام‌شده پیرامون آمار زائران و گردشگران ورودی به کلان‌شهر مشهد، کارفرما: معاونت اجتماعی و فرهنگی شهرداری مشهد.*
- سقایی، مهدی و سمیه جهان‌تیغ (۱۳۹۰) *واسازی گردشگر - زائر در کلان‌شهر مذهبی مشهد (هم‌پیوندهای زیارت و گردشگری)*، اولین همایش ملی گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد سیستان و بلوچستان، خرداد.

- شبلینگ، ژاک (۱۳۷۷) *جغرافیا چیست؟ (تأملی در مسائل بنیادی جغرافیای معاصر)*، اقتباس سیروس سهامی، مشهد: محقق.
- شکویی، حسین (۱۳۷۵) *اندیشه‌های نو در فلسفه جغرافیا*، تهران: گیئاشناسی.
- شهرداری مشهد (۱۳۹۰) *آمارنامه شهر مشهد*، مشهد: معاونت برنامه‌ریزی و پژوهش.
- کاظمی، عباس و مهدی فرجی (۱۳۸۸) *سنجه‌های دین‌داری در ایران*، تهران: جامعه و فرهنگ.
- مافی، عزت‌الله و مهدی سقایی (۱۳۸۹) «نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلان‌شهرها (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)»، *مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، شماره ۱۵: صص ۲۶۷-۲۹۶.
- مافی، عزت‌الله و مهدی سقایی (۱۳۸۸) *بررسی گردشگری در کلان‌شهرهای مذهبی (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)*، همایش منطقه‌ای جغرافیا و توسعه پایدار شهرها، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیروان، اردیبهشت.
- مدنی‌پور، علی (۱۳۸۴) *طراحی فضای شهری (نگرشی بر فرآیندی اجتماعی و مکانی)*، ترجمه فرهاد مرتضایی، چاپ دوم، تهران: شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- همیلتون، ملکم (۱۳۸۷) *جامعه‌شناسی دین*، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ دوم، تهران: ثالث.
- Barnett, C. (2005) *Deconstructing Context: Exposing Derrida*, Transactions of the Institute of British Geographers NS, 24: 277–293.
- Cohen, E. (1992) "Pilgrimages and Tourism: Convergence and Divergence", in A. Moranis (Ed.) *Sacred Journeys: The Anthropology of Pilgrimage*, New York: Greenwood Press: 47–61.
- Collins-Kreiner, N. (2010) *The Geography of Pilgrimage and Tourism: Transformations and Implications for Applied Geography*, Science Direct, Elsevier.
- Collins-Kreiner, N. & N. Kilot (2000) *The Behavioural Characteristics of Christian Pilgrims*, Netherlands: Khrwer Academic Publisher.
- De Sousa, D. (1993) "Tourism and Pilgrimage: Tourists as Pilgrims?", *Contours*, 6 (2): 4-8.
- Deleuze, Gilles and Guattari Felix. (1984): *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*, The Athlone Press.
- Derrida, J. (1978): *Writing and Difference*, Chicago University Press
- Derrida, Jacques (1994): *Specters of Marx: The state of the debt, the work of mourning, and the new international*, Routledge
- Dixon, Deborah and John Paul Jones. (2005): *Derridean Geographies*, Antipode, Volume 37, Issue 4, pages 242–245
- Fleischer, A. (2000) "The Tourist Behind the Pilgrim in the Holy Land", *Hospitality Management*, 19: 311-326.
- Gregory, D. (1994) *Geographical Imaginations*. Oxford: Blackwell.

- Henderson, Joan C. (2003) "Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia", *Tourism Management*, 24: 447-456.
- Karar, Arnab (2010) "Impact of Pilgrim Tourism at Haridwar", *Anthropologist*, 12 (2): 99-105.
- MacCannell, D. (1992) *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*, London: Routledge.
- Miller, Vincent (2006) "The Unmappable: Vagueness and Spatial Experience", *Space and Culture*, 9 (4): 453-467.
- Smith L. J. (1992) *Tourism Analysis: A Hand Book*, New York: Longman.
- Timothy, D. J. & D. H. Olsen (2006) *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, London: Rutledge.
- Vukonic, B. (1996) *Tourism and Religion*, Oxford, UK: Elsevier Science Ltd.

