

#### چکیده

با وجود رشد چشم‌گیر سفرهای زیارتی بین مقامات مذهبی، سیاسی، اجرایی و محققان دانشگاهی در ایران و جهان مناقشاتی در مورد تهدید زیارت از سوی الزامات بازار و شکل‌های دیگر گردشگری وجود دارد. مقاله حاضر درصدد پاسخ به این پرسش است که آیا توسعه زیرساخت‌ها و جاذبه‌های تجاری اعم از مراکز اقامتی مدرن‌تر، مراکز تجاری و تفریحی شهر مشهد موجب زوال هویت زیارتی مشهد و تغییر انگیزه و رفتار مسافران مشهد شده یا خواهد شد؟ این پژوهش با رجوع به نظر خبرگان (شامل ۲۳ پژوهشگر و صاحب‌نظر ایرانی حوزه‌های مرتبط)، تحلیل‌های شان را به روش تحلیل مضمون، انتزاع، طبقه‌بندی و در قالب هفت مضمون توصیف کرده است. این نظرات با یافته‌های پژوهش‌های تجربی و آرای نظریه‌پردازان این حوزه مقابله شد و در نهایت این نتیجه حاصل شد که اگرچه سازگاری کالبدی و زیبایی‌شناختی محدوده مشخصی در اطراف حرم امام رضا(ع) با هویت و کارکرد زیارتی منطقه باید در نظر گرفته شود، اما نه تنها نگاه ناب‌گرایانه به زیارت و زائر با واقعیت‌های تاریخی و امروزی تطابق ندارد، بلکه شاهد تکثریابی کنشگران دینی و زائران هستیم. اغلب خبرگان، حامی نوعی رویکرد کارکردگرا در توسعه فعالیت‌های تجاری و تفریحی در مشهد بودند، بعضی مناقشه زیارت-گردشگری را اساساً مناقشه‌ای سیاسی تلقی کرده، زیارت را هویت پایه و مزیت رقابتی مشهد نسبت به سایر مقاصد می‌دانستند و از این رو خدشه بر هویت زیارتی مشهد در اثر توسعه فعالیت‌های سوداگرانه و فراغتی را بعید می‌دانستند.

■ واژگان کلیدی

زیارت، گردشگری مذهبی، هویت مقصد، مشهد، زائر

## مشهد در مسیر تقویت یا تضعیف هویت زیارتی؟

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

ندا رضوی زاده

استادیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، مشهد، ایران

n.razavi@gmail.com

## ۱. مقدمه

سفر با انگیزه مذهبی احتمالاً قدیمی‌ترین و رایج‌ترین نوع سفر در تاریخ بشر باشد (کلبر، ۱۳۹۲: ۵۷) و در قرن بیست و یکم نیز به‌عنوان یک پدیده گردشگری مهم در حال ظهور است. (کالینز-کریئر و وال، ۲۰۱۵) در ایران نیز استقبال ایرانیان از زیارت در داخل و خارج از کشور قابل توجه است. طبق نتایج آمارگیری از گردشگران ملی ایران که در سال‌های ۹۱۱، ۹۲۲، ۹۵۳، ۹۶۴، ۹۷۵، ۹۸۶ در فصول بهار و تابستان انجام شده است، مشهد همواره در رده‌ی اول یا دوم (پس از پایتخت) شهرهایی است که بیش‌ترین بازدید را داشته، قم نیز در رده‌ی هفتم یا بالاتر بوده است. مشهد و قم، دو مقصد مهم زیارتی داخلی، در این سال‌ها در فصل بهار ۸ تا ۱۱ درصد و در فصل تابستان حدود ۱۵٪ درصد کل تعداد نفرشب اقامت سفرها را به خود اختصاص داده‌اند که میزان قابل توجهی از کل سفرهای کشور است.

با این حال، موضوع گردشگری و زیارت در سال‌های اخیر به طور مکرر مورد مناقشه مقامات مذهبی، سیاسی و اداری استان و شهر مشهد قرار گرفته است و بازتاب وسیعی در رسانه‌ها و افکار عمومی، و نیز محافل سیاست‌گذاری و دانشگاهی یافته است که نشانه اهمیت و حساسیت موضوع در نظام سیاسی و سیاستی کشور دارد. (برای نمونه بنگرید به: علم الهدی، ۱۳۹۲، علم الهدی، ۱۳۹۵، علم الهدی، ۱۳۹۷، نوروزیان، ۱۳۹۶، حسینی، ۱۳۹۷، اورعی، ۱۳۹۲، بنیانیان، ۱۳۹۲، سعیدی، ۱۳۹۵) مناقشه بر سر این نکته است که از طرفی بعضی بر این عقیده‌اند که توسعه فعالیت‌های تجاری و تفریحی، نیات و انگیزه‌ها و کمیت و کیفیت زیارت زائران و هویت زیارتی مشهد را مخدوش می‌کند و باعث می‌شود انگیزه‌های دنیوی، لذتجویانه و مجموعاً نامقدس جایگزین انگیزه‌های مقدس شود و زائران به‌جای تمرکز بر زیارت، مشغول فعالیت‌های تفریحی و خرید شوند. بعضی دیگر بر آن‌اند که توسعه این‌گونه فعالیت‌ها و کاربری‌ها در مشهد، مخل زیارت زائران و هویت زیارتی مشهد نیست. از آنجاکه مشهد بزرگ‌ترین شهر نیمه شرقی کشور با اقتصاد و زیرساخت‌های نسبتاً قوی است که به جمعیت قابل توجهی در خود این شهر و حاشیه

1. [https://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/fulltext/1391/n\\_gardeshgarmelli\\_91-2.pdf](https://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/fulltext/1391/n_gardeshgarmelli_91-2.pdf)

2. [https://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/abstract/1392/ch\\_gardeshgar\\_92-1.pdf](https://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/abstract/1392/ch_gardeshgar_92-1.pdf)

3. <https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1396/gardesh%201-95.pdf>

4. <https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1397/gardesh1-96.pdf>

5. [https://amar.org.ir/Portals/0/amarmozui/infographics/Gardeshgari97\\_13990125.pdf](https://amar.org.ir/Portals/0/amarmozui/infographics/Gardeshgari97_13990125.pdf)

6. <https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1398/gardesh1-98.pdf>

آن و استان‌های مجاور خدمات ارائه می‌کند، جهت‌گیری توسعه آن و قدرت اقتصادی آن برای سیاستمداران و سیاست‌گذاران در سطح استانی و ملی حائز اهمیت است. به‌رغم وجود صنایع مختلف و کشاورزی در مشهد و اطراف آن، انکارناپذیر است که اقتصاد این شهر به طور سنتی به حضور زائران گره‌خورده و سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و توسعه‌ای این شهر همواره با توجه به این موضوع صورت گرفته است. از این رو، می‌توان استنباط کرد که پایداری اقتصادی این شهر کم‌وبیش وابسته به پایداری فرهنگی (هویتی) آن است. پیرو اهمیت چنین تأملاتی و نیز در راستای مباحثات و مناظرات دانشگاهی، سیاسی، سیاستی و ایدئولوژیک درباره جهت‌گیری توسعه‌ای شهر مشهد، مقاله حاضر درصدد پاسخ به این پرسش است که:

۶۳ - آیا توسعه زیرساخت‌ها و جاذبه‌های تجاری اعم از مراکز اقامتی مدرن‌تر، مراکز تجاری و تفریحی شهر مشهد موجب زوال هویت زیارتی مشهد و تغییر انگیزه و رفتار مسافران مشهد شده است یا خواهد شد؟

## ۲. مرور ادبیات تجربی

در راستای پاسخ به پرسش پژوهش، در مرور ادبیات کوشش می‌شود یافته‌های تجربی در مورد انگیزه و عمل مسافرانی که در دهه اخیر به مشهد سفر کرده‌اند بررسی شود. پژوهش‌های تجربی مختلف کمی و کیفی حاکی است که زیارت انگیزه‌ای است که در اولویت انگیزه‌های مسافران مشهد است. از جمله در میان پژوهش‌های کمی، رضوی زاده و فروغ زاده (۱۳۹۵) در بررسی نمونه معرف ۱۶۰۰ نفری از زائران در سال‌های ۸۹ و ۹۰ دریافتند که مهم‌ترین انگیزه سفر ۸۷٫۷٪ آنها زیارت بوده است. مرزی (۱۳۹۶) با بررسی پیمایشی گردشگران عراقی شهر مشهد دریافت که در میان عوامل رانشی انگیزه‌های معنوی و خودشکوفایی از بالاترین اولویت برخوردارند و در میان عوامل کششی نیز به ترتیب انگیزه‌های مذهبی - فرهنگی، جاذبه‌های تفریحی و ویژگی‌های زیرساختی قرار دارند. ملازم الحسینی، رجوعی و مرادی (۱۳۹۶) نیز با بررسی نمونه‌ای از مسافران مشهد در نوروز ۱۳۹۵ دریافتند انگیزه بیش از ۵۰٪ زائران زیارت بوده، هرچند توسعه اماکن گردشگری بر رضایتمندی آنها تأثیر مثبتی داشته است.

در میان پژوهش‌های کیفی مرتبط نودهی و همکاران (۱۳۹۴) چهار سنخ زائر وجودی، مناسب گرا، در حال گذار و خوش‌گذران را شناسایی کردند که نشان می‌دهد با وجود

تمایز بین انگیزه‌ها، نگرش‌ها، باورها و رفتار افراد سنخ‌های مختلف، همچنان همگی با باورهای کاملاً دینی به سفر زیارتی مشهود می‌آیند و همگی حداقل‌هایی از پایبندی مناسکی را دارند.

طاهری و براق‌علیپور (۱۳۹۴) در یک مطالعه کیفی، سه دسته الگوی کلی دینداری و زیارت، تحت عناوین معرفت بنیاد (بر اساس معرفت دینی نهادی)، غیرمعرفت بنیاد، و دینداری جدید را بازشناختند. محققان بر این اساس هفت نوع دین‌داری و زیارت (زائر) را باز می‌شناسند: در دسته دینداران معرفت بنیاد؛ دینداری و زیارت مکتبی، سنتی، روشنفکرانه، شبه روشنفکرانه (بازاندیشانه) را شناسایی می‌کنند، در دسته دینداری غیرمعرفت بنیاد؛ دینداری و زیارت مناسکی، مناسبتی (پارتهای دینی) و دینداری و زیارت نوظهور را معرفی می‌کنند. برای مثال زائران ذیل دینداری نوظهور، آمیزه‌ای از عرفان اسلامی و غربی و مذاهب گوناگون را حمل می‌کنند که وجه بارزشان رها شدن از قواعد شرعی و قیده‌های نهادی دینی است.

پویافر (۱۳۹۷) در یک مطالعه کیفی پنج سنخ زیارت را شناسایی کرده است: سنت گرا-عادت گرا، شریعت گرا-مناسک گرا، عاطفه گرا-معناگرا، مبادله گرا-کارکردگرا، عقلانیت گرا-بازاندیش. در عین حال تأکید می‌کند که سنخ بندی تجربه زیارت مانند هر نوع سنخ بندی و تمایز، مرزبندی‌هایی نرم و معطف دارد.

کرمانی، اصغرپور ماسوله و واعظ موسوی (۱۳۹۸) نیز چهار سبک زیارتی را در جوانان ۲۰-۳۰ ساله در مشهد شناسایی کردند: درون‌نگرانه، سنت مدارانه، عمل‌گرایانه و تفرج‌گرایانه. نکته جالب توجه اینکه حتی در تیپ زیارت تفرج‌گرایانه، زیارت اگرچه به قصد پر کردن اوقات فراغت انتخاب شده و عملی فراغتی و اغلب جمعی است، اما توأم با تجربه معنوی است.

اکبری، حسینی و فاضلی (۱۳۹۹) پس از مطالعه مردم‌نگارانه زیارت امام رضا<sup>(ع)</sup> از منظر انسان‌شناسی و با استفاده از داده‌ها متنوع، پنج سنخ را در سبک زیارت ایرانی تشخیص دادند: زیارت آیین مدار، دورادور، زنانه، کلان‌شهری و سیاسی. مؤلفان نوعی عرفی‌گرایی در قالب حرکت از کنش جمعی «مقدس» به کنش فردی «مقدس» را مشاهده کردند که جلوه آن تعمد و تأکید بر فهم فردی از زیارت و آداب آن به جای فهم جمعی یا فهم رهبران و مرجعیت دینی است.

ورشوی، برهوران و صدیق اورعی (۱۳۹۷) در پژوهشی پدیدارشناسانه معنای سفر زیارت پیاده نزد زائران را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد پدیدار زیارت نزد زائران معنایی دوگانه دارد، و هم متشکل از معانی و انگیزه‌های معنوی (بهره‌مندی از ثواب معنوی و مقدس بودن سفر پیاده)، و هم انگیزه‌ها و معانی دنیوی (شفا یافتن بیمار، لذت سفر پیاده، رسیدن به شغل و مسکن) است.

اجتهدنژاد کاشانی و قوامی (۱۳۹۱) نیز در یک پژوهش کیفی نتیجه گرفته‌اند که الگوی سفرهای زیارتی داخل کشور به دلیل اولویت نسبی فعالیت‌های فراغتی در طول سفر نشان‌دهنده این است که سفرهای زیارتی داخل کشور به مفهوم گردشگری مذهبی نزدیک است. نکته حائز اهمیت این است که مطالعه‌شان نشان می‌دهد که این تفاوت ناشی از ویژگی «مقصد» نیست، بلکه ریشه در تفاوت‌های سنی و نسلی سبک زندگی و صورت‌بندی‌های دانایی مذهبی/غیرمذهبی دارد.

داده‌های تجربی دیگری که می‌تواند روشنگر باشد یافته‌های طرح آمارگیری گردشگران ملی مرکز آمار در بهار ۱۳۹۸ (پیش از وقوع فراگیری کووید-۱۹) است. طبق این داده‌ها درباره قصد سفر گردشگران، ۶۹٪ مسافران مشهد با اقامت شبانه به قصد زیارت، ۱۵٪ دیدار دوستان و بستگان، ۹٪ درمان وارد این شهر می‌شوند، و تنها ۷٪ به قصد گردش و تفریح و کمتر از یک درصد به قصد خرید می‌آیند. همچنین ترکیب هزینه‌های سفر گردشگران ورودی به مشهد در برابر گردشگران کل کشور نشان می‌دهد هزینه‌های فرهنگی و تفریحی و ورزشی، خرید سوغات، خرید کالا و لوازم در مشهد به ترتیب ۲، ۱۵ و ۱۱ درصد هزینه‌های سفر (مجموعاً ۲۶٪) را تشکیل می‌دهد. حال اینکه در کل کشور موارد فوق به ترتیب ۱، ۱۱ و ۱۳ درصد هزینه‌های سفر (مجموعاً ۲۴٪) را تشکیل می‌دهد. بنابراین مشاهده می‌شود که تفاوت فاحشی بین گردشگران مشهد و میانگین کل کشور در سبد هزینه‌کردهای خرید و تفریح مشاهده نمی‌شود. یعنی گویی کل این مناقشه پر دامنه سیاسی و مذهبی بر سر ۲ درصد هزینه بیشتر خرید و تفریح، و تنها ۷ درصد مسافران مشهد است که ادعا کرده‌اند به قصد گردش و تفریح به مشهد می‌آیند. (احتمالاً از شهرستان‌ها و استان‌های محروم‌تر مجاور)

در یک جمع‌بندی می‌توان دید در تمام این پژوهش‌ها، نمونه‌های مورد مطالعه عموماً به انگیزه انجام مناسک زیارت به سفر زیارتی مشهد رفته‌اند. اما در مجموع مؤلفان به این استنتاج رسیده‌اند که به لحاظ تجربی، زائر ناب وجود ندارد و تقریباً اکثر قریب به اتفاق

مسافران هم زیارت می‌کنند هم به فعالیت‌های دیگر (خرید و فعالیت‌های فراغتی) می‌پردازند و خود نیز تناقضی احساس نمی‌کنند. حتی در مسافرانی که در سنخ‌های عرفی گرا، تفرج گرا و سنخ‌های مشابه طبقه‌بندی شده‌اند، «زیارت» از چشم‌انداز زائر حذف نشده، بلکه عنصر محوری است که سایر فعالیت‌ها و انگیزه‌ها حول آن سامان می‌یابد.

### ۳. مرور ادبیات نظری

#### ۳-۱. مفهوم زیارت در اندیشه شیعی

به لحاظ مفهوم‌شناسی، حکیم (۱۳۹۰) مفهوم زیارت را در اسلام شامل چند عنصر اصلی دانسته است: ضرورت داشتن قصد و اراده در دیدار، ضرورت داشتن هدف‌های صحیح و پرهیز از تغافل (لله و فی‌الله بودن زیارت و صداقت در رفتار)، صحت اطلاق لفظ زیارت بر احیا، اموات و اماکن. این بدان معنا است که در تعاریف منابع موجود، «نیت» عنصر کلیدی مفهوم زیارت است، و دوم اینکه ابژه مورد زیارت می‌تواند شخص مقدس زنده یا [مزار] متوفی یا مکان مقدس باشد. جوادی آملی (۱۳۹۴: ۱۳) نیز زیارت را حضور مشتاقانه، آگاهانه، عارفانه و عاشقانه زائر از سرای زیارت شونده، اظهار عشق و ارادت و سرسپردگی و وفاداری، اعلان فروتنی و اطاعت دیندار در برابر دین و پیشوایان دینی می‌داند.

در این پژوهش، با توجه به اینکه زیارت حرم امام رضاء در مشهد مد نظر است، مفهومی از زیارت در نظر است که با حفظ وجوه معنایی و شناختی فوق در آموزه‌های شیعی، مستلزم تحرک مکانی به شکل سفر رفت و برگشتی و حضور فیزیکی زائر در مقصدی دور از محل سکونتش به مدت حداقل ۲۴ ساعت باشد.

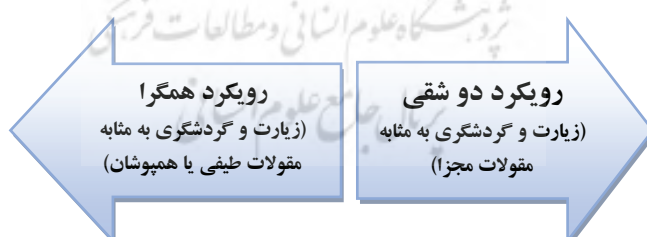
#### ۳-۲. مفهوم‌پردازی زیارت و گردشگری مذهبی در مطالعات ادیان و مطالعات گردشگری

سفر مذهبی به شکل سازمان‌یافته آن غالباً با مفهوم «زیارت» شناخته می‌شود که در کانون زیارت یا سفر مذهبی، ابژه زیارت قرار دارد. سفر زیارتی، نوعی جابه‌جایی است که اختصاصاً (یا تا حدی) به قصد بازدید از این ابژه و تجربه آن صورت می‌گیرد. مقاصد زیارتی غالباً شامل معابد، مزارها، مکان‌های طبیعی و مکان‌های مرتبط با زندگی و فعالیت پیشوایان و قدیسان است (راینشد، ۱۹۹۲)، گاه نیز شیئی معجزه‌آمیز یا یک نقش و اثر موضوع زیارت قرار می‌گیرد (لانکوار، ۱۳۸۱: ۵۳)، حتی گاهی چاه‌ها/چشمه‌ها/سرداب‌های محلی، سنگ‌ها و درخت‌ها به‌عنوان مقصدهایی برای سفر زیارتی در نظر گرفته می‌شوند.

(گریفین و راج، ۲۰۱۵). حتی در انواع سنت‌های دینی، محل قدوم پیشوایان و قدیسان، مورد زیارت قرار می‌گیرد. برای مثال در ایران قدمگاه‌های امام رضا<sup>(ع)</sup> در نیشابور و قدمگاه حضرت معصومه<sup>(ع)</sup> موسوم به بیت‌النور قم مورد استقبال شیعیان است و زیارت می‌شود. (خان محمدی و مؤذن، ۱۳۹۴)

وایدرکر (۲۰۰۱) نگاهی فرایندی و تفسیرگرا دارد و بر فرایندهای درونی فرد طی سفر زیارتی تأکید دارد. وی سفر زیارتی را یک سفر آیینی با یک هدف مقدس می‌داند که طی آن فرد به بینش‌های جدیدی دست می‌یابد و متحول می‌شود و نهایتاً به رستگاری دست می‌یابد. (همان) لانکوار (۱۳۸۱) اما به نکته مهمی اشاره می‌کند که زیارت را از انواع دیگر بازدیدها تا حدی متمایز می‌کند، او رویکردی جامعه‌شناختی را در مفهوم‌پردازی خود از زیارت در نظر دارد، به گفته وی بازدید از نوع زیارت، در نظامی پیچیده از رمزها، آیین‌ها و رفتارها سازمان می‌یابد. او در واقع بر وجه معنایی و مناسکی مبتنی بر دین‌نهادی در زیارت و سفر مذهبی تأکید دارد و آن را در پیوند با ابژه زیارت (مکان یا شیء یا رویداد) می‌داند. در همین راستا، دگانس (۱۳۹۲) می‌گوید این ابژه‌ها ارزش فی‌نفسه ندارند، بلکه به دلیل آنکه واسطه تجربه و دسترسی به نیروهای ماورایی هستند، اهمیت می‌یابند.

در بررسی متون علمی مطالعات گردشگری، در مفهوم‌سازی زیارت و گردشگری اصولاً دو رویکرد کلی می‌توان یافت: یکی زیارت و گردشگری را دو مقوله مجزا از هم می‌داند و دیگری تشابهات و همپوشانی‌هایی بین این دو مقوله می‌بیند.



شکل ۱: رویکردهای مفهومی زیارت و گردشگری در ادبیات موضوع

از نظر مدافعان رویکرد دوشقی، فرقی بنیادین بین گردشگران و زائران وجود دارد. طبق این دیدگاه، مسافرانی که انگیزه‌ها و تعهدات عمیق معنوی و مذهبی دارند با آنان که به هدف لذت، آموزش، کنجکاوی، استراحت و نودوستی سفر می‌کنند، کاملاً متفاوت‌اند.

عمدتاً سازمان‌های دینی از این نظریه حمایت می‌کنند. از نظر نهادهای دینی، گردشگران افرادی هستند که صرفاً به قصد گذراندن تعطیلات مسافرت می‌کنند و هدف زائران از سفر، انجام مناسک دینی است. (دی سوسا<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳ به نقل از آلسن و تیموتی، ۱۳۹۲) اما محققان دیگر مدافع رویکرد دوم‌اند. از نظر کالینز-کریئر<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) امروزه تمایز بین گردشگری و زیارت سنتی در حال محو شدن است. ضمن آنکه وجوه شباهتی در حال ظهور است: هر دو مستلزم «تحرک فضایی» اند و هر دو مستلزم خواست عاطفی فرد برای بازدید از مکان‌هایی است که برای وی «معنادار» است. (کالینز-کریئر، ۲۰۱۰) فلیشر (۲۰۰۰) هم وجه مشترک سفر زیارتی با گردشگری را برخورداری از خصوصیات کلی الگوهای گردشگری و استفاده از سیستم حمل‌ونقل و سایر خدمات و زیرساخت‌ها به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از گردشگری می‌داند.

در همین راستا، کوهن (۲۰۰۸) یک دهه پیش اشاره می‌کند که شمار گردشگران مذهبی که زیارت مذهبی یا معنوی را با دیگر فعالیت‌های توریستی می‌آمیزند، رو به رشد است. ریچاردز و فرناندز (۲۰۰۷) بدون آنکه مستقیماً به زیارت پردازند گردشگری مذهبی را شامل سفرهایی دانسته‌اند که ترکیبی از تجربه مذهبی و مسافرت‌اند. مونتانر مونتجانو<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) به نقل از ریچاردز و فرناندز (۲۰۰۷: ۲۱۸) نیز طیفی را متصور می‌شوند که در آن زائر به فرد معتقد و سپس به گردشگر فرهنگی تغییر می‌کند. شله<sup>۴</sup> (۱۹۹۹: ۸) به نقل از تیموتی و آلسن، (۱۳۹۲)، یکی دیگر از مدافعان دیدگاه همگرا، می‌نویسد: «بسیاری از زائران ابتدا آیین و مناسک دینی خود را انجام داده و سپس به گشت‌وگذار و لذت بردن از سفر خود می‌پردازند.» بعضی محققان حتی معتقدند ممکن است این فرایند معکوس باشد.

برخی نگارندگان استدلال می‌کنند که گردشگری و سفر زیارتی باید در دو سر طیف مسافرت قرار گیرند-بین سفر مقدس و سفر سکولار- دیگران آنها را درهم‌تنیده‌تر می‌بینند: مراسم جمعی و جشنواره‌های مذهبی را می‌توان به انتهای یک سفر زیارتی افزود یا ممکن است به‌عنوان یک رویداد قائم به ذات عمل کند. به‌هرحال، عموماً این باور وجود دارد که آینده متمایز سفر زیارتی آن است که درگیر شدن در عمل مذهبی

1. De Sousa
2. Collins-Kreiner
3. Montaner Montejano
4. Schlehe



را با مسافرت درآمیزد. (گریفین، راج و بلکول، ۲۰۱۵) بنابراین مشاهده می‌شود که گردشگر بودن یا زائر بودن تا چه حد در شخص و در زمان سیالیت دارد. افراد مختلف با انگیزه‌های مذهبی و غیرمذهبی در یک مکان می‌توانند احساس و تجربه مشابهی داشته باشند، و در یک سفر به مکان مقدس، تجارب متفاوتی را برگزینند و احساسات متفاوتی طی سفر به مکان مقدس داشته باشند.

یکی از نظریه‌پردازان شاخص که برای نشان دادن گوناگونی مسافران مدل طیفی را می‌پسندند، اسمیت (۱۹۹۲) است. او طیفی را از زائر مخلص معتقد تا گردشگر کاملاً سکولار مفروض گرفته است. (شکل ۱) در میانه این طیف مسافرانی قرار دارند که بسته به غالب بودن وجه اعتقادی در انگیزه‌ها و فعالیت‌ها، بعضی بیشتر زائرند تا گردشگر، و بعضی دیگر مسافرانی که بیش از آنکه زائر باشند، گردشگرند. چنین طیفی، انگیزه‌های متغیر و چندگانه مسافران را منعکس می‌کند که بین دو سر طیف در نوسان است. به تعبیر کریبر و وال (۲۰۱۵) تلفیقی که در میانه طیف اسمیت به چشم می‌خورد بازتاب انگیزه‌های چندگانه و متغیر مسافران است که علایق و فعالیت‌های‌شان ممکن است آگاهانه یا ناخودآگاه از گردشگر به زائر یا برعکس تغییر کند.

زائر	گردشگر مذهبی		گردشگر		
	a	b	c	d	e
مقدس		نامقدس / اعتقاد دانش‌بنیاد		سکولار	

- a. زائر مخلص ،  
 b. زائر < گردشگر  
 c. زائر = گردشگر  
 d. زائر > گردشگر  
 e گردشگر سکولار

شکل ۲: طیف زائر-گردشگر ( اسمیت: ۱۹۹۲)

در همین راستا، اولسن (۲۰۱۰) معتقد است علت مناقشات محققان و الهی‌دانان بر سر مفهوم زائر و گردشگر، درکی دو شقی و صفر و یکی از این مفاهیم است. حال آنکه اینها صرفاً «تیپ ایدئال‌های وبری» اند و ابزار تحلیلی برای مطالعات تطبیقی شباهت و تفاوت پدیده‌ها محسوب می‌شوند و در واقعیت سفرهای مدرن وجود ندارند. ویژگی تیپ ایدئال اغراق‌آمیز بودن و برساختگی آن است. تیپ ایدئال گردشگر و زائر، اغراق‌آمیز و تقابلی است. در حالی که مفاهیم تاریخ‌مند هستند و زائر نابی که با نیت مطلقاً خالص پا در سفر مذهبی می‌گذارد در عصر مدرن کمتر یافت می‌شود، به‌علاوه، افراد در دنیای واقعی به‌ندرت بر دسته‌بندی‌های تیپ ایدئال «گردشگر» و «زائر» منطبق‌اند. اولسن معتقد است از منظر پسامدرن و پساساختارگرا به سختی می‌توان گونه‌شناسی‌های انتزاعی و جهان‌شمول سفر را پذیرفت که دوشقی‌های مخالف هم را به‌صورت همه یا هیچ در مقابل هم قرار می‌دهند. (آدلر، ۱۹۸۹؛ باومن، ۱۹۹۶ به نقل از اولسن، ۲۰۱۰) ادنسون (۲۰۰۱ به نقل از اولسن، ۲۰۱۰) بیان می‌دارد که گونه‌شناسی‌ها بیشتر از اینکه نوع افراد را توصیف کند، عمل‌های مختلف گردشگران را به عنوان نقش‌هایی که ایفا می‌کنند نه دسته‌بندی‌های اجتماعی آشکار وصف می‌کند. هویت‌های فردی و اجتماعی، درون بستر گردشگری مذهبی پویا، سیال و مذاکره‌پذیر و بسته به شرایط افراد، بستر و مکان در حال تغییر است (باومن، ۱۹۹۶؛ مورگان و پریچارد، ۲۰۰۵؛ تیلی، ۲۰۰۶ به نقل از اولسن، ۲۰۱۰) بنابراین اولسن با استناد به مفهوم تیپ ایدئال، دوشقی را زیر سؤال می‌برد.

در چارچوب رویکرد همگرا، باند (۲۰۱۵) مدل خطی مشهور اسمیت (۱۹۹۲) را نقد می‌کند و مدل دیگری را پیشنهاد می‌کند، زیرا معتقد است مطالعاتی که تجربیات و مزیت‌های مرتبط با گردشگری مذهبی را واکاوی می‌کنند اساساً به زیان سایر تجربه‌ها مانند تجربه‌های اجتماعی، آموزشی و شناختی یا ترمیمی، به طور عمده بر تجربه‌های معنوی تمرکز می‌کنند. باند (۲۰۱۵) ادعا می‌کند که گردشگری مذهبی و غیرمذهبی، تجربه‌های گردشگری جدایی نیستند که هیچ تلاقی‌ای با هم نداشته باشند، به علاوه مکان‌های مذهبی متفاوت، تجربه واحدی را برای زائر و گردشگر مذهبی پدید نمی‌آورند. از دید او، برخلاف آنچه مدل اسمیت القا می‌کند، بیشتر بازدیدکنندگان مکان‌های مذهبی کاملاً مذهبی نیستند و کاملاً هم سکولار نیستند.

در نهایت کالینز-کرینر و وال (۲۰۱۵) تمایز بین زائر و گردشگر را از دو منظر نگاه می‌کنند، یکی از منظر نیت و ادراک خود گردشگر، و دیگری از منظر نیازهای عینی بقا و مصرف. از منظر خود مسافران، زائر معمولاً خود را گردشگر نمی‌داند، یا حداقل خود را متمایز از گردشگر می‌داند. از این منظر، زائر گردشگر نیست، زیرا به دلایل معنوی سفر می‌کند، در حالی که گردشگر به دلایلی که سرشت سکولار دارد، نظیر کنجکاوی یا خوش گذرانی سفر می‌کند. اما از منظر صنعت گردشگری، زائر و گردشگر بسیار شبیه‌اند، و باید مشابه هم با آنها مواجهه داشت، از لحاظ نیاز به حمل و نقل، خوراک و نوشیدنی، اقامت، و خرید سوغات. چنین رهیافتی به توسعه فعالیت‌های اقتصادی مرتبط و توسعه زیرساخت‌ها و خدمات ارتباطی و ثیقی دارد، از جمله استقرار و عملکرد هتل‌ها، مهمانخانه‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها، مراکز مذهبی. به همین دلیل است که بسیاری از محققان تمایلی به تمایز زدایی بین این حوزه‌ها دارند و معتقدند تمایز بین گردشگری، زیارت و حتی زیارت سکولار در حال کم شدن است. (بیلو، ۱۹۹۸؛ کونگ، ۲۰۰۱ به نقل از کالینز-کرینر و وال، ۲۰۱۵)

۷۱

#### ۴. روش تحقیق

این بررسی به روش ترکیبی انجام گرفت و سه گونه سند در آن بررسی و تحلیل شد:

- ۱- برای استخراج یافته‌های پژوهش‌های تجربی محققان کشور و استنتاج‌های پژوهشگران از مشاهدات تجربی‌شان، مقالاتی که سنخ‌شناسی/گونه‌شناسی زائران یا زیارت امام رضا<sup>(ع)</sup> و مشهد را ارائه کرده بودند بررسی شدند. همچنین مقالاتی که درباره توسعه گردشگری و زیارت مشهد بودند. این مقالات با جست‌وجوی پایگاه داده SID، مگیران و نورمگز گردآوری و تحلیل مضمون شد.
- ۲- مجموعه‌ای از منابع علمی-پژوهشی انگلیسی مرتبط با مفهوم‌سازی و کارکرد زیارت که از طریق جست‌وجوی گوگل اسکالر به دست آمد، و سپس مرتبط‌ترین منابع گزینش و تحلیل مضمون شد.
- ۳- برای به دست آوردن نظرات خبرگان مذهبی و دانشگاهی که مناقشات مربوط به زیارت و گردشگری در مشهد را در عرصه عمومی مطرح کردند، از دورا هبرد استفاده شد: الف- ابتدا جست‌وجوی وب انجام شد و در صورتی که منبع مکتوب معتبری از این اظهارات در دسترس بود گردآوری و تحلیل مضمون شد.

ب - برای کسب نظر خبرگان، یک طرح بحث و درخواست اظهار نظر تخصصی برای ۴۴ مدرس و پژوهشگر در حوزه‌های مرتبط با موضوع از طریق ایمیل یا شبکه‌های اجتماعی ارسال شد. از خبرگان خواسته شد به صورت مکتوب یا صوتی نظر خود را برای محقق بفرستند. از ۱۷ نفر پاسخی دریافت نشد. ۴ نفر اعلام کردند که به دلیل عدم تسلط به موضوع یا دلایل دیگر مایل به اظهار نظر نیستند. نهایتاً ۲۳ پاسخ گردآوری شد. در مقطع مطالعه، به جز دو مهندس، تمامی مشارکت‌کنندگان بیش از ۱۰ سال سابقه آموزش و پژوهش دانشگاهی داشتند و به استناد رزومه دانشگاهی و فعالیت‌های رسانه‌ای، سخنرانی‌ها و مصاحبه‌هایشان در عرصه عمومی، به‌عنوان پژوهشگر و صاحب‌نظر در اجتماع علمی شناخته می‌شوند و صاحب پژوهش‌های منتشر شده و منتشر نشده در زمینه‌های جامعه‌شناسی دین، جامعه‌شناسی گردشگری و زیارت، بررسی زیارت و زائران در مشهد و در میان ایرانیان، فقه، تاریخ و تمدن اسلامی و الهیات بودند. حداقل ۱۳ نفر متولد مشهد بودند یا بیش از ده سال سابقه سکونت در مشهد داشتند. مشخصات مشارکت‌کنندگان در جدول (۱) درج شده است.

پس از گردآوری پاسخ‌ها، در صورت نیاز از پاسخگو توضیحات تکمیلی درخواست می‌شد. نهایتاً متن مکتوب پاسخ‌های صوتی پیاده شده تحلیل مضمون شد. در نهایت مجموعه یافته‌ها، توصیف، نقد و جمع‌بندی شد.

### جدول ۱: مشخصات خبرگان مشارکت کننده

ردیف	تحصیلات	رشته	حرفه	وابستگی سازمانی
۱	دکترا	جغرافیا	هیئت علمی	موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی
۲	دکترا	جامعه‌شناسی	هیئت علمی	دانشگاه اروپایی
۳	دکترا	جامعه‌شناسی	هیئت علمی	دانشگاه جامع علوم انتظامی
۴	دکترا	جامعه‌شناسی	هیئت علمی	موسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی
۵	دکترا	جامعه‌شناسی	هیئت علمی	پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
۶	دکترا	انسان‌شناسی	پژوهشگر و مدرس	آزاد
۷	دکترا	جامعه‌شناسی	پژوهشگر و مدرس	آزاد
۸	دکترا	جامعه‌شناسی	پژوهشگر و مدرس	آزاد
۹	دکترا	جامعه‌شناسی و سطح خارج فقه	هیئت علمی	پژوهشکده اسلام تمدنی (وابسته به حوزه علمیه قم)
۱۰	دکترا	جامعه‌شناسی و سطح خارج فقه	هیئت علمی	پژوهشکده اسلام تمدنی (وابسته به حوزه علمیه قم)
۱۱	دکترا	جامعه‌شناسی	هیئت علمی	دانشگاه فردوسی مشهد
۱۲	ارشد	جامعه‌شناسی و سطح کفایتین فقه	هیئت علمی	پژوهشکده اسلام تمدنی (وابسته به حوزه علمیه قم)

ردیف	تحصیلات	رشته	حرفه	وابستگی سازمانی
۱۳	دکترا	جامعه‌شناسی	هیئت‌علمی	موسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی
۱۴	دکترا	انسان‌شناسی	هیئت‌علمی	موسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی
۱۵	ارشد	معماری و پژوهش هنر	فنی	بخش خصوصی
۱۶	دکترا	جامعه‌شناسی	هیئت‌علمی	دانشگاه علامه طباطبایی
۱۷	ارشد	معماری و شهرسازی	فنی و اجرایی	شهرداری مشهد
۱۸	دکترا	جامعه‌شناسی	هیئت‌علمی	دانشگاه فردوسی مشهد
۱۹	دکترا	جامعه‌شناسی	هیئت‌علمی	دانشگاه خوارزمی
۲۰	ارشد	جامعه‌شناسی	پژوهشگر	آزاد
۲۱	دکترا	الهیات-ادیان و عرفان تطبیقی	پژوهشگر پسادکترا	دانشگاه اروپایی
۲۲	ارشد	مدیریت گردشگری	پژوهشگر و مدرس	پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
۲۳	دکترا	جامعه‌شناسی	پژوهشگر و مدرس	پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

## ۵. یافته‌های تجربی

مصاحبه‌شوندگان پاسخ‌ها و تحلیل‌های متفاوتی به پرسش اصلی این پژوهش<sup>۱</sup> داشتند. معدودی از آنها پاسخ قاطع مثبت داشتند، بعضی پاسخ قاطع منفی، و اغلب پاسخی مشروط ارائه دادند. پاسخ‌های مشروط در واقع، پیش‌فرض‌های موافقان را به چالش می‌کشیدند، یا شواهد نقضی از تاریخ یا فرهنگ‌های دینی دیگر ارائه می‌کردند یا بر زوایای دید متفاوت و تفسیرهای متفاوت از مفاهیم تأکید می‌کردند. اکثر مصاحبه‌شوندگان ردپای نوعی دوگانه‌انگاری را در مناقشه هویت مشهد شناسایی کردند. این دوگانگی را اغلب ایشان با نقد ناب‌گرایی، پذیرش تکثر گونه‌های دینداری و زیارت (و دینداران و زائران)، و رویکرد کارکردگرا در نسبت با گردشگر و شهر و جامعه میزبان حل‌وفصل می‌کردند. مضامین استخراج‌شده در ادامه ارائه شده است.

۷۵

### ۵-۱. خدشه بر هویت زیارتی

در میان پاسخگویان، تنها یک نفر به طور قاطع معتقد بود توسعه فعالیت‌های تجاری و تفریحی متداول حول گردشگری در مشهد با زیارت منافات قطعی دارد و آن را ناشی از سودجویی سرمایه‌دارانه و موجب تغییر تدریجی برند [هویت] زیارتی و مذهبی مشهد می‌داند:

از همین جریان دو دهه اخیر خیلی راحت می‌شود فهمید که کارکردهای سفر زیارتی مشهد تحت تأثیر کارکردهای سرگرمی و تجاری و تجمل‌گرایی قرار گرفته ... انگار می‌خواهند همه کارکردهای گردشگری را در یک شهر جمع کنند و این تنها به یک دلیل توجیه‌پذیر است و آن نظام سرمایه‌داری است و چرخه سودی که سرمایه‌دار می‌تواند با مشهد از وجود گردشگر داشته باشد. آن وقت مشهدی که قطب معنویت نه‌تنها ایران، بلکه جهان اسلام، و حتی شاید جهان بشریت، باشد، قطعاً این جریان [گسترش اماکن تجاری و سرگرمی] برندینگ مشهد را می‌تواند تحت تأثیر قرار دهد. (کد ۱۶)

۱. آیا توسعه زیرساخت‌ها و جاذبه‌های تجاری اعم از مراکز اقامتی مدرن‌تر، مراکز تجاری و تفریحی شهر مشهد موجب زوال هویت زیارتی مشهد و تغییر انگیزه و رفتار مسافران مشهد شده است (یا خواهد شد)؟

از میان موافقان، شش مشارکت‌کننده دیگر نیز معتقد بودند توسعه اماکن تجاری و تفریحی، به‌ویژه در مجاورت حرم می‌تواند هویت زیارتی مشهد را تا حدی مخدوش کند یا تا حدی کمیت و کیفیت زیارت زائران را تحت تأثیر منفی قرار دهد. اما بعضی از آنها افزایش سرمایه‌گذاری روی اماکن تجاری و تفریحی را بخشی از فرایند طبیعی رونق زیارت می‌دانستند که در دیگر مقاصد زیارتی جهان اسلام و مقاصد زیارتی غیر اسلامی نیز در گذشته و اکنون رواج داشته و دارد. بعضی آن را ضرورتاً در تناقض با مفهوم زیارت و رونق زیارت نمی‌دانستند. برخی مشارکت‌کنندگان نیز آن را با شروطی لازم‌رشد و رونق اقتصادی شهر مشهد به عنوان کلان‌شهری چندمیلیونی تلقی می‌کردند. دو نفر از مشارکت‌کنندگان نیز مستقیماً اقدامات و مداخلات آستان قدس را در مخدوش شدن وجهه و فضای زیارتی حرم مؤثر می‌دانستند.

آنچه تاکنون نادیده گرفته شده، فاصله و تناسب تغییرات با فضای مقدس است... در حالی که در مورد مشهد ما شاهد آن هستیم که حوزه مصرف حتی به داخل فضای مقدس نفوذ پیدا کرده است و از طرفی بسیاری از تغییرات در فضا تناسبی با مکان مقدس ندارد و به لحاظ شناختی نوعی گسست ایجاد کرده است... بر این باورم که تجاری شدن مضاعف یا بیش از حد مکان مقدس (به وسعت شهر زیارتی اطراف حرم<sup>۱</sup>) به تدریج حس معنوی زیارت را کمرنگ‌تر و نحیف‌تر خواهد کرد. در این میان نقش پررنگ مداخلات آستان قدس در دست‌کاری زیارت و فضای مقدس را نیز باید اضافه کرد که به این روند شدت می‌بخشد. (کد ۲۳)

از این مشارکت‌کننده مشخصاً پرسیدم منظورش از «مداخلات آستان قدس» چیست؟

آستان قدس حداقل در دو دهه اخیر فضای حرم و زیارت را کنترل، مدیریت و دست‌کاری می‌کند، تجربه زیارت را به یک تجربه فراغتی و فرهنگی (نه صرفاً دینی) تبدیل می‌کند و فضاهای تفریحی و خرید را حتی در داخل حرم ایجاد می‌کند. درست است که آمار گزارش پژوهشی دکتر حسین اکبری نشان می‌دهد که زمان حضور زائر در حرم نسبتاً بالاست اما چه بخشی از این زمان مثلاً صرف این شده که منتظر بوده است که فرزندش از شهر بازی داخل حرم خارج شود؟ یا چه بخشی از

۱. به گفته این مشارکت‌کننده «شهر زیارتی اصطلاحی است که در آستان قدس رایج است. منظور محدوده شعاعی در اطراف حرم است، مثلاً از حرم تا میدان بسیج در خیابان امام رضا<sup>(ع)</sup>».



آن جلوی چایخانه داخل حرم مشغول چای خوردن بوده است؟! اگر تغییر کیفیت زیارت را به فاصله گرفتن از «زیارت سنتی» تعریف کنیم بله این به مرور زمان بیشتر خواهد شد. (کد ۲۳)

یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان که در حوزه معماری و شهرسازی تخصص داشت گفت: شخصاً ساخت‌وسازها و توسعه بیش از حد فضای داخل حرم را بر حس و حال زیارت تأثیرگذارتر می‌بینم تا اطراف آن را. تجمل‌گرایی و فضاهای بزرگ و بی‌هویت [حرم] زائران را در هر بار سفر با فضای زیارتی جدیدی مواجه می‌کند. (کد ۱۷)

#### ۵-۲. نقد ناب‌گرایی

بنا به گفته‌های مشارکت‌کنندگان، ناب‌گرایی به شکل‌های مختلفی در مناقشه هویت مشهد دیده می‌شود. از جمله اینکه فعالیت اقتصادی در کنار زیارت و مکان مقدس به‌عنوان رخدادی جدید تلقی می‌شود و بازار و اماکنی که در آن فعالیت اقتصادی صورت می‌گیرد جزئی مجزا یا بی‌ربط به زیارت یا محل زیارت و قدسیت شهر زیارتی پنداشته می‌شود. در حالی که به لحاظ تاریخی همواره پیوند نزدیک و مجاورت بین زیارت و فعالیت اقتصادی وجود داشته است. همچنین در فرهنگ‌های دینی مختلف نیز چنین پیوند و مجاورتی دیده می‌شود.

نقاط اتصال درهم‌تنیده‌ای وجود دارد بین سرمایه‌داری و مذهب، بین بورژوازی و فضاها و سیستم مذهبی و اینها هیچ‌گاه در تقابل و تخصم با هم نبوده‌اند و درهم‌تنیده در هم بوده‌اند همیشه. به خاطر همین هم بازارها در زمان سنتی اولین چیزی بودند که کنار زیارتگاه‌ها شکل می‌گرفتند. (کد ۱۳)

این اظهارات همسو با نظر راینش (۱۹۹۲ به نقل از دوران-سانچز، ۲۰۱۸) است که می‌گوید از لحاظ تاریخی همواره سفرهای مذهبی سفرهایی چند کارکردی بوده‌اند، حتی وقتی به نظر می‌رسیده عوامل مذهبی غالب است.

شکل دیگری از نقد ناب‌گرایی، در نگاه مشارکت‌کنندگانی بود که در وجود «زائر ناب» تردید می‌کردند، یا معتقد بودند زائر و زیارت مفهومی صلب و تغییرناپذیر نیست و به مرور زمان متحول شده است..

«به طور تاریخی در تمام مراکز زیارتی ما سلسله‌ای از امکان‌های رفاهی را هم داریم... معمولاً افراد وقتی می‌رفتند زیارت، با نیازهای غیر معنوی هم مواجه می‌شدند، مثلاً جای خوب، غذای مناسب، حمام مناسب، و یک سری امکانات همیشه کنارشان بوده، و حتی بازار.» (کد ۱۴)

باگ این بحث‌ها توجه نداشتن به تحول خود مفهوم زائر و زیارت است، از این مفهوم هم یک تعریف گنگ ثابت و متصلبی مدنظرشان هست... مثل بقیه مفاهیم، از جمله در تعریف مناسب دینی، مفهوم زیارت هم دچار تحول شده. این دوگانه نیست که بعضی‌ها می‌آیند مشهد برای گردشگری، بعضی برای زیارت، خب گردشگر-زائر داریم، زائر-گردشگر داریم، برای هر دو می‌آیند. (کد ۲۰)

اولسن (۲۰۱۰) هم به عنوان یک محقق و نظریه پرداز زیارت و گردشگری مذهبی معتقد است در زمانه کنونی تیپ ایدئال زائر مخلص کمتر پدیدارشدنی است. اولسن (۲۰۱۲) در خلاصه‌ای که از آرای باومن و تیلی عرضه می‌کند، دیدگاه‌ها در مورد هویت را در دو دسته کلی شناسایی می‌کند: دیدگاه اول که ذات‌گرا و مدرنیست است و هویت فردی و جمعی را به مثابه امری ثابت، دارای حد و مرز طبیعی و بناشده در گذشته می‌داند، که وقتی یک‌بار شکل گرفت دیگر تغییر نمی‌کند. دیدگاه دیگر غیر ذات‌گرا یا پست‌مدرن از هویت، هویت فردی و جمعی را به مثابه امری پویا و ذهنی و واکنشگر به تغییر می‌بیند. از منظر جغرافیای فرهنگی، هویت فردی موضوع بازاندیشی و خودآگاهی از خلال لنز طبقه اجتماعی، قومیت، جنسیت، انتخاب‌های سبک زندگی و دیگر نشانگرهای اجتماعی است.

یکی از مشارکت‌کنندگان این نگاه ناب گرا را «نوستالژیک» و فاقد واقع‌بینی جامعه‌شناسانه خواند. به طوری که گویی نوعی تیپ ایدئال زائر در ذهن منتقدان هست که در واقعیت وجود خارجی ندارد.

«موافق نیستیم که کیفیت زیارت تحت تأثیر اقتصاد زیارت قرار می‌گیرد. این نوعی نگاه نوستالژیک است به قضیه. زائر امروز سبک خاص خود را دارد، زائر بچه دارد، بچه می‌خواهد تفریح برود، رستوران خوب، هتل باکیفیت می‌خواهد، اینها با روح زیارت مخالفتی ندارد. این [متعارض دانستن زیارت و توسعه اماکن و فعالیت‌های اقتصادی] شاید ارزش‌گذاری از سوی کسانی است که خیلی خالصانه به تجربه‌های

معنوی نگاه می‌کنند، جامعه‌شناسانه و به معنای روزمره نگاه نمی‌کنند.» (کد ۰۲)

یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان، با تأکید بر وجوه رفتاری و ذهنی، بر سیالیت ادراک و انگیزه و رفتار مسافران تأکید داشت و ایده «زائر ناب» را زیر سؤال برد. بعضی مشارکت‌کنندگان نیز منتقدان توسعه فعالیت‌های اقتصادی در مشهد را متهم به بدفهمی از دینداری یا فرو کاهش دینداری به مناسک می‌کردند.

قائلین به این نظریه که وجود مراکز تجاری و تفریحی با روح زیارت تعارض دارد فهم درستی از دین ندارند لذا هر جا رد پای از تنوع‌طلبی و امر دنیوی ببینند بر این نظرند که به دینداری لطمه وارد می‌شود در حالی که آموزه‌های دین مملو از آشتی و تعامل عرصه دینداری و دنیوی است. (کد ۰۹)

۷۹

### ۳-۵. تکثریابی کنشگران دینی

بعضی مشارکت‌کنندگان هم‌راستا با نقد ناب‌گرایی و بعضاً با استناد به پژوهش‌های خود یا دیگران، بر آن بودند که تکثر یافتن گونه‌های دینداران و بالتبع زائران را به عنوان یک واقعیت باید به رسمیت شناخت که لزوماً به زیان هویت زیارتی یا روح زیارت تمام نمی‌شود. در این میان بعضی معتقد بودند کنشگران دینی (از جمله زائران) تابع تحولات ساختاری اقتصادی و تحولات فرهنگی جامعه ایران و جامعه جهانی در ارزش‌ها و نگرش‌ها و ترجیحات و رفتارها، دگرگونی و تنوع یافته‌اند. به همین جهت با گونه‌های متنوعی از زائران مواجه هستیم که نیازهای متنوعی دارند که انتظار می‌رود یک مقصد جذاب زیارتی آن را برآورده کند. و توسعه بازار و فعالیت اقتصادی در مجاورت زیارتگاه در واقع معلول آن تحولات فرهنگی و تحولات ساختار اقتصادی است نه عامل آن، به طوری که حتی رضایتمندی این زائران، تجربه آنها از زیارت و سفر زیارتی را به طور مثبتی تحت تأثیر قرار می‌دهد.

این مردم دیندار امروز هستند که در کنار زیارت به مراکز تفریحی و گذران اوقات فراغت نیاز بیشتری دارند و بازار هم به این نیاز پاسخ می‌دهد، نه اینکه چون مراکز ایجاد می‌شوند، مردم یا زوار به جای زیارت به بازار و مراکز تفریحی می‌روند. البته مردمی که تحت تأثیر پارامترهای کلان اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دوره جدید، سبک زندگی‌شان تغییر کرده، دینداری و از جمله امور مربوط به زیارت‌شان هم از نظر کمی یا کیفی تغییراتی می‌کند، ولی علت این تغییر، همان‌طور که گفتیم، ایجاد مراکز تجاری و تفریحی نیست و برعکس است. (کد ۱۹)

اید (۲۰۱۵) نیز بر این نظر است که هم‌زمان با تضعیف دین‌نهادی در جهان، گردشگری زیارت نیز تغییر می‌کند. همچنین ریدر (۲۰۱۳) ضمن بررسی میدانی زیارت امروزی در ژاپن و چندین زیارتگاه دیگر در اروپا، آمریکا و آسیا اظهار می‌کند که پیوندهای زیارت و بازار صرفاً جنبه منفعت‌جویانه ندارد. بلکه زائران حتی با خرید سوغات برای بستگان خود، تجربه‌شان از «امر غیر معمولی» زیارت را به زندگی «معمولی» و مجموعه ارزش‌ها و پیوندهای اجتماعی معنادار آن مرتبط می‌کنند.

ممکن است گفته شود که در سال‌های اخیر میزان امکانات تفریحی و جاذبه‌های غیر زیارتی بیشتر شده، و تعداد زائران هم کم شده. ممکن است نتیجه بگیرند که اینها مخل هویت زیارتی شده. در مقام پاسخ می‌شود گفت کلاً روند شاخص‌های دینی طی ده سال اخیر چه طور بوده؟ مثلاً اگر شاخص‌های دیگر: نماز، دعا خواندن، مسجد رفتن، مناسک‌های بیرون از خانه کم شده طبیعی است که زیارت هم کم شود. (کد ۰۸)

نیم‌رخ مشهد به‌منزله یک شهر زیارتی و/یا گردشگری، پیچیدگی (complexity) و چندسوگرایی (ambivalence) دارد، و در عمل برآیند کنش‌های چندگانه و متنوع بین این بازیگران اجتماعی مختلف است. این تکرار ارزش‌ها، تفسیرها، منابع و روابط، وجه شاخص یا مشخصه این میدان اجتماعی است؛ و الزاماً یک مشکل و چالش‌زا نیست؛ بلکه می‌تواند به شکل یک فرصت برای توسعه ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی مبتنی بر هم‌زیستی و هم‌افزایی، و پویایی مثبت اقتصادی اجتماعی مورد التفات قرار گیرد. (کد ۲۱)

بعضی معتقد بودند تحولات فرهنگی و جمعیت‌شناختی منجر به ظهور گونه‌های متمایزی از زائران شده است که مفهوم سنتی زائر را متحول کرده است:

این دوگانه نیست که بعضی‌ها می‌ایند مشهد برای گردشگری، بعضی برای زیارت، خب گردشگر-زائر داریم، زائر-گردشگر داریم، برای هر دو می‌آیند، حداقل بخشی از نسل جدید دینداران اساساً مفهوم زیارت با بقیه ساحات زندگی عجین است، و به عنوان سبک زندگی بهش نگاه می‌کند، و برایش مهم است که اتفاقاً یک امر لذتبخش باشد، امری باشد که همخوان با بقیه زندگی باشد، این طور نیست که جدا کند و بگوید فقط می‌روم آن جا زیارت می‌کنم. (کد ۲۰)

این نظرات مبنی بر تکثر گونه‌های زائران، با یافته‌های تجربی نودهی و همکاران (۱۳۹۴)، طاهری و براق علیپور (۱۳۹۴)، پویافر (۱۳۹۷)، کرمانی، اصغریور ماسوله و واعظ موسوی (۱۳۹۸)، اکبری، حسینی و فاضلی (۱۳۹۹)، ورشوی، برهوران، صدیق اورعی (۱۳۹۷)، اجتهدنژاد کاشانی و قوامی (۱۳۹۱) نیز منطبق است. ضمن اینکه به گفته چندین مشارکت‌کننده این پدیده در تمام دنیا رایج است:

گردشگران در همه جای دنیا چندوجهی‌اند. یعنی ممکن است هدف اصلی‌شان از سفر یک‌چیز باشد، اما در کنارش کلی اهداف ریزتر غیر مربوط هم دارند: شرکت در کنسرت، خرید سوغاتی یا کالا برای خودشان، بازدید از بناهای فرهنگی و تاریخی، دیدار با دوستان قدیمی و... (کد ۰۶)

۸۱

این گفته‌ها همسو با نتایج پژوهش انسان‌شناسانه اکبری، حسینی و فاضلی (۱۳۹۹) است. به نظر ایشان زائر دنیای مدرن، در جست‌وجوی اعمالی است که با شناخت، انتخاب و سلیقه فردی‌اش همسانی و نزدیکی بیشتری داشته باشد. در عین حال، تحول طرح‌واره‌های شناختی نسل جدید تاکنون آن قدر گسترده و عمیق نبوده که بتوان گفت فرهنگ ما با بنیاد هستی‌شناسانه دینی به کلی بیگانه شده و حداقل تا حدود دو دهه آینده این ادعایی گزاف خواهد بود. اما سکولار شدن و مذهبی بودن به‌طور هم‌زمان و موازی در ایران معاصر وجود داشته و دارد. جامعه ایران به لحاظ مذهبی بودن همچون گذشته نیست، اما به‌طور کامل هم سکولار نشده است. (اکبری، حسینی و فاضلی، ۱۳۹۹)

#### ۴-۵. رویکرد کارکردگرا

غالب مشارکت‌کنندگان، نهایتاً رویکردی کارکردگرا در نسبت با گردشگر و شهر و جامعه میزبان اتخاذ کردند. به این معنا که معتقد بودند گسترش فعالیت اقتصادی در مشهد، با تبدیل آن به مقصدی چند هدفی، طیف متکثرتری از مسافران را می‌تواند جذب کند و نیازهای متنوع‌تری از زائران متکثر را رفع کند و حتی ماندگاری مسافران را بیشتر کند (و به‌طور غیرمستقیم در جهت ترویج زیارت عمل کند) حتی معدودی از مشارکت‌کنندگان که با این ایده موافق بودند که فعالیت‌های تجاری در محدوده حرم، کیفیت زیارت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، اغلب‌شان توسعه این فعالیت‌ها را به علل مختلف، گریزناپذیر می‌دانستند.

اقتصاد مشهد با پدیده زیارت گره خورده، خواسته یا ناخواسته سرمایه‌گذاری‌های عظیمی شده، زیرساخت‌ها، اماکن تجاری و ... ساخته شده، بخش زیادی از مردم درگیر این سرمایه‌گذاری‌ها هستند. (کد ۱۲)

مراکز زیارتی در همه دنیا کنارشان بازار هست، هم پاسخگوی نیاز زائران است، که لزوماً نیاز ضروری نیست، مثل سوغات و فراغت. همچنین میزبانی از زائر را برای جامعه میزبان به صرفه می‌کند. (کد ۱۱)

اکثر مشارکت‌کنندگان چند هدفی شدن مسافران مشهد را لزوماً پدیده‌ای منفی ارزیابی نمی‌کردند یا مخل هویت مذهبی و زیارتی مشهد نمی‌دانستند، بعضی حتی پا را فراتر گذاشته و چند هدفی شدن را نه یک تهدید برای زیارت، بلکه یک فرصت برای رونق زیارت می‌دانستند.

۸۲

در مجموع این می‌تواند به زیارت کمک کند. اگر مشهد فقط زیارتی باشد، فقط یک عده معدودی می‌آیند، اما اگر هم زیارتی باشد هم سیاحتی عده بیشتری می‌آیند. این فقط یک فرصت است. (کد ۱۴)

به طور کلی نمی‌توان داوری کرد که توسعه این فضاها به ضرر زیارت تمام می‌شود. .... کسانی که ممکن بود هیچ‌گاه به مشهد نیایند و در فرایند سکولارشان جامعه اتصال‌شان را با مشهد از دست بدهند اتفاقاً این فضاها می‌تواند جور دیگری اینها را برگرداند. (کد ۱۳)

چندمنظوره بودن سفرها مختص ایران یا مشهد نیست، بلکه اینکه انگیزه گردشگران، حتی در یک سفر منفرد، چندوجهی است امروزه وسیعاً پذیرفته شده است. (براون و کلارک ۲۰۰۹، پیرس، ۱۹۹۳، رایان، ۲۰۰۲ و اوریلی و همکاران، ۲۰۰۲ همگی به نقل از دوران - سانچز و همکاران، ۲۰۱۸) علاوه بر این، راینش (۱۹۹۲) خاطر نشان می‌کند که چندمنظوره شدن سفر اتفاقاً در کشورهای در حال توسعه بیشتر رخ می‌دهد زیرا در کشورهای در حال توسعه گردشگری انبوه هنوز در مرحله ابتدایی خود است و برای بسیاری از طبقات از جمعیت، گردشگری مذهبی تنها امکان سفر است، و طبقات پایین‌تر و متوسط به علت وضعیت اجتماعی و مالی‌شان، نمی‌توانند سفرهای متعدد و طولانی داشته باشند.

همچنین از دید خبرگان تنوع فعالیت‌های اقتصادی برای جذب مسافران و افزایش زائران و ماندگاری‌شان می‌تواند افزایش تولید و اشتغال و گردش مالی و پویایی اقتصادی، برای شهر مشهد و حتی نیمه شرقی کشور به همراه داشته باشد:

برای یک کلان‌شهر ۳-۴ میلیون نفری صرفاً سرمایه‌گذاری در زیارت کافی نیست. استدلال کلی من این است که چون مشهد کلان‌شهر چندمیلیونی است صرف تمرکز بر زیارت شاید برای کلان‌شهری در این ابعاد ناکافی باشد. و این شهر موتور محرک اقتصاد شرق کشور است، و اگر پویایی و گردش مالی نباشد شرق ایران دچار مشکل می‌شود، بنابراین اصلاً در این شهر جای تعجب ندارد که در حوزه‌های دیگر هم سرمایه‌گذاری کنیم. (کد ۱۱)

۸۳

یکی از خبرگان با ارجاع به پژوهش‌های موجود، مشهد را در معرض افول استقبال در اثر اصرار بر تک هدفی (تک جاذبه) بودن دانست:

تقابل دودویی زیارت / گردشگری بخصوص در مقاصد مذهبی همچون مشهد مانع از همپوندهای منظومه گردشگری مذهبی (تعامل زیارت / گردشگری) شده و تعداد گردشگران ورودی به این مقصد مذهبی را به شدت کاهش داده است.<sup>۲</sup> (کد ۱)

این دیدگاه مشابه دیدگاه ریدر (۲۰۱۳) است که معتقد است در هم تنیدگی بازار و امر مقدس، و تنیدگی پارسایی، تفریح و خرید در مقاصد زیارتی، خود باعث ترویج زیارت می‌شود، و اساساً از لحاظ تاریخی محبوبیت زیارتگاه‌ها و معابد در حال رشد و افول بوده، و بنابراین باید در رقابت بقا دست به نوآوری بزنند.

۱. مصاحبه‌شونده به دو مآخذ زیر جهت اطلاع و پیش‌بینی جریان کاهش تعداد گردشگران و زائران شهر مشهد ارجاع داد:

- سقایی، مهدی و جوانبخت قهفرخی، زهره (۱۳۹۲) تحلیلی بر آمار زائران داخلی ورودی به کلان‌شهر مشهد با استفاده از مدل‌های سری زمانی، تحقیقات علوم جغرافیایی، ۱۳ (۲۸): ۷۱-۹۴.

- سقایی، مهدی (۱۳۹۳) بررسی میزان رضایت زائرین و شهروندان از وضعیت راهنمایی و اطلاع‌رسانی به زائران، طرح پژوهشی، کارفرما: شهرداری مشهد

۲. مقاله زیر نیز کاهش شیب رشد تعداد گردشگران خراسان رضوی در دهه ۱۳۹۰ را نسبت به سایر مقاصد نشان داده است:

رضوی زاده، ندا (۱۴۰۱). رشد و افول مقاصد گردشگری درون‌مرزی در سفرهای بهاره، اولین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی، علوم اجتماعی، علوم تربیتی و فلسفه (ISC)، بابل، موسسه آموزش عالی راه دانش بابل.

نکته بسیار مهمی که چندین مشارکت‌کننده بر آن تأکید کردند این بود که مشهد به عنوان یک کلان‌شهر، نمی‌تواند صرفاً در خدمت زائران باشد و به طیف وسیعی از خدمات و کسب‌وکارهای اقتصادی نیاز دارد که نیازها و علایق و سبک زندگی شهروندان پرشمار و متنوع آن را برآورد. به نظر می‌رسد وقتی بحث بر زیارت و هویت زیارتی مشهد متمرکز می‌شود، غالباً جامعه میزبان که جمعیتی نزدیک به چهار میلیون نفر را در بر می‌گیرد از دایره توجه خارج می‌شود و به طرز عجیبی به راحتی نادیده گرفته می‌شود.

#### ۵-۵. سیاسی دانستن مناقشه

بعضی مشارکت‌کنندگان اساساً این مناقشه را امروز بحثی تاریخ گذشته می‌دانستند و همین عده و بعضی دیگر آن را در واقع منازعه‌ای سیاسی تلقی می‌کردند.

اساساً آن قدر تفکیک بین گردشگر و زائر را کاملاً سیاسی می‌دانم و غیر مفید (کد ۱۵) چون این یک سؤال عینی است نه ذهنی. از این رو به نظر من دعوایی که بین سیاسیون رخ می‌دهد بیشتر به دلیل اختلاف ایدئولوژیک رخ می‌دهد تا علمی. گروه‌های سیاسی مقاصد سیاسی دارند نه نقد علمی. (کد ۰۸)

یکی از مشارکت‌کنندگان، با تخصص مهندسی معماری و شهرسازی، ریشه‌های این مناقشه را حتی تا رقابت‌های اقتصادی پیگیری می‌کرد:

تصور من این است که این دغدغه‌ها بیشتر از اینکه از دغدغه‌های معنوی ناشی شود، به دلیل اشباع مشهد و مخصوصاً مرکز شهر از چنین فضاهایی [فضاهای تجاری] ناشی شده و بیشتر برای حذف رقیب است. (کد ۱۷)

#### ۵-۶. زیارت به مثابه هویت پایه و مزیت رقابتی مشهد

چندین مشارکت‌کننده تصریح کردند که هویت پایه و مزیت رقابتی مشهد در مقابل سایر مقاصد گردشگری کشور «زیارت» است. بنابراین به سختی می‌شود متقاعد و نگران شد که هویت زیارتی مشهد به سادگی در اثر توسعه اماکن تجاری و تفریحی مخدوش شود یا جاذبه اصلی آن (حرم و زیارت) تحت الشعاع جاذبه‌های مکمل قرار گیرد. هویت پایه مشهد زیارتی بوده ولی هیچ هویتی یکتا و خالص نیست. و قاعدتاً از ابتدا بحث خدمات مکمل زیارت مطرح بوده، از جمله مراکز اقامتی و تجاری. (کد ۱۵)



اگر مسافر همه منظورش زیارت نباشد، نیت اصلیش این است که بیاید زیارت کند. بعید است که کسی بگوید برای خوش گذرانی برویم مشهد که مثلاً پدیده یا موج آبی و موج خروشان دارد! و سرزند به حرم مطهر، و خیلی تصور بعیدی است. (کد ۱۲) این مراکز [تفریحی و تجاری] در تمام شهرها هستند و قطعاً زائر مشهد اگر فقط برای مراکز تفریحی و تجاری بخواهد به مشهد بیاید می تواند گزینه های سفر دیگری هم داشته باشد. (کد ۱۷)

چنین نگاهی در مورد مقاصد مقدس سایر ادیان هم مشاهده شده است. برای مثال، شینده<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) ضمن بررسی مورد براج یاترا<sup>۲</sup> در هندوستان، به این جمع بندی می رسد که اگرچه در یاترای معاصر ویژگی های گردشگری انبوه به وضوح آشکار است، اما این بدان معنا نیست که نسخه سنتی ناپدید شده است.... مردم برای اهمیت زیارتی و برآوردن نیازهای مذهبی خود تحت هدایت رهبران و کنشگران مذهبی به این مقصد می روند، چنان که مثلاً اگر معابد کریشنا را به عنوان مقصد مسافران از براج یاترا گرفته شود، دلیلی وجود نخواهد داشت که مردم به این مقصد بیایند. (شینده، ۲۰۰۸)

#### ۵-۷. مواجهه سازنده

بعضی مشارکت کنندگانی که توسعه اماکن تجاری و تفریحی را بر زیارت و هویت زیارتی مشهد تأثیرگذار می دانستند، راه هایی برای مواجهه با مسئله پیشنهاد کردند. قاطع ترین مخالف توسعه اماکن تجاری و تفریحی، پیشنهاد فعالیت های جدید و سازگار با زیارت را داد:

مشهد اتفاقاً با همان برند زیارت و معنویت نیاز اساسی و مشخص گردشگری خودش را دارد پاسخ می دهد، تحت تأثیر آن نیاز باید ببینیم چه امکانی برای جذابیت های دیگر حول و حوش حرم وجود دارد، مثلاً جذابیت تاریخ مشهد، یا تاریخ زیارت، یا صنایع دستی مشهد، خلاقیت هنر در مشهد می تواند برای گردشگر عرصه های جدیدی خلق کند، موزه هنر، صنایع دستی، نمایشگاه های هنر، و حتی کارگاه های آموزش هنر مشهد، ... یا وجود اساتید بزرگی که برای گردشگر ۲-۳ روز امکان استفاده از کلاس های هنر و ادبیات و شعر و آواز و خوانندگی برای گردشگر فراهم کند، این طوری یک اتفاق جدیدی با برندینگ زیارت برای مشهد می تواند رخ دهد،

1. Shinde  
2. Braj yatra

و آن تاریخ هنر و ادبیات و خود شهر مشهد هست. به این ترتیب می‌تواند یک اتفاق جدیدی بیفتد. کسانی که می‌آیند حرم کمتر فکر کرده‌اند که موزه، کتابخانه یا اماکن دیگر حرم را بازدید کنند، تور حرم گردی، مشهد گردی این یک اتفاق دیگری است که می‌تواند بیفتد از آنچه که ما در این اسباب تفریح و سرگرمی و تجاری‌سازی و تجمل و لوکس گرایی داریم می‌بینیم. (کد ۱۶)

اما این مشارکت‌کننده توضیح نداد که جاذبه موزه و کتابخانه و کارگاه‌های آموزش هنر و تاریخ هنر و ادبیات مشهد تا چه حد می‌تواند برای طیف بسیار متنوع مسافران مشهد (از همه سطوح و گوناگونی‌های تحصیلاتی و سنی و فرهنگی و سلیقه و علایق و سبک زندگی) جاذبه داشته باشد.

بعضی دیگر از مشارکت‌کنندگان ضمن به رسمیت شناختن کمیت و لاجرم تنوع جمعیتی مشهد، تعیین محدوده کاربری‌ها را راه‌حلی برای پوشش دادن نیازها و علایق و منافع متنوع ساکنان و مسافران دانست.

#### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این مقاله درصدد پاسخ به این پرسش بود که آیا توسعه زیرساخت‌ها و جاذبه‌های تجاری اعم از مراکز اقامتی مدرن‌تر، مراکز تجاری و تفریحی شهر مشهد موجب زوال هویت زیارتی مشهد و تغییر انگیزه و رفتار مسافران مشهد شده است یا خواهد شد؟ بررسی پیشینه و نظرات خبرگان نشان داد پژوهشگران و نظریه‌پردازان مطالعات ادیان و مطالعات گردشگری، از چند زاویه به موضوع زیارت و گردشگری مذهبی و معنوی و تمایز آن با سایر اشکال گردشگری پرداخته‌اند. از یک سو انگیزه‌های زائران و گردشگران مذهبی و سایر گردشگران را نقطه ممیز بین این مسافران دانسته‌اند. از سوی دیگر رفتار مسافران و تشابه خدماتی که به عنوان مسافر مصرف می‌کنند و بدان نیاز دارند، ترسیم مرزهای قاطع بین این افراد را دشوار می‌کند. از منظری دیگر، ماهیت تجربه‌هایی که مسافران جست‌وجو و در آن مشارکت می‌کنند در عصر کنونی چنان سیال است که با قطعیت نمی‌شود از تمایز قاطع و واضح و مناقشه‌ناپذیر بین زائران، گردشگران مذهبی، گردشگران معنوی و حتی گردشگران فرهنگی سخن گفت. استخراج گونه‌شناسی‌های زائران توسط محققان ایرانی و اظهارات مشارکت‌کنندگان این پژوهش نشان داد که مسافران مشهد به رغم تنوع فعالیت‌های‌شان در مقصد همچنان خود را زائر می‌دانند

و بعید است بتوان تردید کرد که عموم مسافران مشهد با انگیزه اولیه‌ای به جز زیارت برانگیخته شوند.<sup>۱</sup> هر چند در لحظات مختلف سفر ممکن است منظوره‌های دیگری را نیز دنبال کنند و تجارب دیگری هم داشته باشند که ربط مشخصی با امر مقدس نداشته باشد. از این رو، ناب‌گرایی در فهم پدیده زیارت و زائر منطبق با واقعیت تجربی نیست. بنا به اظهار خبرگان، تحولات فرهنگی در جهان و ایران هم آن سنخ ناب سنتی زائر را بیش‌ازپیش دسترس‌ناپذیر می‌کند. اگرچه بعضی معتقدند اساساً آن سنخ ناب، فقط یک تیپ ایدئال (محقق‌نشدنی) است، و بلکه صورتی نوستالژیک، اغراق‌شده، معجول و ذهن‌ساخته دارد. زیرا مصداق‌های پرشمار در اسلام، تشیع و سایر ادیان در قرون گذشته و هم‌اکنون نشان می‌دهد، پیوند زیارت و فعالیت سوداگرانه در مجاورت زیارتگاه‌ها چنان درهم‌تنیده بوده و هست که نفی و انکار آن به معنای انکار واقعیتی محرز است. علاوه بر همه اینها، اگر در نگاهی مدیریتی-ایدئولوژیک، هدف ترویج زیارت مد نظر باشد، تنوع جاذبه‌های مکمل می‌تواند مسافران بیشتری را جذب مشهد کند و ماندگاری را افزایش دهد، زیرا سلاقی متنوع‌تری را می‌توان پاسخ گفت. این یافته‌ها همسو با نظریه‌پردازی‌های همگرا (نظیر: اسمیت، ۱۹۹۲، باند، ۲۰۱۵، اولسن، ۲۰۱۲) درباره گردشگری مذهبی و زیارت است که رویکرد گونه‌شناسی یا رویکرد طیف‌بندی گردشگر و تنوع هم‌زمان تجارب را مد نظر قرار می‌دهند. ضمن اینکه یافته‌های این پژوهش هماهنگ با یافته‌ها و آرای ریدر (۲۰۱۳) است که چندین مقصد زیارتی ادیان در اروپا، امریکا و آسیا را بررسی میدانی کرده و در هم تنیدگی بازار و امر مقدس را نشان داده است. او اظهار می‌کند که اگرچه هنوز زائران سخت‌کیشی وجود دارند که تنها زیارت خود را «اصیل» می‌دانند اما بسیاری از زائران مایل‌اند از خدمات اقامتی و حمل‌ونقل راحت و حتی تفریحات در کنار زیارت استفاده کنند.

درعین حال، مدیریت مقاصد زیارتی، مستلزم مشارکت تمامی ذینفعان در تولید معنا و به رسمیت شناخته شدن معناهایی است که این کنشگران برای مقصد زیارتی بر می‌سازند. مدیریت فعالیت‌ها و مدیریت مقصد، مدیریت تجارب زائران، و پایداری پدیده سفر مذهبی، مستلزم آن است که محیط کالبدی و معنای القایی محیط و عناصر زیبایی‌شناختی و معماری پیرامونی حرم با مضمون و هویت قدسی حرم سازگار باشد و چنانکه بعضی

۱. به جز مسافران کاری و درمانی.

مشارکت‌کنندگان این پژوهش تأکید کردند باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد. در همین زمینه ترانو<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) اظهار می‌دارد که برای حفظ سنت‌ها و احترام به باورهای مذهبی، مجموعه نظام‌های زیست‌محیطی، منظر، اجتماعی-اقتصادی و غیره باید یکپارچه شود تا اطمینان حاصل شود که اقدامات اتخاذ شده در جهت توسعه این مقاصد، سازگار، پایدار و باثبات است. طبعاً این کار مستلزم هماهنگی بین بازیگران محلی (نهادی و غیر از آن) درگیر در مدیریت میراث فرهنگی (تحقیق، حفاظت، مرمت و نگهداری، ترویج و استفاده) است. مقایسه و تحلیل فعالیت‌های مطلوب در برنامه‌ریزی و مدیریت بسیاری از مکان‌های مذهبی (برای مثال، سانتیاگو دکومپوستلا<sup>۲</sup>)، اهمیت یک راهکار همه‌جانبه را برای برنامه‌ریزی شهری و مدیریت فرهنگی و فعالیت‌های اقتصادی هم‌راستا با سنت‌های فرهنگی محلی و واقعیت بازار، نشان می‌دهد. (ترانو، ۲۰۱۵) ضرورت حک‌شدگی فعالیت‌های سوداگرانه در فعالیت‌های پیرامون مکان مقدس درباره مشهد پیش‌تر نیز مورد تأکید جامعه شناسان قرار گرفته است. (سعیدی، ۱۳۹۵) بعضی مشارکت‌کنندگان این پژوهش نیز بر این نکته تأکید کردند. اما ضمناً نقش و مسئولیت آستان قدس رضوی را به عنوان متولی رسمی مکان مقدس گوشزد کردند. در عین حال، ضرورت‌های متعددی ایجاب می‌کند که کلیت مشهد به عنوان یک کلان‌شهر بیش از سه میلیون نفری از تنوع فعالیت‌های اقتصادی و تفریحی برخوردار باشد، و از این طریق نه تنها نیازها و تقاضای طیف متنوع ساکنان و مسافران را برآورده کند و زائران متنوع‌تری را جذب کند، بلکه بتواند کارکرد خود را به عنوان موتور محرک اقتصادی شرق کشور ایفا کند.

نکته حائز اهمیت دیگر که می‌توان ورای همه این تحلیل‌ها نشاناند، این است که بنا به پیمایش‌های معتبر و به اظهار خبرگان این پژوهش، هویت پایه مشهد هویت زیارتی است، و زیارتگاه و زیارت، جاذبه اصلی و مزیت رقابتی آن نسبت به سایر مقاصد سفر در ایران است، و این ظن وجود دارد که بعضی تردیدها و مناقشات درباره به خطر افتادن هویت زیارتی مشهد، بیشتر ناشی از رقابت‌های سیاسی و اقتصادی ذینفعان باشد تا دغدغه‌های مذهبی و فرهنگی و میراثی. جاذبه عظیم حرم رضوی در مشهد چنان است که هرگونه جاذبه دیگر در این شهر را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و بر آن غالب می‌شود. نمی‌توان تجسم کرد که کسی به قصد سفری غیرکاری و غیرابزاری به مشهد وارد شود

---

1. Trono

2. Santiago de Compostela

و «تنها» قصد بهره بردن از امکانات تفریحی و سیاحتگاه‌های مشهد را داشته باشد و ارادتی به امام رضا<sup>(ع)</sup> و علاقه‌ای به زیارت ایشان نداشته باشد. حتی کسانی که بنا به نیازهای کاری (مثلاً انجام امور اداری) یا ضرورت‌های شغلی به این شهر سفر می‌کنند، می‌کوشند زمانی کوتاه در بودجه‌بندی زمانی سفر خود به زیارت اختصاص دهند. علاوه بر این، موقعیت جغرافیایی مشهد در منتهی‌الیه شمال شرق کشور باعث شده است به طور نسبی از سایر شهرهای کشور دور باشد و برای مسافری که «صرفاً» درصدد بازدید از جاذبه‌های فراغتی و تفریحی یا خرید یا حتی میراث فرهنگی باشد، مقاصدی با فاصله نزدیک‌تر و طبعاً هزینه کمتر در دسترس او است. بر این مبنای تصور اینکه توسعه سایر جاذبه‌ها در مشهد بتواند جاذبه و هویت زیارتی این شهر را زایل کند، منطبق با شواهد و معقول به نظر نمی‌رسد. مشهد به لحاظ آثار باستانی و میراثی، و به لحاظ امکان‌های فیزیکی و شرایط فرهنگی به‌طور کلی «رقیب جدی» سایر مقاصد اصلی گردشگری در کشور (همچون شیراز، اصفهان، یزد، سواحل شمالی و جزایر و سواحل جنوبی) نیست، درعین حال، جاذبه زیارتی آن در تمام کشور بی‌رقیب است (سایر مقاصد زیارتی، مزار امام زادگان هستند، در حالی که امام رضا<sup>(ع)</sup> تنها پیشوا از بین ۱۲ امام معصوم اهل تشیع است که در ایران مدفون است) در چارچوب رویکرد مفهومی همگرا به زیارت و گردشگری، می‌توان چنین فرض کرد که مسافران مشهد در درجه اول به قصد زیارت مشهد را به عنوان مقصد انتخاب می‌کنند، اگرچه در لحظاتی از سفر نقش گردشگر دارند. این امر لزوماً لطمه‌ای به تجربه زیارتی آنها نمی‌زند، و با وجود تحولات فرهنگی جهانی، انتظار تجربه زیارت ناب دور از واقع به نظر می‌رسد. با توجه به آنچه گفته شد، توسعه فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با زائران ضرورتاً به نقض هویت زیارتی مشهد نمی‌انجامد.

## منابع

۱. اجتهادنژاد کاشانی، سید سالار و قوامی، نسرين السادات. (۱۳۹۱). دوگانه زائر- سیاح در تجربه زیسته سه نسل: مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه شهید بهشتی. **مطالعات اجتماعی ایران**. ۶ (۳ و ۴). ۲۶-۵.
۲. اکبری، زهرا، حسینی، احمد و فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۹۹). تحلیل فرهنگی نسبت میان زیارت و عرفی‌گرایی در جامعه معاصر ایران مطالعه مردم نگارانه زیارت امام رضا (ع) از منظر انسان‌شناسی. **اسلام و علوم اجتماعی**. ۱۲ (۲۳). ۷۹-۱۰۶.
۳. السن، دی. اچ و تیموتی، دی. جی. (۱۳۹۲). گردشگری و سفرهای زیارتی. در تیموتی، دالن جی. و السن، دانیل اچ (ویراستار). (۱۳۹۲) **گردشگری، دین و سفرهای معنوی** (۱۳-۳۰). محمد قلی‌پور و احسان مجیدی فرد (مترجم). تهران: جامعه‌شناسان.
۴. اوحدی، سعید (۱۳۹۳). سالانه دو میلیون زائر ایرانی به عتبات و عالیات اعزام می‌شوند. **ایرنا** (۱۳۹۳، ۲، ۴). تاریخ بازیابی ۱، ۱۰، ۱۴۰۱. <https://goo.gl/LNxK36>.
۵. بنیانیان، حسن. (۱۳۹۲). امر به معروف و نهی از منکر، ماهیت پیوست فرهنگی. **رصد**. ۳۴. ۹-۱۲.
۶. پویافر، محمدرضا. (۱۳۹۷). سخن‌شناسی زیارت: مطالعه‌ای در میان زائران حرم رضوی. **جامعه‌شناسی ایران**، ۱۹ (۳): ۷۸-۱۰۷.
۷. تیموتی، دالن جی. و السن، دانیل اچ، (۱۳۹۲) **گردشگری، دین و سفرهای معنوی** (۲۷۵-۲۸۲). محمد قلی‌پور و احسان مجیدی فرد (مترجم). تهران: جامعه‌شناسان.
۸. جوادی آملی، عبدالله. (۱۳۹۴). **ادب فنای مقربان- جلد اول: شرح زیارت جامعه کبیره**. قم: اسراء.
۹. حسینی (۱۳۹۷). کشورهای موفق از گردشگری ترکیبی استفاده می‌کنند. **ایسنا** (۱۳۹۷، ۷، ۷). تاریخ بازیابی: ۱، ۱۰، ۱۴۰۱. <http://khorasan.isna.ir/default.aspx?N-SID=5&SSLID=46&NID=138379>.
۱۰. حکیم، سید محمدحسن. (۱۳۹۰). مفهوم شناسی زیارت در فرهنگ اسلامی. **حدیث و اندیشه**، سال پنجم و ششم (۱۰ و ۱۱). ۲۲۷-۲۴۰.
۱۱. حیدری، شهریار. (۱۳۹۷). تعداد زائران ایرانی اربعین از دو میلیون نفر گذشت. **دنیای اقتصاد**. (۱۳۹۷، ۸، ۸). تاریخ بازیابی ۱، ۱۰، ۱۴۰۱. <https://www.donya-e-eqtesad.com/fa/tiny/news-3458258>.
۱۲. خان محمدی، کریم. و موذن، معصومه. (۱۳۹۴). انسان‌شناسی قدمگاه (مطالعه موردی بیت النور). **فرهنگ رضوی**، ۳ (۱۱). ۷-۳۸.
۱۳. رضایی، حسین. (۱۳۹۸). آمار نهایی و تفکیکی زائران پیاده امام رضا(ع) اعلام شد. **خبرگزاری تسنیم**. ۱۳۹۸، ۸، ۸. تاریخ بازیابی: ۱، ۱۰، ۱۴۰۱. <https://tn.ai/1871426>.
۱۴. رضایی، حسین (۱۳۹۸). رشد ۵/۱۴ درصدی آمار ورودی زائران پیاده به مشهد در دهه پایانی صفر. **خبرگزاری مهر**. ۱۳۹۸، ۸، ۸. تاریخ بازیابی: ۱، ۱۰، ۱۴۰۱. <http://mehrnews.com/xQtDs>.
۱۵. رضوی‌زاده، ندا (۱۳۹۶). ادراک و تجربه زیسته زائران پیاده ایرانی در عراق (مورد مطالعه: پیاده‌روی اربعین آذر ۱۳۹۳-عراق). **مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران**، ۶ (۴). ۵۹۵-۶۳۱.
۱۶. سبحانی، جعفر. (۱۳۹۴). استحباب زیارت قبور پاکان؟. **درس‌هایی از مکتب اسلام**، ۶۵۱. ۴۹-۵۳.
۱۷. سعیدی، علی‌اصغر. (۱۳۹۵). **مشهد با بحران هویتی رو به رو است. مهرنامه**. ۵۰.
۱۸. سلیمانی، مهدی. (۱۳۹۴). **اربعین: منظری اجتماعی**. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۹. صمدانیان، محسن. و عادل فر، نازیلا. (۱۳۹۴). زیارت در ادیان و بررسی فواید و آفات آن. **سراج منیر** (دانشگاه علامه طباطبایی). ۶ (۲۰). ۱۱۹-۱۴۸.

۲۰. طالبی، ابوتراب و براق علیپور، الهه. (۱۳۹۴). گونه شناسی زیارت و دینداری زائران معنا کاوی کنش زیارت زائران امام رضا(ع)، **علوم اجتماعی (علامه طباطبایی)**، ۶۹: ۷۵-۱۰۶.
۲۱. علم الهدی، سید احمد. (۱۳۹۵). آیت الله علم الهدی: مشهد شهر زیارتی و حریم امام رضا(ع) است، شهر گردشگری و کیش نیست. **رجانیوز**. ۱۳۹۵، ۴، ۲۳. تاریخ بازیابی: ۱، ۱۰، ۱۴۰۱. <http://www.rajanews.com/node/251207>.
۲۲. علم الهدی، سید احمد. (۱۳۹۷). مشهد شهری نیست که شهروند داشته و مسافرانش گردشگر به حساب آیند. **ایرنا**. ۱۳۹۷، ۸، ۳۰. تاریخ بازیابی: ۱، ۱۰، ۱۴۰۱. <http://www.irna.ir/fa/News/83108353>.
۲۳. علم الهدی، سید احمد (۱۳۹۲). آیا مشهد شرمنده امام رضا (ع) خواهد شد؟. **رصد**. ۳۴: ۹-۱۲.
۲۴. فولادی، محمد. و نوروزی، محمدجواد. (۱۳۹۴) جایگاه زیارت در آیین کاتولیک و مذهب شیعه؛ بررسی و مقایسه. **معرفت ادیان**. ۲۵: ۷-۳۲.
۲۵. کرمانی، مهدی، اصغریپور ماسوله، احمدرضا و واعظ موسوی، محمدمهدی. (۱۳۹۸). گونه شناسی کیفی سبک‌های زیارتی جوانان در شهر مشهد. **مطالعات اجتماعی گردشگری**. ۷ (۱۳): ۲۵-۵۲.
۲۶. کلبی، لوتز. (۱۳۹۲). الگوهای سفر از سفرهای زیارتی قرون وسطی تا سفرهای مجازی دوران پست‌مدرن. در تیموتی، دالن جی. و السن، دانیل اچ (ویراستار)، **گردشگری، دین و سفرهای معنوی (۵۷-۷۰)**. محمد قلی پور و احسان مجیدی فرد (مترجم). تهران: جامعه‌شناسان.
۲۷. کوهن، اریک. (۱۳۹۲). گردشگری دینی به عنوان یک تجربه آموزشی. در تیموتی، دالن جی. و السن، دانیل اچ (ویراستار)، **گردشگری، دین و سفرهای معنوی (۸۵-۹۷)**. محمد قلی پور و احسان مجیدی فرد (مترجم). تهران: جامعه‌شناسان.
۲۸. مرزی، وحید. (۱۳۹۶). اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران عراقی بازدیدکننده از شهر مقدس مشهد. **مطالعات اجتماعی گردشگری**. ۵ (۹): ۱۲۵-۱۴۹.
۲۹. ملازم الحسینی، رجوعی و مرادی. (۱۳۹۶) تأثیر توسعه‌ی اماکن گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران مذهبی (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد). **مطالعات مدیریت گردشگری**. ۱۲ (۳۹): ۱۲۳-۱۴۲.
۳۰. نودهی، فرامرز، بهروان، حسین، یوسفی، علی، محمدپور، احمد (۱۳۹۴). فراسوی دوگانه زائر گردشگر: گونه شناسی تجربه سفر زائران مرقد منور امام رضا (ع) **راهبرد اجتماعی فرهنگی**. ۴ (۱۵): ۱۹۳-۲۱۷.
۳۱. نوروزیان، محمدرحیم. (۱۳۹۶). فرماندار مشهد: مهم‌ترین مشکل ما در مشهد عدم اجماع است. **ایسنا**. ۱۳۹۶، ۱۲، ۹. تاریخ بازیابی: ۱، ۱۰، ۱۴۰۱. <http://khorasan.isna.ir/default.aspx?N-SID=5&SSLID=46&NID=130355>.
۳۲. ورشوی، سمیه، بهروان، حسین و صدیق اورعی، غلامرضا. (۱۳۹۷). تجربه پیاده‌روی مقدس؛ معنای دوگانه معنوی دنیوی در تجربه سفر پیاده زائرین به مشهد در ایام شهادت امام رضا(ع). **راهبرد فرهنگ**. ۱۱ (۴۱): ۱۳۳-۱۶۲.
۳۳. ورود ۲.۵ میلیون زائر به مشهد/ آمار زائران پیاده از مرز ۲۰۰۰۰۰ نفر گذشت. (۱۳۹۷). **مشرق**. <http://mshrg.h.ir/909115>. ۱۳۹۷، ۸، ۱۶. تاریخ بازیابی: ۱، ۱۰، ۱۴۰۱.
34. Bond, Nigel. (2015). Exploring Pilgrimage and Religious Heritage Tourism Experiences. In Raj, Razaq, and Kevin A. Griffin (Eds.). (2015). *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective* (118-129). Cabi.

35. Cohen, Erik. (2008). The Changing Faces of Contemporary Tourism. *Society*. 45(4). 330-333.
36. Collins-Kreiner, Noga. (2010). Researching Pilgrimage: Continuity and Transformations. *Annals of Tourism Research*, 37(2); 440-456.
37. Collins-Kreiner, Noga., & Wall, Geoffrey. (2015). Tourism and Religion: Spiritual Journeys and Their Consequences. In Brunn, Stanley D. (2015). *The changing world religion Map: Sacred places, identities, practices and politics*. 689-707. Springer Dordrecht.
38. Digance, Justine. (2003). Pilgrimage at Contested Sites. *Annals of Tourism Research*. 30(1). 143-159.
39. Durán-Sánchez, Amador, José Álvarez-García, María de la Cruz del Río-Rama, and Cristiana Oliveira. (2018). *Religious Tourism and Pilgrimage: Bibliometric Overview*. *Religions*. 9(9). 249.
40. Fleischer, Aliza. (2000). The Tourist Behind the Pilgrim in the Holy Land. *International Journal of Hospitality Management*. 19(3). 311-326.
41. Raj, Razaq, and Kevin A. Griffin. (2015). The Globalization of Pilgrimage Tourism? Some thoughts From Ireland. In Raj, Razaq, and Kevin A. Griffin. (Eds.). (2015). *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective* (57-78). Cabi.
42. Griffin, Kevin, and Razaq Raj. (2017). The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: Reflecting on Definitions, Motives and Data. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. 5(3).2-9. doi:10.21427/D7242Z .https://arrow.dit.ie/ijrtp/vol5/iss3/2
43. Olsen, Daniel. H. (2010). Pilgrims, Tourists and Max Weber's" ideal types. *Annals of Tourism Research*. 37(3). 848-851.
44. Olsen, D Daniel. H. (2012). Negotiating Identity at Religious sites: a Management Perspective, *Journal of Heritage Tourism*. 7:4. 359-366. DOI: 10.1080/1743873X.2012.722642
45. Raj, Razaq., Griffin, Kevin. and Blackwell, Ruth. (2015). Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events. In In Raj, Razaq., & Griffin, Kevin. A. (Eds.). (2015). *Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective* (103-117). Cabi.
46. Reader, Ian. (2013). *Pilgrimage in the Marketplace*. Routledge.
47. Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51-67.
48. Sharpley, Richard. (2009). Tourism, Religion and Spirituality. In Robinson, Mike, and Tazim Jamal. (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (237-253). Sage.
49. Shinde, Kiran. (2008). Religious Tourism: Exploring a New Form of Sacred Journey in North India. *Asian Tourism: Growth and Change* (245-257). In. Cochrane, Janet. (Eds.) (2008). *Asian Tourism: Growth and Change*. Routledge.
50. Smith, Valery. L. (1992). Introduction: The Quest in Guest. *Annals of Tourism Research*. 19 (1). 1-17.
51. Trono, AnnA. (2015). Politics, Policy and the Practice of Religious Tourism In Raj, Razaq., Griffin, Kevin A. (Eds.). (2015). *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective* (16-36). Cabi.
52. Urry, John. (2005). *The Tourist Gaze*, Second Edition, London: SAGE Publication.
53. Wiederkehr, Macrina. (2001). *Behold Your Life: A Pilgrimage Through Your Memories*. Paris: Ave Maria Press.