

نیازهای فرهنگی زائران خارجی امام رضا (ع) مورد مطالعه: زائران اردو، عرب، آذری و انگلیسی‌زبان

مجید حیدری چروده،^۱ حمیدرضا همت آبادی،^۲ محمد اکبری فریمانی^۳

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

چکیده

مقاله حاضر به منظور توصیف و تحلیل نیازهای فرهنگی زائران خارجی حرم رضوی در شهر مشهد انجام شده است. برای این هدف، نیازهای فرهنگی حیطه زیارت در پنج بعد عاطفی، اعتقادی، مناسکی، دانشی و پیامدی شناسایی شده و به روش پیمایشی در نمونه ۱۴۲۷ نفری از زائران آذری‌زبان، اردوزبان، انگلیسی‌زبان و عرب‌زبان اجرا شده است. نتایج نشان داد که نیازهای دانشی در صدر سلسله‌مراتب نیازهای زائران خارجی قرار داشته و پس از آن نیازهای پیامدی در مرتبه دوم قرار دارد. سه نیاز عاطفی، اعتقادی و مناسکی در حد بسیار پایینی قرار دارند. مقایسه نیازهای پنج‌گانه نشان داد که تفاوت بین سطوح آن‌ها به لحاظ آماری معنادار است و علاوه بر آن بین چهار گروه مورد بررسی از زائران خارجی نیز تفاوت معناداری از لحاظ شدت نیازهای فرهنگی مشاهده می‌شود.

واژگان کلیدی: امام رضا (ع)، نیاز، نیاز فرهنگی، زیارت، زائران خارجی.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه در دانشگاه فردوسی مشهد؛ نویسنده مسئول

charvadeh@yahoo.com

h_hemmatatabadi@yahoo.com

m_akbari_47@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی

۳. کارشناس ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی

مقدمه و بیان مسئله

زیارت یکی از مصادیق کنش دینی است که در ادیان و مذاهب مختلف مورد تأکید قرار گرفته است. بر این اساس همه‌ساله جمعیت کثیری از کنشگران دین‌مدار در سراسر جهان به سوی اماکن مقدس مذهبی شتافته و آداب و مناسک زیارت را به‌جا می‌آورند.

زیارت اگرچه به‌عنوان کنش دینی، ارزشمندی خود را از تأکیدی که در متون مقدس بر آن رفته است اخذ می‌کند، بدیهی است که تبدیل آن به ارزش اجتماعی در فرآیند جامعه‌پذیری و توسط نهادهای فرهنگی و اجتماعی صورت می‌گیرد. زیارت مانند هر کنش انسانی دیگری تا حد زیادی تابعی است از انگیزه‌ها، نگرش‌ها و نیازهای زائران درمقام کنشگران دینی و همچنین ارزش‌ها، هنجارها و قوانین حاکم بر محیط اجتماعی به‌علاوه ظرفیت‌ها و امکانات و تسهیلات تعبیه‌شده در مورفولوژی اجتماعی. لذا کیفیت این کنش دینی متناسب با عوامل تأثیرگذار می‌تواند دست‌خوش تغییرات بسیاری واقع شود.

حرم حضرت رضا (ع) در شهر مشهد، یکی از مراکز مهم این کنش دینی در سطح جهان است که همه‌ساله پذیرای خیل بی‌شمار زائران مشتاق از اقصی‌نقاط داخل و خارج کشور است. برنامه‌ریزی برای خدمت‌رسانی به مشتاقان زیارت حرم رضوی نیازمند شناختی روشمند و عینی از زیارت در ابعاد گوناگون است. این مهم با توجه به رشد روزافزون جمعیت زائران حرم رضوی در کنار محدودیت‌های مورفولوژیک، از ضرورت بسیار زیادی برخوردار شده است. اگرچه تاکنون تحقیقات متعددی به منظور شناخت زائران حرم رضوی انجام شده است، در اغلب این تحقیقات، محوریت با زائران ایرانی بوده و درصد اندکی از مطالعات به زائران خارجی اختصاص پیدا کرده است که آن نیز عمدتاً معطوف به بررسی مشکلات آنان بوده است.

یکی از شرایط لازم برای برنامه‌ریزی نظام‌مند و تدوین استراتژی‌های بلندمدت در نهادهای متولی خدمات زیارت در سطح شهر مشهد، داشتن شناخت علمی روشمند درباره نیازهای زائران است؛ زیرا اگرچه جاذبه اصلی این شهر وجود حرم حضرت رضا (ع) است، عرضه خدمات و کالاهای مرتبط با زیارت نمی‌تواند بدون توجه به نیازهای زائران و صرفاً بر اساس سلیقه یا امکانات نهادهای متولی زیارت صورت گیرد. شناخت دقیق و روزآمد نیازهای زائران هم به‌لحاظ آثار فرهنگی جذب زائران و هم به سبب آثار ترویجی فرهنگ دینی در سطح ملی و فراملی همواره از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. بی‌تردید ارائه امکانات فرهنگی و اطلاع‌رسانی متناسب با نیازهای زائران موجب خواهد شد زائر در زمان حضور خود در این شهر از فرصت خود به صورت بهینه استفاده کند. این واقعیت در ارتباط با زائران خارجی که متوسط اقامت آنان در شهر مشهد بیشتر از زائران داخلی است (شرفی، ۱۳۸۸) اهمیت بیشتری دارد و

می‌تواند در ارتقای دانش و بینش و اصلاح رفتار و ترویج ارزش‌ها تأثیر بگذارد و به تبع آن ضریب جذب زائر (به‌ویژه زائران خارجی) را افزایش دهد. از طرفی، در سطح کلان، می‌توان عنوان کرد که پاسخگویی بهتر به نیازهای فرهنگی زائران خارجی و برقراری ارتباط مناسب با آنان تأثیر عمده‌ای در تقویت روحیه همدلی و وحدت بین مسلمانان خواهد داشت و شهر مشهد به‌عنوان مکانی مناسب جهت همزیستی و تفاهم ملل مسلمان نقش برجسته‌تری پیدا خواهد کرد.

یکی از عوامل تعیین‌کننده در رفتار زائران ماهیت، شدت و سلسله‌مراتب نیازهای آنان در زمینه‌های گوناگون است و شناخت علمی روشمند در این زمینه می‌تواند در سازمان‌دهی خدماتی که از سوی نهادهای متولی زیارت به زائران خارجی ارائه می‌شود تأثیر بگذارد. اما جستجوی تحقیقات انجام‌شده حاکی از آن است که هیچ‌گونه اطلاعات علمی و روزآمدی درباره نیازهای فرهنگی زائران خارجی حرم رضوی وجود ندارد. این خلأ اطلاعاتی می‌تواند برنامه‌ریزی مربوط به خدمات فرهنگی در سازمان‌های ذی‌ربط را دچار اختلال ساخته و زمینه‌ساز ناکارآمدی آن‌ها شود. در پاسخ به این مسئله، مقاله حاضر درصدد است نیازهای فرهنگی زائران خارجی حرم رضوی را در ارتباط با پدیده زیارت و از آن حیث که زائر هستند مورد بررسی قرار دهد و برای این منظور به دنبال تحقق اهداف زیر است:

۱. شناسایی انواع نیازهای فرهنگی زائران خارجی به تفکیک عرب‌زبان‌ها، اردوزبان‌ها، انگلیسی‌زبان‌ها و آذری‌زبان‌ها.
۲. شناسایی سلسله‌مراتب نیازهای فرهنگی زائران خارجی به تفکیک عرب‌زبان‌ها، اردوزبان‌ها، انگلیسی‌زبان‌ها و آذری‌زبان‌ها.
۳. شناسایی وجوه تشابه و تمایز نیازهای فرهنگی زائران خارجی.

پیشینه تحقیق

زیارت به‌عنوان کنشی دینی علاوه بر کارکردهای اجتماعی مهمی نظیر انسجام‌بخشی به جمع مؤمنان، درونی‌شدن ارزش‌های دینی و تقویت و تثبیت ایمان و ایقان مذهبی دین‌داران (همیلتون، ۱۳۸۷: ۲۷۰) و توجیه و تحکیم باورها و اعتقادات دینی (مکری‌زاده، ۱۳۸۹: ۸۴)،

دارای پیامدهای روان‌شناختی مثبتی نظیر افزایش اعتماد به نفس (کرول و سوچهان^۱، ۱۹۸۹: ۶۷) و سلامت روان زائران (پارگامنت و دیگران^۲، ۱۹۹۲: ۱۰۶) است. تحقق کارکردهای اجتماعی زیارت و حصول پیامدهای مثبت روانی آن منوط به شرایط و تسهیلات فردی و ساختاری متعددی است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به نیازهای فرهنگی زائران و ظرفیت بالقوه و بالفعل نهادهای ذی‌ربط در زمینه ارائه خدمات فرهنگی و برهم‌کنش این دو عامل اشاره کرد. از این رو است که نگرش ایرانی‌ها به گردشگران و سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان به‌عنوان جلوه‌هایی از ساختار اجتماعی در کنار احساس امنیت و تنگناهای ارتباطی بر رضایت گردشگران خارجی تأثیر می‌گذارد (اردکانی و دیگران، ۱۳۸۹؛ صالحی‌فرد، ۱۳۸۲). ضعف خدمات اطلاع‌رسانی به‌عنوان مشکل ساختاری رایج در تحقیقات دیگری نیز نشان داده شده است (نامی، ۱۳۸۴). اگرچه برخی شرایط نظیر نحوه سفر زائران (همان)، کیفیت و کمیت امکانات موجود در اقامتگاه‌ها، رفتار کارکنان و مأموران مرزی، کارکنان گمرک و سفارتخانه ایران در کشورهای مبدأ (صالحی‌فرد، ۱۳۸۲) و طولانی‌تر بودن مدت اقامت زائران خارجی در مقایسه با زائران داخلی (شرفی، ۱۳۸۸) می‌تواند شدت و ضعف عوامل ساختاری را تحت تأثیر قرار دهد (همان).

مبانی نظری

شواهد پژوهشی فوق‌الذکر نتیجه قابل‌تعمیمی در زمینه نیازهای فرهنگی زائران خارجی حرم حضرت رضا (ع) فراهم نمی‌سازد، به نظر می‌رسد اهمیت و ضرورت مطالعه در زمینه نیازهای فرهنگی زائران خارجی و برنامه‌ریزی بر اساس آن را به‌خوبی نشان دهد. رفیع‌پور (۱۳۶۴) معتقد است نیازهای انسان منشأ جسمانی، روانی و اجتماعی دارند. ریشه نیازهای جسمانی در طبیعت انسان نهفته است اما نحوه و نوع ظهورش متأثر از عوامل فرهنگی - اجتماعی است. از سوی دیگر دلایل کافی وجود دارد که این شکل‌گیری اجتماعی خود نیز دارای ریشه فطری است به این معنی که نیاز به ایمنی، نیاز به روابط اجتماعی، نیاز به تأیید و کسب منزلت و آبرو، یعنی نیازهای والای فرهنگی که موجب این شکل‌گیری می‌شوند، خود فطری یا به‌اصطلاح نیمه‌غریزی‌اند. نیازهای موجود به‌ندرت صرفاً جنبه جسمانی دارند. اکثر نیازهای جسمانی دارای محتوای اجتماعی و فرهنگی نیز هستند؛ یعنی با ارضای یک نیاز به‌ظاهر جسمی عموماً ارضای

1. Kroll & Sohechan
2. Pargament & Maton & Hess

نیازهای والاتر اجتماعی (ایمنی، تأیید و منزلت) دنبال می‌شوند (رفیع‌پور، ۱۳۶۴: ۶۲). «از دیدگاه لوین نیاز میل به دست آوردن چیزی یا وصول به مقصود و هدفی است. نیاز ممکن است بدنی باشد مانند گرسنگی، تشنگی، میل جنسی و... یا بدنی نباشد مانند میل رسیدن به مقام، یا انجام دادن فلان کار یا دانستن فلان مطلب. نیاز حالتی است که باعث تحرک شخص یعنی باعث عمل او می‌شود» (رحیمی‌نیک، ۱۳۷۴: ۴۰). تعریف لوین از نیاز، به لحاظ منطقی، جامع و مانع نیست. فردی را در نظر بگیرید که بیماری قند خون دارد و علی‌القاعده باید از خوردن شیرینی و خوراکی‌های قندی پرهیز نماید، اما بر اثر بی‌خبری از ابتلای خود به بیماری، میل زیادی به خوردن شیرینی دارد. در اینجا طبق تعریف لوین باید فرد مزبور را نیازمند به شیرینی تصور کرد، در حالی که پزشک متخصص، پس از معاینات و آزمایش‌های لازم، او را نیازمند به انسولین تشخیص خواهد داد.

هوندریش نیازها را کشاکشی بین دو ادراک می‌داند: «ادراک شخص از یک وسیله ارضا و ادراک او از آنکه نمی‌تواند همان موقع آن وسیله را به دست آورد» (رفیع‌پور، ۱۳۶۴: ۱۶). حال اگر ادراک از وسیله ارضا و نیز ادراک از امکان به دست آوردن آن را یک متغیر دو قطبی فرض کنیم، می‌توان تعریف فوق را در جدولی به این شکل قرار داد.

ادراک از وسیله ارضا			
ندارد	دارد		
ب	الف	دارد	توان به دست آوردن وسیله ارضا در همان لحظه
د	ج	ندارد	

براساس نظر هوندریش، شخصی که در خانه «ج» قرار گیرد نیازمند تلقی می‌شود، اما افرادی که در خانه «ب» هستند، همچون کسانی که میزان چربی خونشان بالاست اما تصویری از وسیله مناسب (داروها یا غذاهای پایین‌آورنده چربی خون) ندارند، نیازمند تلقی نمی‌شوند. بدیهی است از دیدگاه پزشک باید چنین افرادی را نیازمند تلقی کرد، ولو اینکه تصویری از وسیله ارضای نیاز در ذهن نداشته باشند. خانه «دال» شامل افرادی است که تصویری از وسیله ارضا در ذهن ندارند و حتی اگر داشته باشند توان رسیدن به آن را ندارند. چنین افرادی معمولاً در طبقات محروم یافت می‌شوند که به سبب سطح پایین آگاهی از بسیاری از وسائل موجود برای ارضای نیاز هیچ‌گونه تصویری ندارند و به علت پایگاه اقتصادی - اجتماعی ضعیف، توان رسیدن به آن وسائل را نیز ندارند. طبق تعریف هوندریش، این دسته از افراد نیز از دایره

مصادیق نیازمند خارج می‌شوند، در حالی که از دیدگاه متخصصان آن‌ها را نیز باید نیازمند تلقی کرد.

فن‌هرمان برای تشخیص نیاز دو شرط لازم مطرح کرده است: نخست احساس کمبود و دوم تلاش برای رفع کمبود (رفیع‌پور، ۱۳۶۴: ۱۴). ایراد مهمی که به تعریف فوق وارد است به احساس کمبود برمی‌گردد. آیا کمبودهای احساس‌نشده توسط فرد را در عین حال که واقعیت دارند، نباید جزو نیازهای او محسوب کرد؟ برای مثال، افرادی که لوزالمعده‌شان انسولین کافی ترشح نمی‌کند اما کمبود انسولین را احساس نمی‌کنند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، این دسته از نیازمندان در قلمرو تعریف فن‌هرمان نمی‌گنجند. از سوی دیگر ممکن است احساس کمبود واقعی نباشد (یعنی واقعاً از دیدگاه یک متخصص کمبودی وجود نداشته باشد)، اما فرد برای رفع آن تلاش کند؛ مانند کسی که احساس کمبود سیگار یا سایر مواد مخدر را دارد، بی‌آنکه از دیدگاه متخصص کمبودی در وی قابل مشاهده باشد.

در برداشتی دیگر، نیاز به منزلهٔ نقص (کمبود یا فقدان) تعریف شده است. در این دیدگاه نیاز هنگامی به وجود می‌آید که نوعی نقص یا مسئله در یک زمینهٔ خاص وجود داشته باشد و این امر فی‌نفسه مضر باشد. اسکریون^۱ و راث^۲ (۲۰۰۴) از حامیان این برداشت از نیاز هستند. این تعریف از نیاز با عملکردهای افراد سروکار دارد و بر اساس آن، نیازمندی وضعیتی است که در آن هدف و منظور تعیین‌شده تحقق پیدا نکند. اگرچه این استاندارد اغلب در زمینه‌های پزشکی و زیست‌شناسی به کار می‌رود، قابلیت توسعه در حوزهٔ فرهنگ را نیز دارد. بر این اساس نیاز افراد در حیطة زیارت دالّ بر وضعیتی است که عملکرد مورد انتظار آنان در امر زیارت محقق نشود. در اینجا برای آنکه تعریف روشنی از نیاز زائران در زمینهٔ زیارت ارائه شود لازم است مفهوم زیارت و ابعاد آن تبیین شود.

همانند تبیینی که از مفهوم دین‌داری در قالب اصناف مصلحت‌اندیش، معرفت‌اندیش و تجربت‌اندیش (سروش به نقل از میرسندهی، ۱۳۹۰) ارائه شده است، در تبیین زیارت نیز می‌توان بارقه‌هایی از این رویکرد را مشاهده کرد. در رویکرد تجربت‌اندیش، تجربیات و دریافت‌های درونی است که بن‌مایهٔ زیارت را معلوم می‌سازد. در این رویکرد زائر به جای آنکه مقام زیارت را بفهمد یا بشنود، آن را می‌چشد و می‌بیند. این شکل از زیارت امری شهودی و یقینی است که قالب فردی دارد. در این رویکرد فرد زائر خود را در احاطهٔ وجود اولیای الهی می‌بیند و آن‌ها را

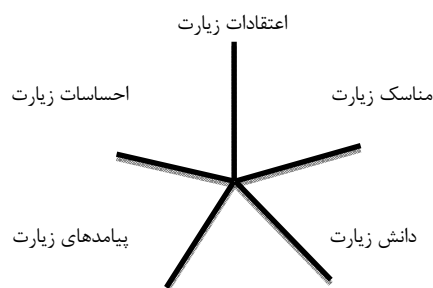
1. Scriven
2. Roth

مشرف و ناظر بر خود احساس می‌کند و رفتار و توجهات خویش را به‌نحوی سامان می‌دهد که آغشته به حیا و ادب عبادی می‌شود (زمانی، ۱۳۹۰). از این رو است که برخی زائران در بیان تجربه‌های خود اظهار داشته‌اند که زیارت‌شونده آن‌ها را می‌بیند و به احوال آنان واقف است (مکری‌زاده، ۱۳۸۹). زیارت بر اساس این رویکرد یک تجربه دینی است که ویژگی‌های آن را آذربایجانی در پژوهش خود برشمرده است. از نظر وی تجربه دینی در درجه اول واقعه یا حالتی است که شخص از سر می‌گذراند (به او دست می‌دهد). دوم آنکه فرد تجربه‌کننده از این واقعه یا حالت آگاهی دارد. سوم آنکه فرد در جریان این تجربه با خداوند یا امر الهی مواجهه دارد و نهایتاً آخرین ویژگی تجربه دینی به تأثیرهای روانی خاص تجربه دینی مربوط است؛ تأثیراتی نظیر لذت، ترس، خشوع، تسلیم و تعبد (آذربایجانی، ۱۳۸۷: ۱۸۴). آنچه آذربایجانی در ویژگی چهارم بدان اشاره کرده است، می‌تواند در پژوهش حاضر پیامد زیارت به‌عنوان یک تجربه دینی قلمداد شود. به عبارت دیگر، چنانچه تجربه زیارت به صورت عمیق توسط زائر شهود شود، ظهور چنان آثاری در حالات، گفتار و کردار زائر بسیار طبیعی خواهد بود.

در رویکرد مصلحت‌اندیش، زیارت یک مناسک دینی است که زائر خود را موظف به رعایت آن می‌داند. زائر بر اساس این رویکرد، زیارت‌شونده را در چنان جایگاهی از جامعیت و کمال می‌نشانند که قادر است تمامی نیازهای او را اجابت کند. زائر در این معنا زیارت را در خدمت مصالح دنیوی و اخروی می‌خواهد. بیان انگیزه‌هایی نظیر طلب شفاعت و آمرزش گناهان یا شفای بیماری را از سوی زائران می‌توان از جلوه‌های این رویکرد به امر زیارت تلقی کرد.

در رویکرد معرفت‌اندیش، کوشش می‌شود درک متفاوتی از مفهوم زیارت ارائه شود که حاصل کنش محققانه و عالمانه است. بر اساس این رویکرد زائر در سایه مطالعه و تحقیق به زیارت گرایش پیدا کرده و رویکردی انتقادی به آداب، مناسک و همچنین انگیزه‌های زیارت پیدا می‌کند. پیش‌نیاز این رویکرد حدی از دانش و آگاهی درباب زیارت است. زیرا رویکرد انتقادی به فرآیند زیارت در سایه دانش و آگاهی وسیعی که لازمه آن است حاصل خواهد شد.

بنابراین زیارت به‌عنوان واقعیت اجتماعی دینی در اصل دارای سه بعد تجربی، مناسکی و اعتقادی است که با توجه به آثار مترتب بر بعد تجربی و نیز پیش‌نیاز بعد معرفتی، به ترتیب دو بعد پیامدی و دانشی را نیز باید به آن افزود. به این ترتیب به الگویی پنج بعدی از مفهوم زیارت دست می‌یابیم که مشابه مدل گلاک و استارک (سراج‌زاده، ۱۳۸۳) در تبیین ابعاد دین‌داری است.

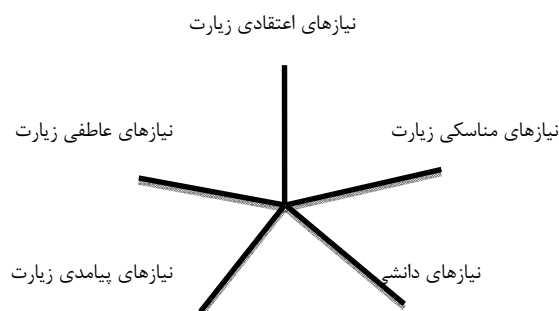


شکل ۱. ترکیب فرهنگی زیارت

برحسب چنین برداشتی از زیارت، می‌توان آن را ترکیبی فرهنگی^۱ قلمداد کرد. ترکیب فرهنگی عبارت از مجموعه به هم پیوسته‌ای از عناصر فرهنگی است که حول یک موضوع متمرکز شده‌اند (کوئن، ۱۳۸۸: ۶۰). ابعاد پنج‌گانه زیارت را می‌توان به‌مثابه عناصر این ترکیب فرهنگی در نظر گرفت. مجموعه عناصر فوق از چنان پیوستگی‌ای برخوردارند که تغییر در یکی از ابعاد، بسته به میزان اهمیت آن در مجموعه، سایر عناصر تشکیل‌دهنده را نیز دچار تغییر خواهد کرد.

بر اساس تعریف ارائه‌شده از نیاز و مدل فوق، نیاز فرهنگی به آن بخش از نقص‌ها (کمبودها یا فقدان‌ها) اطلاق می‌گردد که برطرف ساختن آن‌ها مستقیم یا غیرمستقیم در ترکیب فرهنگی زیارت ایجاد اختلال کند. برای مثال اگر پایبندی به مناسک زیارت (از قبیل خواندن زیارت‌نامه، وضو داشتن، انجام غسل زیارت و...) در نزد برخی از زائران کم باشد، می‌تواند بعد احساسی و پیامدی ترکیب فرهنگی زیارت را متأثر کند و کل مجموعه را دچار اختلال نماید. این نقص یا نیاز از این حیث که در ترکیب فرهنگی زیارت رخ می‌دهد می‌تواند جلوه یک نیاز فرهنگی در زمینه زیارت قلمداد شود. یا چنانچه گفتار و رفتار زائر حاکی از آن باشد که زیارت عملاً تأثیری در حوزه‌های مختلف زندگی او (از کسب و کار گرفته تا روابط اجتماعی با دیگران) نگذاشته است، می‌توان آن را بر وجود نقص یا نیازی (در بعد پیامدی) در ترکیب فرهنگی زیارت حمل کرد که ریشه در عنصر دانشی این مجموعه دارد و عملاً نمی‌تواند با احساسات متناسب با این ترکیب فرهنگی سنخیت داشته باشد، لذا این نشانه‌ها را نیز می‌توان حمل بر نیاز فرهنگی در حوزه زیارت نمود. بر این اساس می‌توان نیازهای فرهنگی زیارت را نیز در قالب این مدل به تصویر کشید.

1. Cultural complex



شکل ۲. مدل مفهومی نیازهای فرهنگی زیارت

روش تحقیق

برای انجام تحقیق حاضر ابتدا طی مطالعات اکتشافی گسترده‌ای با اطلاع‌رسان‌های مرتبط با زائران خارجی (نظیر مسئولان کاروان‌ها، کارشناسان آستان قدس، مسئولان هتل‌ها و همچنین زائران خارجی) مصادیق نیاز فرهنگی در حوزه زیارت احصا گردید. سپس با بررسی دو مورد از آخرین تحقیقات انجام شده درباره زیارت در سطح شهر مشهد که توسط مکرری‌زاده (۱۳۸۹) به روش پدیدارشناسی و شرفی (۱۳۸۸) به روش پیمایشی انجام شده بود، مصادیق تجربه زیارت (در ابعاد پنج-گانه) و نیاز فرهنگی در حوزه زیارت شناسایی و تکمیل گردید. در نهایت بر اساس یافته‌های دو مرحله پیشین، چهار پرسش‌نامه مجزا به زبان‌های عربی، انگلیسی، اردو و آذری طراحی گردید و به روش پیمایشی (در نمونه باسواد به شیوه خوداجرا و در نمونه کم‌سواد و بی‌سواد از طریق مصاحبه توسط پرسشگران مسلط به هر زبان) تکمیل شد.

حجم نمونه منتخب از جامعه آماری زائران اردوزبان، عرب‌زبان،^۱ انگلیسی‌زبان و آذری‌زبان^۲ با واریانس ۰/۸۸۷ برای متغیر نیازهای اطلاعاتی در تحقیق مقدماتی و همچنین خطای

۱. زائران عرب‌زبان این تحقیق شامل زائران عرب‌زبان ایرانی نبودند. بلکه آن بخش از زائران عرب‌زبان را شامل می‌شدند که از کشورهای دیگر به زیارت حرم رضوی مشرف می‌شدند.
۲. منظور از زائران آذری‌زبان، آن بخش از زائرانی است که از کشور آذربایجان یا سایر کشورها به زیارت حضرت رضا (ع) مشرف می‌شدند. لذا هم‌وطنان آذری‌زبان ما در داخل کشور در این جامعه آماری قرار نگرفته‌اند.

نمونه‌گیری ۵ درصد بالغ بر ۱۴۲۷ نفر بود که متناسب با حجم هر طبقه^۱ نمونه فوق به طبقات چهارگانه تخصیص یافت (آذری: ۲۷۶ نفر، اردو: ۴۷۷ نفر، انگلیسی: ۱۴۷ نفر و عربی: ۵۲۷ نفر).

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 * (0.887)^2}{(0.046)^2} \approx 1427$$

برای انتخاب اعضای نمونه به دلیل نبود فهرست و همچنین سیال بودن جامعه آماری، ابتدا سهمیه گروه‌های سنی و جنسی مختلف در هریک از چهار زبان تعیین شد و سپس این افراد با استفاده از شیوه اتفاقی^۲ مورد مصاحبه قرار گرفتند.^۳ از نمونه فوق ۵۲/۷ درصد را مردان و مابقی را زنان تشکیل می‌دادند.

برای تأمین روایی^۴ محتوای پرسش‌نامه از توافق داوران و برای محاسبه پایایی^۵ آن از آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج آلفای کرونباخ نشان داد که مقیاس‌های مورد استفاده در تحقیق از پایایی لازم برخوردار هستند.

جدول ۱. نتایج سنجش پایایی مقیاس‌های به کاررفته در تحقیق

ردیف	عنوان مقیاس	تعداد گویه‌ها	مقدار آلفای کرونباخ
۱	مقیاس نیازهای اعتقادی	۷	۰.۷۵۷
۲	مقیاس نیازهای مناسکی	۱۳	۰.۷۷۱
۳	مقیاس نیازهای دانشی	۹	۰.۸۹۸
۴	مقیاس نیازهای عاطفی	۷	۰.۷۴۸
۵	مقیاس نیازهای پیامدی	۶	۰.۵۸۱

نحوه شاخص‌سازی در هریک از مقیاس‌ها نخست بدین نحو بود که اعتقاد ضعیف به گویه‌های مطرح شده حمل بر وجود اختلال در بخشی از تجربه زیارت شده و پاسخگو از آن حیث

۱. بر اساس آمار، زائران خارجی کشورهای انگلیسی‌زبان، اردوزبان، آذری‌زبان، عرب‌زبان موجود در اداره روابط بین‌الملل در معاونت تبلیغات و ارتباطات اسلامی آستان قدس رضوی طی ۶ ماه دوم سال ۱۳۸۹.

2. Accidental

۳. گفتنی است که نحوه استقرار زائران خارجی حرم رضوی به گونه‌ای است که زائران هر یک از چهار زبان در محل ویژه‌ای که از طرف تولیت آستان قدس رضوی فراهم شده است گرد هم می‌آیند. تمرکز مکانی زائران مزبور فرصت مناسبی را برای تیم پرسشگری فراهم می‌ساخت تا به گردآوری اطلاعات اقدام کنند.

4. Validity

5. Reliability

نیازمند تلقی می‌شد. مثلاً در مقیاس نیازهای مناسکی، پاسخگویی که عملاً پایبندی اندکی به مناسک زیارت داشت، در رده آن دسته از زائران قرار می‌گرفت که نیاز بیشتری به آموزش مناسک زیارت داشتند. روش‌های اصلی تحلیل داده‌ها در این تحقیق، جداول دوبعدی، تحلیل عاملی اکتشافی^۱، تحلیل خوشه‌ای^۲، ضریب همبستگی اسپیرمن، آزمون تحلیل واریانس و آزمون فریدمن بوده است.

یافته‌های تحقیق

نتایج نشان داد که میانگین سن زائران خارجی حرم رضوی حدود ۳۹ سال است که ۲۵ درصد آنان (چارک اول) کمتر یا مساوی ۲۸ سال و ۲۵ درصد دیگر (چارک سوم) ۴۸ سال یا بیشتر دارند. شاخص چولگی حاکی از آن بود که سن بیش از ۵۰ درصد افراد نمونه بالاتر از میانگین یاد شده است. گفتنی است که گروه‌های چهارگانه زائران تفاوت معناداری از حیث سن با همدیگر نداشتند. بررسی مدت اقامت زائران خارجی از طریق تحلیل خوشه‌ای حکایت از الگوی متفاوتی بین آنان می‌کند. بدین معنا که اگرچه اکثر قریب به اتفاق زائران خارجی حرم رضوی (۷۸/۹ درصد) بین سه تا چهار روز در مشهد اقامت دارند، این نسبت در بین زائران عرب‌زبان به طرز محسوسی بیشتر است. به گونه‌ای که ۳۵/۳ درصد از آنان حدود دوهفته در مشهد اقامت می‌گزینند، حال آنکه این نسبت در بین سایر زائران خارجی (به‌ویژه زائران آذری‌زبان) بسیار کمتر است.

جدول ۲. مدت اقامت زائران خارجی در شهر مشهد

زبان					مدت اقامت زائران خارجی در مشهد
کل	عربی	انگلیسی	اردو	آذری	
درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	
۷۸.۹٪	۵۲.۳٪	۹۱.۲٪	۹۲.۶٪	۹۸.۲٪	سه تا چهار روز
۱۵.۸٪	۳۵.۳٪	۶.۱٪	۶.۷٪	۰.۴٪	حدود دو هفته
۳.۳٪	۹.۱٪	۰٪	۰٪	۰٪	حدود یک ماه
۰.۷٪	۱.۴٪	۰.۷٪	۰.۴٪	۰٪	حدود دو ماه
۱.۳٪	۱.۹٪	۲٪	۰.۲٪	۱.۵٪	بیشتر از دو ماه
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	کل

1. Exploratory Factor Analysis (EDA)
2. Cluster analysis

بررسی نحوه سفر زائران خارجی به مشهد نشان داد که اکثریت (۶۳/۸ درصد) آنان به صورت کاروانی اقدام به سفر می‌کنند که در آن میان سهم آذری‌زبان‌ها به طرز محسوسی بیشتر است (۸۷ درصد). بررسی سابقه سفر زیارتی زائران خارجی به مشهد نشان داد ۴۲ درصد از زائران خارجی برای نخستین بار است که به مشهد سفر می‌کنند. نسبت کسانی که برای بار دوم یا سوم به این شهر سفر کرده‌اند به ترتیب برابر با ۲۰ و ۱۱/۹ درصد بوده و مابقی بیش از ۳ بار به این شهر سفر زیارتی داشته‌اند. لازم به ذکر است که زائران عرب‌زبان دارای بیشترین سابقه سفر زیارتی به مشهد بوده و در مقابل، زائران آذری‌زبان دارای کمترین سابقه از این حیث هستند. همان‌طور که در جدول زیر ملاحظه می‌شود، محتوای اصلی انگیزه زیارت در بین زائران خارجی صبغه معنوی داشته و مربوط به تحقق امر زیارت است.

جدول ۳. انگیزه زیارت در بین زائران خارجی

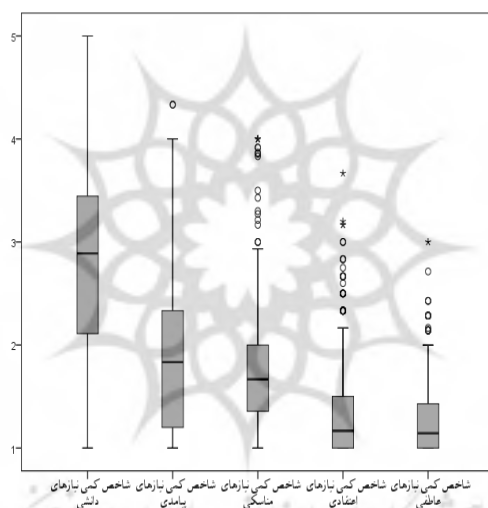
کل زائران	گروه‌بندی زائران				
	عربی	انگلیسی	اردو	آذری	
٪ ۷۳.۴	٪ ۷۵.۱	٪ ۵۷.۱	٪ ۸۸.۵	٪ ۵۲.۹	۱- دعا برای فرج امام زمان
٪ ۶۶.۹	٪ ۶۵.۵	٪ ۶۶.۷	٪ ۷۶.۵	٪ ۵۲.۹	۲- طلب شفاعت و آموزش گناهان
٪ ۶۵.۵	٪ ۷۱.۳	٪ ۵۷.۸	٪ ۸۶	٪ ۲۲.۸	۳- شفای بیماری
٪ ۵۸.۹	٪ ۶۳.۴	٪ ۶۹.۴	٪ ۶۲.۱	٪ ۳۹.۵	۴- دعا برای دیگران
٪ ۵۷.۲	٪ ۵۸.۶	٪ ۶۰.۵	٪ ۷۵.۵	٪ ۲۱	۵- حفظ سلامتی
٪ ۵۱.۱	٪ ۶۰.۸	٪ ۶۹.۹	٪ ۳۱.۴	٪ ۵۶.۹	۶- دیدار حضرت و شناخت ایشان
٪ ۵۰	٪ ۶۱.۱	٪ ۵۴.۴	٪ ۳۹.۶	٪ ۴۴.۴	۷- عاقبت به خیری
٪ ۳۵.۹	٪ ۳۶.۴	٪ ۳۷.۴	٪ ۴۹.۳	٪ ۱۲	۸- حل مشکلات اقتصادی
٪ ۹.۷	٪ ۱۳.۹	٪ ۸.۲	٪ ۶.۷	٪ ۷.۶	۹- سایر موارد

نمودار زیر سلسله مراتب نیازهای پنج‌گانه حیطة زیارت را در میان زائران خارجی نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، نیازهای دانشی در مرتبه نخست قرار دارد و برحسب میانگین^۱ به‌دست‌آمده در اجزای مقیاس بدین معناست که آموزش مسائل سیاسی زمان حضرت (۳/۷)، آشنایی با یاران حضرت (۳/۰۳)، شناخت دشمنان حضرت (۲/۸۹)، آشنایی با سیر

۱. در تفسیر شاخص میانگین باید توجه داشت که دامنه نظری متغیرهای تشکیل‌دهنده هریک از ابعاد پنج‌گانه در بازه‌ای از ۱ تا ۵ قرار داشته است.

زندگانی حضرت (۲/۶) و آشنایی با زندگی پیامبر و ائمه معصوم (۲/۲۹) به عنوان نیازهای اصلی این بعد در اولویت قرار دارد.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، نیازهای پیامدی زیارت (با فاصله یک نمره در شاخص میانه) در مرتبه دوم قرار داشته و این بدین معناست که روند ارائه خدمات فرهنگی و آموزشی به زائران خارجی باید به گونه‌ای باشد که در رفت و آمد و حلقه معاشران، کسانی که اهل زیارت هستند نسبت به سایرین در اولویت قرار گیرند (۳/۶۱)، در هنگام حضور در حرم رضوی از مشغولیت ذهنی به امور دنیوی پرهیز کنند (۱/۹۷) و عشق به حضرت را در روابط اجتماعی (۱/۴۸) و کسب و کار (۱.۴۳) نشان دهند.



شکل ۳. نمودار جعبه‌ای سلسله‌مراتب نیازهای فرهنگی زائران خارجی

در مرتبه سوم و بعد از نیازهای پیامدی نیازهای مناسبی قرار دارد و بیانگر این واقعیت است که روند آموزش و اطلاع‌رسانی به زائران خارجی باید به گونه‌ای باشد که آنان در هنگام زیارت از خواندن زیارت‌نامه با صدای بلند خودداری کنند (۲/۵۹)، از سجده به سمت ضریح (۲/۵۸) و بوسیدن آستان حضرت (۲/۲۵) و رسیدن از هر نحو ممکن به ضریح حضرت (۲/۱۶) خودداری کنند، آهسته و با قدم‌های کوتاه راه بروند (۱/۷۲)، غسل زیارت داشته باشند (۱/۶۳)، در نمازهای جماعت داخل حرم شرکت کنند (۱/۶)، اذن دخول بگیرند (۱/۳۵) و زیارت‌نامه بخوانند (۱/۲۶).

نمودار پیشین نشان می‌دهد که نیازهای اعتقادی در مرتبه چهارم نیازهای فرهنگی زائران قرار دارد. این مهم بیانگر این نتیجه است که جهت‌گیری فعالیت‌های ترویجی در حوزه فرهنگ رضوی لازم است به شکلی باشد که زائران خارجی حرم رضوی در زمینه بی‌اعتنایی به زیارت بیمناک باشند (۱/۷۸)، جلوه‌های حضور حضرت را در زندگی خود بیابند (۱/۴۶)، به تأثیر خلوص نیت زائر در جلب شفاعت ایمان داشته باشند (۱/۲۲) و باور کنند امام به احوال درونی زائران خود (۱.۲۱) آگاه است.

نتایج حاکی از آن است که نیازهای عاطفی در پایین‌ترین مرتبه از سلسله‌مراتب نیازهای فرهنگی زائران قرار دارد و این واقعیت به معنای اشباع این بخش از نیازهای زائران خارجی در فرآیند زیارت حضرت است. با این حال تأمل در معرف‌های این نیاز نشان می‌دهد که سمت‌وسوی خدمات فرهنگی حرم رضوی لازم است به گونه‌ای باشد که زائران خارجی حضرت در جریان این تجربه دینی احساس کوچکی در برابر ایشان (۱/۴۴)، احساس پناه بردن به ایشان (۱/۲۷)، احساس محبت به سایر زائران (۱/۲۵) و احساس دیده‌شدن توسط حضرت (۱/۲۴) را تجربه کنند.

نتایج تحلیل عامل اکتشافی به روش واریماکس نشان داد که نیازهای عاطفی و اعتقادی و مناسکی ذیل یک عامل قرار می‌گیرند. اما نیازهای پیامدی و دانشی هر کدام به‌عنوان یک عامل مستقل قابل شناسایی است. مقایسه این سه عامل بیانگر این نتیجه مهم است که تجربه زیارت حرم رضوی در نزد زائران خارجی بیشتر صبغه عاطفی- اعتقادی و مناسکی دارد تا پیامدی و دانشی. بر این مبنا و بر اساس مقدار پایین شاخص میانه در نیازهای عاطفی- اعتقادی- مناسکی می‌توان ادعا کرد که اهداف زیارت در این سه بعد محقق شده است. تنها بعد پیامدی و دانشی زیارت است که نیازمند ترویج فرهنگ دینی و ارائه خدمات متناسب با نیازهای زائران خارجی است.

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی ابعاد پنج‌گانه نیاز فرهنگی زائران خارجی

Component	Component		
	۳	۲	۱
۱- شاخص کمی نیازهای عاطفی	۰.۳۹	۰.۰۱۲	۰.۸۰۳
۲- شاخص کمی نیازهای اعتقادی	۰.۰۱۷	۰.۱۴۷	۰.۸۰۱
۳- شاخص کمی نیازهای پیامدی	۰.۱۵۳	۰.۴۱۵	۰.۶۲۳
۴- شاخص کمی نیازهای مناسکی	۰.۰۹۸	۰.۹۵۲	۰.۱۳۹
۵- شاخص کمی نیازهای دانشی	۰.۹۸۹	۰.۱۰۹	۰.۰۷۰

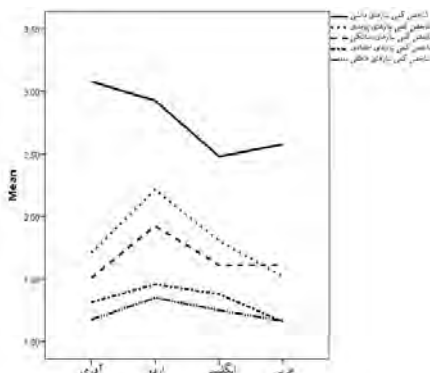
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy= 0. 723

نتایج آزمون فریدمن نشان داد که تفاوت‌های مشاهده‌شده در بین ابعاد پنج‌گانه نیاز معنادار بوده و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد (Chi-Square=3168, df=4, Asymp)

(Sig. = 0.000). با این حال باید توجه داشت که علی‌رغم تفاوت مزبور و بر اساس نتایج حاصل از ضریب همبستگی اسپیرمن، همبستگی مستقیم اما در حد متوسط و معناداری بین ابعاد پنج‌گانه نیازهای فرهنگی زائران وجود دارد. برای مثال، در بین زائرانی که نیازهای اعتقادی‌شان از شدت کمتری برخوردار است، نیازهای عاطفی، پیامدی، مناسکی و دانشی نیز از شدت کمتری برخوردار است.

نمودار ۴ شدت و ضعف ابعاد پنج‌گانه نیازهای فرهنگی زائران خارجی را به تفکیک زبان نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، نیازهای عاطفی و اعتقادی در بین زائران هر چهار زبان بسیار پایین است؛ بدین معنا که زائران خارجی حضرت رضا (ع) از حیث عواطف و بعد اعتقادی زیارت نیاز کمتری دارند. با این حال لازم است ذکر شود که زائران اردوزبان و انگلیسی‌زبان در مقایسه با دو گروه دیگر نیاز اعتقادی بیشتری دارند.

اگرچه شدت نیاز مناسکی در مجموع پایین است، مقایسه نیاز مناسکی نشان می‌دهد که این بخش از نیازها در بین زائران هر چهار زبان بیشتر از نیازهای عاطفی و اعتقادی است، با این تفاوت که در نمونه اردوزبان شدت این نیاز بیشتر از سه زبان دیگر است و در نمونه آذری‌زبان در کمترین حد قرار دارد. بررسی وضعیت نیاز پیامدی زیارت نیز حالت مشابهی را نشان می‌دهد، بدین معنا که اگرچه شدت این نیاز به طرز محسوسی در نمونه اردو، آذری و انگلیسی‌زبان بیشتر از نیاز مناسکی است، در نمونه عرب‌زبان وضعیت متفاوت است؛ به‌گونه‌ای که در بین آن‌ها شدت این نیاز حتی کمتر از نیاز دانش مناسکی است. اما مهم‌ترین نیاز زائران خارجی، به‌ویژه در بین نمونه آذری و اردو زبان، نیاز دانشی است که به‌اندازه قابل توجهی بیشتر از نیازهای دیگر است. گفتنی است که نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان داد که تفاوت‌های مشاهده‌شده در بین زائران از حیث شاخصه پنج‌گانه نیاز معنادار است و همبستگی اتا بین زبان و نیاز در دامنه‌ای بین ۰/۲۵ تا ۰/۴۶ قرار دارد.



شکل ۴. مقایسه نیازهای فرهنگی در بین زائران خارجی

بررسی سایر یافته‌های تحقیق نشان داد مشکلی که اکثر قریب به اتفاق زائران خارجی (۸۰ درصد) در فرآیند زیارت تجربه می‌کنند ازدحام زائران در اطراف ضریح و پس از آن عدم تسلط خدام به زبان خارجی است که از سوی ۳۸ درصد زائران خارجی ابراز شده است. مدت زمانی طولانی برای دریافت ویزا از سفارت ایران سومین مشکل زائران خارجی است که ۲۶ درصد از زائران خارجی به آن معترض بودند. مهمورکردن گذرنامه زائران خارجی که قصد استفاده از غذای متبرک مهمان‌سرای حضرت را دارند چهارمین مشکل زائران خارجی است که از سوی ۲۳ درصد آنان مطرح شده است. بررسی روابط همبستگی مؤید این مهم است که در بین زائرانی که مواجهه بیشتری با مشکلات فوق دارند، تحقق اهداف زیارت کمتر است. به عبارتی دیگر، مشکلات فوق در فرآیند زیارت ایجاد اختلال می‌کند و نیازمند بازنگری جدی مسئولان ذی‌ربط است. علاوه بر این، نارضایتی عمومی زائران خارجی در سطح شهر مشهد نیز نشان می‌دهد که رفتار رانندگان و همچنین کسبه و بازاریان شهر مشهد دو مورد از مشکلات مهمی است که بین ۱۰ تا ۲۰ درصد از زائران خارجی به میزان بسیار زیادی از آن نارضایتی داشته‌اند. بررسی رابطه نارضایتی عمومی زائران خارجی با تجربه زیارت نشان داد که به موازات افزایش نارضایتی، تجربه زیارت در ابعاد پنج‌گانه دچار اختلال می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر بیانگر این مهم است که اهداف زیارت در ابعاد عاطفی و اعتقادی در ارتباط با زائران خارجی تا حدود زیادی تحقق یافته است. به بیانی دیگر، تجربه و دریافت درونی زائران خارجی حرم رضوی در چنان مرتبه بالایی قرار دارد که نیازهای آنان را در حوزه عاطفه و اعتقاد

در مرتبه پایینی قرار می‌دهد. نتیجه مزبور از یک سو ریشه در صبغه تجربی و شهودی امر زیارت دارد که مؤید دیدگاه آن بخش از صاحب‌نظران است که معتقدند زیارت نوعی تجربه درونی و شهود است. از سوی دیگر آنچه زائر را از مبدأ به سفر زیارتی ترغیب می‌کند همانا عواطف و اعتقادات مربوط به زیارت است. به عبارتی دیگر، اشباع نیازهای عاطفی و اعتقادی زائران خارجی را نباید صرفاً به خدمات فرهنگی و مذهبی ارائه‌شده در آستان قدس رضوی نسبت داد، بلکه این مهم مدیون برکات وجود بارگاه معنوی حضرت رضا (ع) است که زائران را از گوشه و کنار جهان به سوی خود می‌کشاند و چنان غوغایی در دل و جان آن‌ها ایجاد می‌کند که بسیاری از آنان کاستی‌ها و مشکلات موجود در عرصه زیارت را نادیده می‌انگارند. با این حال، گفتنی است که عواطف زائرانی که با مشکلات بیشتری در شهر مشهد مواجه شده‌اند بر اثر نارضایتی‌های حاصل در این زمینه جریحه‌دار شده است که لزوم بازنگری در کمیت و کیفیت ارائه خدمات در شهر مشهد را می‌طلبد. اما نیازهای مناسکی در مرتبه سوم نیازهای فرهنگی زائران خارجی قرار دارد که بخشی از آن به عدم تسلط زائران خارجی به زبان فارسی و عربی (به‌ویژه در بین زائران اردوزبان) مربوط است و بخشی دیگر با غلبان عواطف و احساسات دینی زائران رابطه دارد که در جریان تجربه زیارت عرصه را بر رعایت آداب و مناسک تنگ کرده و آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بدیهی است پدیدارشدن آثار مثبت زیارت در زندگی زائران علاوه بر آنکه امری زمان‌بر است، مستلزم شرایط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مساعد بسیاری است و از این رو است که این بعد از ترکیب فرهنگی زیارت در مقام تحقق در مرتبه چهارم قرار دارد که بیانگر نیازمندی بالای زائران در این زمینه است و سرانجام قرارگیری نیازهای دانشی در مرتبه نخست نیازهای فرهنگی زائران خارجی را تا حد زیادی می‌توان به نحوه اجتماعی شدن آنان و نیز این ادعای جامعه‌شناسان و روان‌شناسان دین نسبت داد که امر مقدس و به تبع آن زیارت بیشتر چیزی از جنس ایمان و عاطفه است تا دانش و معرفت.

منابع

- آذربایجانی، مسعود (۱۳۸۷) روان‌شناسی دین از دیدگاه ویلیام جیمز، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- اردکانی، سعید، سیدحبیب‌اله میرغفوری و شاهین برقی (۱۳۸۹) «شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه»، *مجله مطالعات گردشگری*، شماره ۱۳: ۱-۲۳.
- رحیمی‌نیک، اعظم (۱۳۷۴) *تئوری‌های نیاز و انگیزش*، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۶۴) *جامعه روستایی و نیازهای آن*، تهران: شرکت سهامی انتشار.

زمانی، حسین (۱۳۹۰) نقشه مفهومی زیارت، گزارش تحقیق، مشهد: معاونت پژوهش و برنامه‌ریزی آستان قدس رضوی.

سراج‌زاده، حسین (۱۳۸۳) چالش‌های دین و مدرنیته: مباحثی جامعه‌شناختی در دین‌داری و سکولارشدن، تهران: طرح نو.

شرفی، ابوالفضل (۱۳۸۸) بررسی و طبقه‌بندی نیازمندی‌های زائران خارجی در شهر مشهد با تأکید بر انتظارات آن‌ها از شهرداری و شورای شهر، گزارش تحقیق، مرکز پژوهش‌های اسلامی شهر مشهد. صالحی‌فرد، محمد (۱۳۸۲) بررسی اثرات و پیامدهای ورود گردشگران جهان به شهر مشهد با تأکید بر گردشگران عرب حوزه خلیج فارس، مشهد، گزارش تحقیق، معاونت پژوهش و برنامه‌ریزی آستان قدس رضوی.

کوئن، بروس (۱۳۸۸) مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران: سمت. مکرزی‌زاده، فهیمه (۱۳۸۹) جامعه‌شناسی پدیداری زیارت، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد پژوهشگری، راهنما: علی یوسفی. مشهد، دانشگاه فردوسی.

میرسندسی، محمد (۱۳۹۰) مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی دین و انواع دینداری، تهران: جامعه‌شناسان. نامی، علی (۱۳۸۴) بررسی نیازهای تبلیغاتی و رفاهی زائران عراقی، مشهد، معاونت پژوهش و برنامه‌ریزی آستان قدس رضوی.

همیلتون، ملکم (۱۳۸۷) جامعه‌شناسی دین، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: ثالث.

Krole, I. and B. Sohechan (1989) "Religion Beliefs and Practice among 52 Psychiatric in Patients in Mennnesota, *American Journal of Psychiatry*, 146: 67-72, Available: <http://ajp.psychiatryonline.org/article.aspx?volume=146&page=67> accessed 12 August, 2012.

Pargament, K. I., K. I. Maton and R. I. Hess (1992) *Religion and Prevention in Mental Health*, Philadelphia: Haworth Press Inc.

Scriven, Michael and Jane Roth (2004) "Needs Assessment: Concept and Practice", article first published online: 4 NOV 2004 | DOI: 10. 1002/ev. 1196.