



## بررسی روایت گردشگران از تجربه حضور در اماکن مقدس

### با رویکرد پدیدارشناسانه (مطالعه موردی: حرم رضوی)

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۳ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۱

مصطفی محمودی<sup>۱</sup>

#### چکیده

تلاش این جستار، تأملی پدیدارشناسانه در تجارب گردشگرانی است که به نیت زیارت (گردشگران مذهبی) یا قصد بازدید (گردشگران فرهنگی) به حرم رضوی وارد شده‌اند. بررسی روایت‌های این گردشگران از زمان حضور در این مکان شریف، بازخوردهای بی‌واسطه‌ای را در اختیار متولیان امور حرم می‌گذارد. در این پژوهش، نظرات گردشگران داخلی و خارجی جمع‌آوری گردیده است که در یک دهه گذشته، تجربه حضور خود را در حرم رضوی به زبان‌های غیرفارسی (انگلیسی، آلمانی، اسپانیایی، روسی، چینی، ژاپنی، عربی و ترکی استانبولی) در وبسایت‌های معتبر به اشتراک گذاشته‌اند. نتایج این پژوهش به روشنی نشان می‌دهد که تجربه حضور در حرم رضوی هم تجربه‌ای زیبایی‌شناختی (بُعد ذهنی) و هم تجربه‌ای از نوع احتیاجات بازدیدکننده مکان‌های فرهنگی (بُعد عینی) است؛ زیرا گردشگران علاوه بر روایت زیبایی و شکوه حرم رضوی به احتیاجات خود مانند دسترسی به صحن اصلی و وجود راهنما اشاره کرده‌اند. با توجه به نتایج پژوهش، استفاده از فناوری‌های نوین، برگزاری تورهای حرم‌گردی و برنامه‌ریزی برای حضور گردشگران غیرمسلمان در صحن اصلی با رعایت تمام آداب پیشنهاد می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری، پدیدارشناسی، روایت، حرم رضوی.

۱. دانش‌آموخته دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران: am\_mahmoudi@atu.ac.ir

## مقدمه

تأثیرات شگرف آموزه‌های قرآن بر میراث فرهنگی اسلامی که بخشی از جاذبه‌های گردشگری فرهنگی است، بر کسی پوشیده نیست. بناهای مذهبی و عام‌المنفعه فراوانی در دوران اسلامی ساخته شده‌اند که مسجدها، آرامگاه‌ها، آب‌انبارها، کاروان‌سراها و... نمونه‌های کوچکی از آن به‌شمار می‌آیند. تمامی این بناها و تزیین‌های آن تحت نفوذ فراوان قرآن و تعالیم آن قرار دارند (کیانی، ۱۳۹۵: ۱۰). تاریخ‌نویسان دور اروپا نشان می‌دهد که تنها گروه خاصی از اشراف و افراد متمکن در این قاره به مسافرت می‌پرداختند (زاهدی و رنجبریان، ۱۳۹۱: ۲۷)، در حالی که پیامبر اسلام ﷺ از همان ابتدا مسلمانان را بر اساس دستور خداوند یکتا، به انجام مسافرت برای کسب دانش و گسترش دین حتی در چین تشویق می‌نمود (حرعاملی، ۱۳۸۶، ج ۲۷: ۲۷).

گردشگری در اشکال گوناگونی مانند: گردشگری طبیعی، تاریخی، ورزشی، الکترونیکی، مذهبی و فرهنگی پدیدار شده است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۵). موضوع دین و مذهب به انحای گوناگون با مسائل مرتبط با گردشگری فرهنگی پیوند خورده است؛ اما غالباً برجسته‌ترین جنبه آن در قالب زیارت و دیدار از اماکن متبرکه مطالعه می‌شود. سفر به اماکن مقدس شاید به دلایل زیادی، از اعتقادات مذهبی گرفته تا رفع کنجکاوی، انجام بگیرد. با این توصیف، در متون تحقیقاتی مربوط به این موضوع عمدتاً انگیزه زیارت برجسته شده و مورد توجه قرار گرفته است (همان).

از منظر جامعه‌شناسی، زیارت کنشی معطوف به ارزش و آن دست یافتن به رستگاری و تقرب به خداوند است (بهروان، ۱۳۸۰: ۸۷). زیارت تولد آرزوها و اعتقادات است؛ آرزوها راه‌حلی از میان انواع راه‌حل‌های انسان برای حل مشکلات و اعتقادات و عقیده به قدرت ماورایی برای حل و درمان مشکلات حل‌ناشدنی و درمان‌ناپذیر هستند. کلید فهم زیارت، جاری بودن آن در میان مردم است. در واقع، زیارت اساساً امری مذهبی است و در مطالعات مرتبط با زائران و زیارت این امر به‌وضوح دیده می‌شود (Norman, 2004:10).

با وجود اهمیت زیارت امامان و اهمیت گسترده آن در شناخت ویژگی‌های اعتقادی

مذهب تشیع، تحقیقات جامعه‌شناختی و مردم‌شناختی در این زمینه بسیار محدود بوده است. هدف این نوشتار آن است که معانی نهفته در تجربه زیارت و بازدید از اماکن مقدس را آشکار و نحوه ساخته شدن اجتماعی این معنا (پدیدار زیارت) را در روایت‌های زائران و مهمانان غیرمسلمان امام رضا (علیه السلام) در حرم رضوی جست‌وجو کند. از این رو سؤالات پژوهش به این شرح است:

۱. گردشگران مذهبی و فرهنگی چه توصیفی از حرم رضوی دارند (بُعد ذهنی)؟

۲. مهم‌ترین بخش تجربه گردشگران مذهبی و فرهنگی بر اساس روایت‌های آنان چیست (بُعد عینی)؟

### مبانی نظری

از سفرهای بسیار بافضیلت، حضور در جوار قبور پیامبران علیهم‌السلام، صالحان و شهدا و زیارت آنان است. زیارت پدیده قابل مشاهده با ماهیتی پیچیده است که در همه ادیان به آن تأکید می‌شود. افراد صالح در فرهنگ اسلامی پس از مرگ نیز میان مردم حضور روحی و معنوی دارند و بر اعمال آنان شاهد و گواه هستند؛ زیرا آنان طبق آیات قرآن، حیاتی خرم در برزخ داشته و از نعمت‌های الهی برخوردارند: هرگز گمان مبر کسانی که در راه خدا کشته شده‌اند، مردگان‌اند بلکه زنده‌اند و نزد پروردگارشان روزی داده می‌شوند و برای نعمت‌های زیادی که خداوند از فضل خود به آنان عطا نموده، خشنود هستند (آل عمران، ۱۶۹). همچنین بر اساس آیه ۲۱ سوره کهف، مردم پس از مرگ اصحاب کهف، برای زنده نگه داشتن یاد آن‌ها بر سر ساختن مسجد بر مزارشان یا ایجاد پرستشگاهی در غار ایشان به نزاع پرداختند.

تمام امامان شیعه در زمان حیات به مسافرت مفید بسیار تأکید داشتند و پس از شهادت، مزار آنان به مکانی زیارتی تبدیل می‌شد. جامعه اسلامی هم‌عصر آنان از سفر زیارتی برای رشد کمالات انسانی و غنی ساختن فرهنگ جامعه بهره می‌بردند. به‌طور مثال، جاده‌ها

از دوران امام چهارم تا زمان غیبت امام دوازدهم همواره شاهد عبور کاروان‌های زائران بوده و این اعتقاد در میان شیعیان ریشه داشته که حج با زیارت امام کامل می‌گردد (قمی، ۱۳۳۸، ج ۲: ۴۵۸).

درباره اهمیت مسافرت از دیدگاه پیامبر ﷺ هیچ تردیدی میان مسلمانان شیعه و سنی وجود ندارد؛ اما از جمله مباحث اختلاف‌برانگیز میان مسلمانان حتی جامعه اهل سنت موضوع سفر برای زیارت قبور است. واقدی مورخ اهل سنت (۲۰۷ق) می‌نویسد: «پیامبر قبور شهدای جنگ احد را هر سال زیارت می‌کردند، ابوبکر هم هر سال این‌گونه عمل می‌کرد. عمر و عثمان هم چنین می‌کردند» (واقدی، ۲۰۷ق، ج ۱: ۳۱۳-۳۱۴)؛ اما بعد از قرن هشتم با فتوای ابن تیمیه سفر زیارتی حتی زیارت بزرگان اسلام هم حرام اعلام شد (سبحانی، ۱۳۸۵: ۶۶). ابن تیمیه می‌گوید: «بار سفر بستن برای زیارت قبر پیامبر ﷺ حرام است» (الغامدی العبدلی، ۱۴۲۶ق: ۹).

همچنین عبدالله بن محمد الدویش و شیخ عثیمین می‌گویند: «سفر برای زیارت قبر پیامبر ﷺ نامشروع است» (الدویش، ۱۴۲۶ق: ۱۶؛ العثیمین، ۱۴۲۴ق: ۳۴۰). در مقابل، برخی از علمای اهل سنت انجام سفر زیارتی را با استناد به احادیث و روایات پیامبر ﷺ مجاز می‌دانند. به‌طور مثال، حضرت عمر بن خطاب (خلیفه دوم اهل سنت) از پیامبر ﷺ گزارش می‌کند: «هرکس قبرم را زیارت کند، شفاعتم بر او واجب می‌گردد» (ممدوح، ۲۰۰۸: ۲۶۳). ابن حجر هیتمی درباره این حدیث می‌نویسد: «این حکم شامل مرد و زن و از فاصله دور و نزدیک هر دو می‌شود و با آن، به فضیلت و استحباب مسافرت برای زیارت استدلال می‌شود؛ زیرا وسایل، حکم اهداف و مقاصد دارند» (همان: ۵۱-۵۲). یا ابن هبیره می‌گوید: «مالک و شافعی و احمد حنبل (مهم‌ترین فقهای اهل سنت) متفق القول هستند که زیارت پیامبر ﷺ مستحب است» (عبدلی قیروانی، ۷۳۷ق، ج ۱: ۳۹۰).

## پیشینه پژوهش

پژوهشگران درونی شدن ارزش‌های دینی و تقویت و تثبیت ایمان و ایقان مذهبی دین‌داران (همیلتون، ۱۳۸۷: ۲۷۰) و توجیه و تحکیم باورها و اعتقادات دینی (مکری زاده، ۱۳۸۹: ۸۴) را در بررسی موضوع زیارت به‌عنوان کنشی دینی مشاهده نموده‌اند و همچنین آن را دارای پیامدهای روان‌شناختی مثبتی نظیر افزایش اعتمادبه‌نفس (Krole & Sohechan, 1989:67) و سلامت روان زائران (Pargament & et al, 1992:106) می‌دانند.

علی یوسفی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان: «پدیدارشناسی تجربه زیارت امام رضا (علیه السلام)» به این نتیجه رسیدند که زیارت همانا دیدار خودخواسته اماکن مقدس بوده و ابعاد عینی و ذهنی دارد. بُعد عینی زیارت متضمن نهادمندی و توجیه‌کنندگی است. نهادمندی زیارت حاصل انجام مکرر عمل زیارت در چهارچوب آداب و احکام معین مذهبی است؛ اما توجیه‌کنندگی زیارت عمدتاً شامل مجموعه احادیث و روایاتی است که در فضیلت و ثواب زیارت نقل شده و از طریق فرایندهای یادگیری اجتماعی نحوه انجام آن آموخته می‌شود. بُعد ذهنی زیارت متضمن درونی‌سازی معنای زیارت است که به آگاهی زائر از خارق‌العاده بودن زیارت‌شونده و خضوع در برابر او می‌انجامد. حیدری چروده و همکاران (۱۳۹۱) در بررسی نیازهای فرهنگی زائران خارجی حرم رضوی به این نتیجه رسیده‌اند 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 است.

طالبی و براق علیپور (۱۳۹۴) در مقاله «گونه‌شناسی زیارت و دین‌داری زائران» به بررسی زیارت امام هشتم (علیه السلام) توسط زائران ایرانی پرداخته‌اند. آن‌ها با انجام روش کیفی به این نتیجه رسیدند که الگویی از دین‌داری در دو دسته کلی و هفت نوع: ۱. مکتبی؛ ۲. سنتی؛ ۳. روشنفکرانه؛ ۴. شبه‌روشنفکرانه؛ ۵. مناسکی؛ ۶. مناسبتی؛ ۷. نوظهور بازنشاسی می‌شوند. بر اساس این سنخ‌شناسی، تفاوت بینش زائران نسبت به دین، زیارت، زیارت امام و تأثیر بینش‌های متفاوت در انجام زیارت مشاهده می‌شود. همچنین نودهی و

همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی مشابه و با رویکردی پدیدارشناسانه، زائران حرم رضوی را به چهار سنخ کلی خوش گذران، در حال گذار، مناسک‌گرا و وجودی تقسیم‌بندی کرده‌اند. اکبری (۱۳۹۷) پس از مطالعه میدانی حرم امام رضا (علیه السلام) با رویکرد انسان‌شناسانه، زائران سنتی، مدرن و زائرگردشگر این مکان را در سنخ‌های آیین‌مدار، دورادور، زنانه، کلان‌شهری و سیاسی دسته‌بندی کرده است.

### روش پژوهش

پیش‌فرض اصلی و غالباً ضمنی پدیدارشناسی این است که دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم در آگاهی ما خلق گردیده (کرایب، ۱۳۹۵: ۱۲۴) و معانی ذهنی مبنای ویژگی‌های عینی جامعه هستند (ریتزر، ۱۳۹۲: ۳۳۰). پدیدارشناسی تجربی اساساً به دنبال این است که افراد دنیای فردی و اجتماعی خود را چگونه می‌سازند (Smith J. & A. Osborn, 2007:53)؛ بنابراین تا زمانی که معنا و ذهنیت را اساس واقعیت دانسته و در پی کشف ذهنیت و نحوه تبدیل آن به واقعیت باشیم، پدیدارشناسی هم به مثابه نظریه و هم به مثابه روش می‌تواند به خدمت گرفته شود (محمدپور، ۱۳۹۸: ۳۹۹). یکی از مفروضات و اصول پدیدارشناسی، داشتن تجربه است؛ به این منظور که برای کسب معنا و تصویری واقعی از پدیده مورد بررسی، تجربه زیسته فرد در آن زمینه مد نظر قرار می‌گیرد که در نوشتار حاضر این تجربه، تجربه حضور در حرم رضوی است. پدیدارشناسی تجربی زیارت در این نوشتار با تأکید بر آرای برگرو لاکمن (۱۳۹۷) به عنوان طرح نظری مرجع منظور شده است. بر اساس این رویکرد، زیارت دارای دو بُعد عینی و ذهنی است. در بُعد عینی، زیارت از طریق فرایندهای واقعی، معنای اجتماعی خود را باز می‌یابد و در بُعد ذهنی تمرکز بر درونی‌سازی معنا و حس زیارت است.

جامعه آماری این پژوهش، گردشگران مذهبی و فرهنگی هستند. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از الگوی پذیرش اطلاعات سوزان و سیگل<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) استفاده شد (شکل ۱). به این صورت که در مرحله اول، روایت‌های افرادی انتخاب شدند که بعد از سال

1. Sussman & Siegal

۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ میلادی به مشهد مقدس سفر کرده و تجربه حضور خود را در حرم رضوی در فضای برخط با سایر کاربران به اشتراک گذاشته‌اند. تمامی روایت‌ها از منابع معتبر جمع‌آوری شده‌اند. این دیدگاه‌ها توسط ایرانیان و گردشگران سرتاسر جهان به زبان‌های غیرفارسی (انگلیسی، آلمانی، اسپانیایی، روسی، چینی، ژاپنی، عربی و ترکی استانبولی) تایپ شده بودند. جملات غیرانگلیسی نیز پس از ترجمه به زبان انگلیسی و ویراستاری ادبی و گرامری آماده بررسی و مطالعه شد. در مرحله آخر و بعد از جست‌وجوهای انجام‌شده، ۴۳۵ نفر/دیدگاه که ارزش مطالعه داشتند برای بررسی نهایی پذیرش شدند.

شکل ۱. الگوی پذیرش اطلاعات



منبع: Sussman & Siegal, 2003:52

برای پیش‌پردازش و عادی‌سازی روایت‌ها در این پژوهش مراحل ذیل انجام گرفته است (شکل ۲):

- حذف ایست‌واژه‌ها: در متون انگلیسی کلمات پرتکراری چون حروف تعریف (TH) و حروف ربط ارزش معنایی ندارند که در این مرحله این کلمات حذف می‌شوند؛
- پاک‌سازی متن: در این مرحله کاراکترهایی چون برچسب‌ها، @، ویرگول، علامت سؤال، نقطه‌ویرگول و کلیه کاراکترهای نامطلوب حذف می‌شوند؛
- حذف فاصله و نیم‌فاصله‌های اضافه به کاررفته در متن؛
- حذف پسوندهای «تر» (MORE) و «ترین» (MOST) پیش از واژه‌ها؛
- جایگذاری یک علامت به جای چند علامت تکراری.

شکل ۲. فرایند پیش‌پردازش و نرمال‌سازی روایت‌ها



منبع: نویسنده

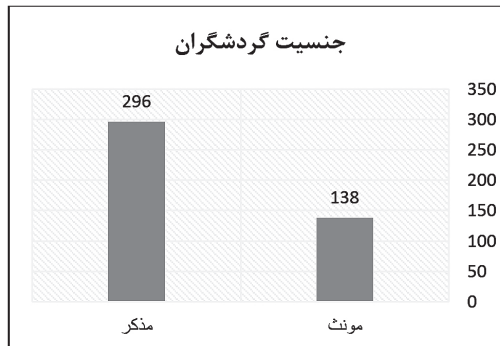
### یافته‌های پژوهش

پس از انجام مراحل اشاره شده در بخش روش‌شناسی پژوهش، اطلاعات گردشگران مورد مطالعه به این شرح است:

- جنسیت گردشگران

جنسیت افرادی که روایت آن‌ها استفاده شده است شامل ۲۹۶ مرد و ۱۳۸ زن بود.

شکل ۳. جنسیت گردشگران



منبع: نویسنده

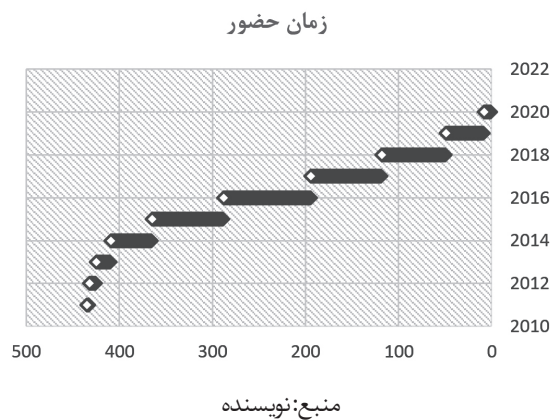


شکل ۳. نشان می‌دهد که آقایان در به اشتراک گذاری تجارب خود در اینترنت از بانوان فعال تر هستند.

#### - زمان حضور

شکل ۴. نشان می‌دهد که تعداد گردشگران بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ نسبت به سایر سال‌ها بیشتر بوده است.

شکل ۴. زمان حضور گردشگران در حرم رضوی



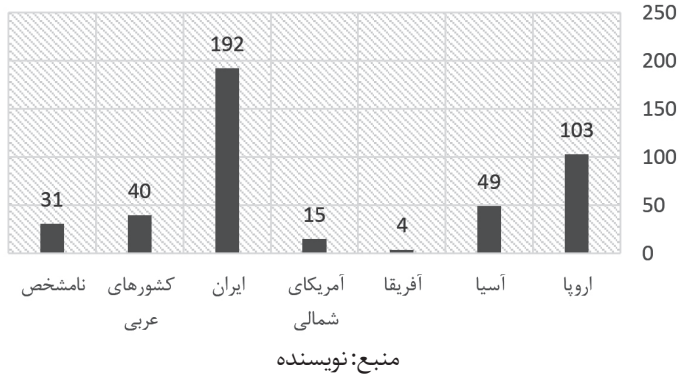
تعداد گردشگران بعد از شیوع ویروس کورونا در سال ۲۰۱۹ کاهش چشمگیری داشته است.

#### - ملیت گردشگران

بر اساس شکل ۵. بیشترین ملیت گردشگران مورد مطالعه مربوط به کشور ایران و قاره اروپا بوده است. متأسفانه در زمان پژوهش هیچ گردشگری از کشورهای آمریکای جنوبی حضور خود را در حرم رضوی اعلام نکرده بود.

شکل ۵. ملیت گردشگران

ملیت گردشگران



- سؤال ۱: گردشگران مذهبی و فرهنگی چه توصیفی از حرم رضوی دارند (بُعد ذهنی)؟

به دلیل کثرت جملات و کلمات برای یافتن کلیدواژه‌های روایت‌ها از روش ابرواژگان استفاده شد. شکل ۶. نشان می‌دهد که گردشگران مذهبی و فرهنگی در روایت‌های خود به زیبایی، بهترین بودن، خوب بودن، شکوه، عظمت، عشق، باارزش بودن و صلح اشاره کرده‌اند.

شکل ۶. ابرواژگان روایت گردشگران (بُعد ذهنی)



اکثر گردشگران خارجی در روایت‌های خود به زیبایی و آرامش بخشی حرم برای تعمق اشاره می‌کنند که مهم‌ترین ویژگی یک مکان برای جست‌وجوگران، معنویت است. به‌طور مثال، گردشگری از انگلیس، زیبایی حرم رضوی را این‌گونه روایت می‌کند: «شما می‌توانید حرم طلایی را از دور ببینید. این یک صحنه آرامش‌بخش زیباست. شما همراه هزاران نفر از مردم نماز می‌خوانید، ممکن است اشتباه کنید که آن‌ها در حال زیارت حرم هستند؛ اما در واقع آن‌ها از خداوند رحمت می‌طلبند و از امام می‌خواهند که از خدا بخواهد در روز قضاوت (قیامت) به آن‌ها کمک کند. شما می‌توانید در نشستن و تعمق درباره معنای زندگی و معنای خوب بودن انسان شرکت کنید. مکانی دوست‌داشتنی برای دیدن اسلام واقعی در عمل». گردشگر آمریکایی هم که سال ۲۰۱۶ به مشهد سفر کرده بود با نامیدن این مکان به‌عنوان «قلب روحانی ایران» توصیه خود را برای کسب معنویت به این صورت روایت می‌کند: «این مکان برای ایرانیان و شیعیان نیاز به توضیح ندارد. این تجربه‌ای روشن است و حتی اگر مذهبی هم نباشید می‌توانید شگفت‌زده شوید. همه چیز درباره آرامش، سکوت و وقت‌داشتن برای تمرکز بر معنویت است؛ بنابراین، بهترین زمان برای بازدید بعد از نیمه‌شب است که جمعیت کمتری وجود دارد. برای مشاهده یک قطعه تاریخ هم در کنار مسجد گوهرشاد توقف کنید». زائری اصفهانی جاذبه‌های گردشگری شهر خود را با حرم رضوی این‌گونه بیان می‌کند: «اگر اصفهان چنین مجموعه زیبایی را داشت، میدان نقش جهان عزت خود را از دست می‌داد.»

مکان‌های مذهبی جو (اتم‌سفر) خاص و شگفت‌انگیزی دارند که معتقدان به دیگر مذاهب را هم تحت‌تأثیر قرار می‌دهند؛ ویژگی که در روایت‌های این پژوهش نیز مشاهده گردید. به‌طور مثال، یک گردشگر نزدیکی این مکان را با باورهای دینی خود با این جملات روایت می‌کند: «من بودایی هستم و یک سال پیش وقتی به اینجا آمدم احساس آرامش زیادی کردم و اشک‌هایم روی زمین می‌ریخت و نمی‌دانم چرا، شاید قبلاً اینجا بوده‌ام با یکی از عشق‌های خودم یعنی امام رضا (علیه‌السلام) (اشاره به نظریه تناسخ)». یک خانم ژاپنی نیز بیان نموده است: «اگرچه مسلمان نیستم؛ اما در حرم بسیار احساس قداست

کردم و تحت تأثیر قرار گرفتم. فضای روز و شب کاملاً متفاوت است. روشنایی گنبد در شب زیبا و تماشایش توصیه می‌شود.»

هنگامی که انتظارات گردشگران محقق می‌شود آن‌ها رضایت پیدا می‌کنند. گردشگران میزان رضایت خود را با توصیف حس خود از یک مقصد یا مکان ابراز می‌دارند. زائران و گردشگران حرم رضوی نیز احساسات خود را در قالب اصطلاحاتی بیان نموده‌اند که برخی آن‌ها به این شرح است:

۱. شگفت‌انگیز (Impressive)؛ توماس از اتریش: «امسال افتخار بازدید از این مکان را پیدا کردم. تجربه‌ای که به دست آوردم شگفت‌انگیز بود. متأسفانه وقت زیادی نداشتیم و باید صبح روز بعد آنجا را ترک می‌کردیم؛ اما از آنجا که من فرصتی برای بازدید از این مکان با شرکای محلی داشتم، این یک تجربه فراموش‌ناشدنی برای من شد.» ویلبرت از آلمان: «ما برای نماز جمعه در حرم بودیم. ما احتمالاً تنها غیرمسلمانان در میان ۴۰۰ هزار زائر بودیم. فضا به دلیل تعداد زیاد زائران، شگفت‌انگیز و خاص بود. امکانات بسیار عظیم و مدرنی وجود داشت. همه امکانات بسیار جدید و متناسب با توده مردم بود. مردم بسیار مهربان بودند و می‌خواستند با ما عکس بگیرند. ما روابط بسیار دلپذیر و جالبی با زائران برقرار کردیم. قطعاً تحسین برانگیز بود.» برت از هلند: «حرم مطهر بسیار شگفت‌انگیز است. اگر فرصتی برای حضور در این مکان، زمانی که تقریباً یک میلیون ایرانی برای برگزاری یک جشن مذهبی به این شهر می‌آیند، داشتید، این بازدید به خاطر سپردنی خواهد شد.» خانم سی‌آر از دانمارک: «به من اجازه داده شد تا با نامزدم وارد حرم شوم. ایرانی‌ها به ما نزدیک می‌شدند و با ما گپ می‌زدند و حتی وقتی فهمیدند ما مسلمان نیستیم بسیار کنجکاو و دوستانه رفتار می‌کردند. این مکان بسیار شگفت‌انگیز است مخصوصاً اینکه من دوست داشتم فقط بنشینم و ببینم که مردم چگونه کارهای روزمره خود را در آنجا انجام می‌دهند یا برای نماز می‌آیند.»

۲. متفاوت (Different)؛ زیموف از هلند: «مشهد کمی با جاذبه‌های دیگر ایران فاصله

دارد؛ اما اگر در آن منطقه بودید، آنجا را باید ببینید. این مسجد عظیم و موزه هایش عالی هستند، تنها برای گردش در محوطه و درک فضا. شما فکر می کنید در جهان متفاوتی هستید». مصطفی از ایران: «وقتی به داخل حرم بروید حس متفاوتی خواهید داشت، چیزی فراتر از این جهان. اگر آن را امتحان کنید هرگز آن را فراموش نخواهید کرد.»

ارجمند از ترکیه: «تجربه ای متفاوت، باور کنید یا نکنید اماکن مذهبی انرژی خاصی دارند. این مکانی است که همه ایرانیان و معتقدان به آنجا سرازیر می شوند. مردم یکدیگر را له می کنند تا یک بار ضریح امام را لمس نمایند. اگر مسیرتان اشتباهی به مشهد افتاد، قطعاً به حرم بروید.» یوکی از ژاپن: «دنیای دیگری است. وقتی زمان نماز می روید جالب است که هزاران یا ده ها هزار نفر در یک راستا نماز می خوانند.»

۳. فراموش ناشدنی (Unforgettable)؛ ریتا از لبنان: «جایی شگفت انگیز سرشار از آرامش و زیبایی. اگر احیاناً به مشهد رفتید، حرم را از دست ندهید. مکانی فراموش ناشدنی.» لویزا از اسپانیا: «تجربه ای فراموش ناشدنی. زیبایی و زندگی شبانه را در آنجا نباید از دست داد. ما گوشی ها و وسایل الکترونیک خود را برای انجام بازدید شبانه رها کردیم. با توجه به مقدار راهروهای موجود، احتمالاً گم شوید. تمام پوشش های ایوان زیبا هستند. شما باید به آنجا با چشمان «مردم نگارانه» بنگرید.»

۴. غیرعادی (Extraordinary)؛ کری از استرالیا: «ما چهار بار طی چند روز و در ساعت های متفاوت شبانه روز به بازدید حرم رفتیم و از عظمت و زیبایی غیرعادی آنجا و فضای ایجاد شده توسط مؤمنان و زائران حیرت زده شدیم. آنجا مقدس ترین مکان در جهان اسلام پس از مکه است.»

۵. عشق و عاشق شدن (Love)؛ فاطمه از بحرین: «آنجا مقدس ترین مکان در ایران است؛ نه تنها مقدس بلکه شگفت انگیز و آرامش بخش. آنجا احساس امنیت و صفا می کنید. مکانی خارق العاده برای یک روز حس آرامش معنوی با امانت گرفتن قرآن کریم و خواندن دعا. عاشقت هستم مشهد.» سعید از عربستان سعودی: «اوایل صبح باران می بارید. باران کار خودش را می کرد و قطع نمی شد. قطره های باران اطراف

حرم مثل بلور بودند. زائران همچنان به لذت بردن از لحظات معنوی و دوست‌داشتنی خود در چنین مکان مقدسی ادامه می‌دادند.» صفورا از آلمان: «هیچ جای دیگری در جهان مانند آنجا وجود ندارد. پر از عشق و انرژی. هر بار که به آنجا می‌روم، زندگی جدید و پرامیدی را آغاز می‌کنم.» زازو از فرانسه: «شهری در میان یک شهر، شاید آنجا گم شوید اما عشق امام شما را در بر خواهد گرفت. آن مکان بسیار آرامش‌بخش است.» مصطفی محمد از پاکستان: «به لطف خدا مجدد به مشهد سفر کردم. تقریباً یک ماه در ایام عاشورا آنجا اقامت داشتم. حرم عالی است و حس آرامش به شما دست می‌دهد، واقعاً حیرت‌انگیز است. هر روز شاهد معجزات هستیم؛ به‌راستی که آنجا «سرزمین معجزات» است. من عاشق این مکان هستم و اگر امام بپذیرد می‌توانم برای همیشه در آنجا بمانم و من واقعاً دعا می‌کنم که این کار را بکند. آنجا قطعه‌ای از بهشت روی زمین است.» سعید از ایران: «وقتی می‌خواهید استراحت کنید یا آرام باشید. وقتی شاد یا غمگین هستید، وقتی تنها هستید یا نیستید، در هر لحظه‌ای، این بهترین مکان در جهان است. صاحبخانه آنجا بسیار مهربان است، شما را می‌پذیرد به تمام حرف‌هایتان گوش می‌دهد. من عاشق اینجا هستم، مخصوصاً در نیمه شب، زمانی که فکر می‌کنید خیلی به خدا نزدیک هستید. التماس دعا.»

- سؤال ۲: مهم‌ترین بخش تجربه گردشگران بر اساس روایت‌های آنان چیست (بُعد عینی)؟

به علت زیاد بودن کلمات برای یافتن کلیدواژه‌های روایت‌ها از روش ابرواژگان استفاده شد. شکل ۷ نشان می‌دهد که گردشگران مذهبی و فرهنگی در روایت‌های خود به راهنمایان، معماری، عظمت و شکوه، موزه، چادر، خداوند، دوربین، مکان‌های قابل ورود و ... اشاره کرده‌اند.

شکل ۷. ابرواژگان روایت گردشگران (بُعد عینی)



منبع: نویسنده

وجود راهنمایان مسلط به زبان‌های خارجی در بسیاری از روایت‌های گردشگران خارجی این پژوهش اشاره شده است. گردشگرانی که از کشورها و فرهنگ‌های متفاوت به مقصدی دیگر سفر می‌کنند، احتیاج به افرادی دارند که بتوانند ویژگی‌های یک مکان مانند: آداب و تاریخچه را به آنان توضیح بدهند. موردی که وجودش بر افزایش رضایت بازدیدکنندگان و توصیه بازدید به دیگران بسیار اثرگذار است. به‌طور مثال، گردشگر سوئیسی اهمیت راهنمایان حرم را در شناخت بهتر مکان در سال ۲۰۱۸ این‌گونه روایت می‌کند: «این مکان حدود یک کیلومتر مربع و بسیار زیبا است. با وجود این، آنچه بیشتر من را تحت تأثیر قرار داد این بود که حدود ۳۰ هزار نفر داوطلبانه در آنجا خدمت می‌کنند. بسیاری از آن‌ها دانشمند هستند و انگیزه اصلی آن‌ها بدون هیچ نیت اقتصادی، این است که به همه درباره این مکان آگاهی بدهند تا بیشتر گردشگران داخلی و خارجی از اهمیت این مکان مطلع شوند. ما یک راهنمای محلی، یک شخص داوطلب (یک مهندس) و یک دوستدار امام داشتیم که با حوصله به تمام پرسش‌های ما پاسخ می‌دادند. این یک تجربه خارق‌العاده بود. ما توصیه می‌کنیم که گردشگران خارجی بیشتری به این مکان بیایند.»

چادر و دوربین مواردی هستند که گردشگران خانم بسیار به آن اشاره کرده‌اند. به‌طور مثال، خانمی اسپانیایی که در تابستان ۲۰۱۵ به ایران آمده بود، داستان سفرش به مشهد را با جزئیات کامل این‌گونه تعریف می‌کند: «مشهد از بقیه شهرهای ایران بسیار فاصله دارد؛ اما باید آن را دید. ما در اتوبوسی بودیم که ۱۶ ساعته از تهران و با عبور از صحرا به مقصد رسید. آن یک اتوبوس فوق‌العاده راحت بود و هزینه آن تقریباً ۲۰ یورو شد. مشهد مهم‌ترین مکان مقدس در ایران است. آنجا زیباست و مردم آنجا بسیار مهمان‌نواز هستند. آن‌ها یک راهنمای رایگان در اختیار ما قرار دادند که ما را به اطراف حرم برد و همه‌چیز را به زبان انگلیسی فصیح توضیح داد. دوربین ممنوع است؛ اما به شما اجازه می‌دهند بدون هیچ مشکلی با تلفن همراه عکس بگیرید. تقریباً هیچ گردشگری خارجی وجود نداشت. بسیار خوب است که بتوانید همه چیز را بدون آلوده شدن توسط افراد بیگانه با یک فرهنگ ببینید. اگر مسلمان نباشید (همان‌طور که ما بودیم)، نمی‌توانید وارد مرقد بشوید؛ اما از راهروها می‌توانید آن را تماشا کنید. ضروری است که زنان چادر بپوشند، اگر نداشته باشید کارکنان آن را در ورودی‌ها به شما امانت می‌دهند.»

معماری حرم رضوی و بخش‌های فرهنگی گوناگون آن گردشگران بسیاری را برای مشاهده این مکان جذب کرده است. گردشگرانی که نیت زیارت ندارند تنها برای مشاهده موزه‌ها و بناهای تاریخی حرم به آنجا می‌آیند. گردشگر ترکیه‌ای که کشورش جزو ۱۰ مقصد اصلی گردشگری جهان است، معماری حرم رضوی را با این عبارت‌ها توصیف می‌نماید: «فقط نماهای بیرونی و معماری کافی هستند تا به مشهد بیایید و از حرم امام دیدن کنید. موزه فرش در داخل و موزه مرکزی زیبا هستند؛ اما فضای داخلی آرامگاه، با وجود سادگی، عالی است. آکوستیک عالی، فضای داخلی، کنده‌کاری‌های کریستال سقف، سرامیک. حتماً آنجا را ببینید.»

رفتار دوستانه و مهربانانه خادمان حرم موضوعی است که از چشم گردشگران پنهان نمانده بود. گردشگران خارجی وقتی ادب خدمتگزاران امام را از نزدیک مشاهده می‌کنند به سیاه‌نمایی و ضدیت رسانه‌های کشورشان پی می‌برند؛ نکته‌ای که یک گردشگر ایتالیایی آن را بی‌واسطه مشاهده نمود: «این فقط یک مسجد زیبا نیست. باید



بگویم که مهربانی کارکنان به یک بازدیدکننده خارجی و غیرمسلمان من را تحت تأثیر قرار داد. حتی متصدی در ورودی وقتی فهمید که من ایتالیایی هستم، به من دو عدد آب‌نبات و یک تصویر لبخند به ایران خوش آمدید، داد. خانم زائر کویتی هم رفتار خادمان را برای بازگشت دوباره اش به آنجا مهم می‌داند: «تجربه گذراندن ماه رمضان و به‌ویژه گذراندن شب‌های قدر در حرم شگفت‌انگیز است، انجام دعاهای گروهی و پذیرایی. خادمان عالی بودند و به ما آب می‌دادند و به ما کمک می‌کردند جایی را در آن مکان شلوغ برای نشستن و دعا پیدا کنیم، این کار را دوست داشتیم و قطعاً دوباره به آنجا بازخواهم گشت.»

مهم‌ترین اشارات زائران و گردشگران حرم رضوی با دسته‌بندی روایت‌های در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱. دسته‌بندی روایت‌های زائران و گردشگران

بُعد ذهنی (توصیف حرم)	بُعد عینی (امکانات، خادمان و نیازها)
زیبا	وجود راهنما
بهترین	وجود تور بازدید
باشکوه	معماری، آینه‌کاری، گنبد طلا
مقدس	مساجد و موزه‌ها
آرامش‌بخش	چادر
بالرزش	عظمت بنا
مهیج	جمعیت و شلوغی
تاریخی	مکان‌های مجاز به ورود
روحانی	استفاده از دوربین
جو موجود در حرم و توصیفات مربوطه	بازدید در شب
عاشقانه	زیبایی و سکوت مجموعه
بهشتی	امکانات رایگان
عالی و صفات هم‌پایه	دربان‌ها

## نتیجه‌گیری

گردشگری مذهبی و فرهنگی دیدار هدفمندانه گردشگران با افراد و اماکن مقدس دین خود یا سایر ادیان است. این واقعیت مذهبی یا فرهنگی دارای وجوه ذهنی و عینی است. نتایج این پژوهش به روشنی نشان می‌دهد که تجربه حضور در حرم رضوی هم تجربه‌ای ذهنی و زیبایی‌شناختی و هم تجربه‌ای عینی از احتیاجات بازدید مکانی فرهنگی است که طی فرایند اجتماعی معینی ساخته می‌شود.

واکاوی پدیدارشناسانه تجارب ذهنی گردشگران در این نوشتار تا حدی این فرایند اجتماعی را آشکار کرد. در این تجربه احساس جذب مشتمل بر معنویت و آرامش ناشی از باور مهمان به خارق‌العادگی (عقیده به تقدس و روحانیت) میزبان است که غالباً در چهارچوب زیبایی و شکوه مکان مذهبی جریان پیدا می‌کند. این یافته در مرتبه اول مؤید دیدگاهی است که حضور در مکان مذهبی را مظهر امر متعالی و آرمانی می‌داند که گردشگران آن را برای درمان نیازهای معنوی انجام می‌دهند و در مرتبه دوم تأییدکننده بخشی از دیدگاه عاطفه‌گرایی و کارکردگرایی مذهب است.

تجربه عینی بازدید که امروزه به میانجی تعاملی گردشگران صورت تحقق به خود می‌گیرد، به‌ناچار تمام الزامات و اقتضائات گردشگری را با خود حمل می‌کند. گردشگران خارجی خصوصاً جستجوگران معنویت همانند زائران همان دین نیستند. اگرچه در تمام طول سفر انگیزه و تمنای تقرب به معشوقی معنوی اصلی‌ترین راهنما و مشوق آن‌هاست؛ اما ناخودآگاه و ناخواسته پا در میدانی گذاشته‌اند که مؤلفه‌های آن با سایر انواع گردشگری تفاوت چندانی ندارد. بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد مشکلی که اکثر قریب‌به‌اتفاق گردشگران خارجی در فرایند تجربه عینی روایت می‌کنند، ازدحام جمعیت در اطراف ضریح مطهر یا عدم اجازه ورود به صحن اصلی است. مورد دیگر تسلط یا تسلط نداشتن خادمان به زبان خارجی است که از سوی اکثر گردشگران خارجی ابراز شده است؛ زیرا گردشگرانی که هزاران کیلومتر را برای بازدید از یک مکان مذهبی و مقدس طی می‌کنند، نیاز به راهنمایی دارند که به

پرسش‌های آنان جواب در خور بدهند. خوشبختانه نیازهای اکثر این گردشگران به خوبی رفع شده بود.

### پیشنهادها

بر اساس روایت‌های گردشگران مورد بررسی در این پژوهش، پیشنهادهای زیر قابل ارائه است:

- استفاده و نصب فناوری‌های نوین مانند کیوآرکد در همه جای حرم برای راهنمایی و توضیح اماکن به زبان‌های گوناگون بدون نیاز به حضور نیروی انسانی؛
- تعیین ساعت‌های مشخص تا راهنمایان مسلط به زبان‌های گوناگون فقط در همان زمان در داخل حرم تور برگزار کنند و اطلاع‌رسانی آن به همه گردشگران؛
- تدوین کتابچه‌های آداب حضور در حرم به زبان‌های گوناگون با توضیح مواردی که اکثر گردشگران در این پژوهش به آن اشاره کرده‌اند، مانند دلایل پوشیدن چادر و همراه نداشتن دوربین عکاسی؛
- تعیین ساعتی از روز برای حضور گردشگران غیرمسلمان در صحن اصلی با توضیح منطقی دلایل عدم لمس فیزیکی ضریح توسط این افراد؛
- برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر از مناطقی که کمتر به مشهد سفر می‌کنند مانند آمریکای جنوبی و آفریقا؛
- برگزاری مسابقات با موضوع «روایت حضور در حرم رضوی» و نیز تشویق گردشگران برای اشتراک گذاری تجارب خود در فضای مجازی.

## منابع و مآخذ

- قرآن کریم.
- اکبری، زهرا. (۱۳۹۷). «کنش زیارت در ایران معاصر با رویکرد انسان‌شناسی تفسیری مطالعه میدانی حرم مطهر امام رضا (علیه السلام)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه ادیان و مذهب قم.
- الدویش، عبدالله. (۱۴۲۶ق). *اخطاء فتح الباری فی العقیده*. الرساله الثانيه. قاهره-مصر: مکتبه اسد السنته.
- العثمین، شیخ محمد بن صالح. (۱۴۲۴ق). *فتاوی العقیده*. جدہ-عربستان: دارالنبلاء للنشر والتوزیع.
- الغامدی العبدلی، عبدالله. (۱۴۲۶ق). *اخطاء فتح الباری فی العقیده*. الرساله الاولى. قاهره-مصر: مکتبه اسد السنته.
- برگر، پتر و لاکمن، توماس. (۱۳۹۷). *ساخت اجتماعی واقعیت (رساله‌ای در جامعه‌شناسی شناخت)*. ترجمه فریبرز مجیدی. تهران: نشر علمی و فرهنگی.
- بهروان، حسین. (۱۳۸۰). «جامعه‌شناسی زیارت با تأکید بر نیازهای زائران در حرم حضرت رضا (علیه السلام)». مجله مشکوه. شماره ۷۲ و ۷۳. صص: ۸۷-۱۰۲.
- حرعاملی، محمد بن حسن. (۱۳۸۶). *وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه*. تهران: کتابچی.
- حیدری چروده، مجید و همکاران. (۱۳۹۱). «نیازهای فرهنگی زائران خارجی امام رضا (علیه السلام) مورد مطالعه: زائران اردو، عرب، آذری و انگلیسی زبان». *مجله مطالعات اجتماعی ایران*. دوره ششم (۳ و ۴). صص: ۴۵-۶۲.
- ریتزر، جورج. (۱۳۹۲). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی و فرهنگی.
- زاهدی، محمد؛ رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۱). *شناخت گردشگری*. اصفهان: چهار باغ.
- سبحانی، جعفر. (۱۳۸۵). *وهابیت مبانی فکری و کارنامه عملی*. قم: انتشارات موسسه امام صادق (علیه السلام).
- طالبی، ابوتراب؛ براق علیپور، اله. (۱۳۹۴). «گونه‌شناسی زیارت و دینداری زائران: معناکاوی کنش زیارت زائران امام رضا (علیه السلام)». *فصلنامه علوم اجتماعی*. شماره ۶۹. صص: ۷۵-۱۰۶.
- عبدلی قیروانی، ابن الحاج محمد. (۷۳۷ق). *المدخل*. بیروت-لبنان: دار الفکر.
- قمی، عباس. (۱۳۳۸). *منتهی الآمال*. تهران: اسلامیه.
- کرایب، یان. (۱۳۹۵). *نظریه اجتماعی کلاسیک: مقدمه‌ای بر اندیشه مارکس ویر، دورکیم و زیمل*. ترجمه شهناز مسمی پرست. تهران: آگه.
- کیانی، محمدیوسف. (۱۳۹۵). *تاریخ هنر و معماری ایران در دوران اسلامی*. تهران: سمت.
- محمدیپور، احمد. (۱۳۹۸). *روش در روش؛ درباره ساخت معرفت در علوم انسانی*. تهران: جامعه‌شناسان.
- محمدی، جمال؛ صالحی، صادق؛ نیکو فال، زینب. (۱۳۹۶). «پدیدارشناسی تجربه گردشگران اماکن مذهبی (مطالعه موردی: اماکن زیارتی شهرستان هرسین)». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. سال ششم (۲۰). صص: ۳۴-۵۵.
- مکرری‌زاده، فهیمه. (۱۳۸۹). «جامعه‌شناسی پدیداری زیارت». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهشگری*. دانشگاه فردوسی مشهد.
- ممدوح، محمود سعید. (۲۰۰۸). *رفع المنارة لتخريج أحاديث التوسل والزیارة*. قاهره-مصر: المکتبه الازهریه للتراث.
- نودهی، فرامرز؛ بهروان، حسین؛ یوسفی، علی؛ محمدیپور، احمد. (۱۳۹۴). «فراسوی دوگانه زائر گردشگر گونه‌شناسی تجربه سفر زائران مرقد منور امام رضا (علیه السلام)». *فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی*. سال چهارم (۱۵). صص: ۱۹۳-۲۱۷.

- واقدی، محمد بن عمر. (۲۰۰۷ق). المغازی. بیروت-لبنان: مؤسسه الأعلمی.
- همیلتون، ملکم. (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی دین. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: ثالث.
- یوسفی، علی؛ صدیق اورعی، غلامرضا؛ کهنسال، علیرضا؛ مکرری زاده، فهیمه. (۱۳۹۱). «پدیدارشناسی تجربی زیارت امام رضا (علیه السلام)». مجله مطالعات اجتماعی ایران. دوره ششم (۳ و ۴). صص: ۱۸۰-۱۹۸.
- Krole, I. and B. Sohechan. (1989). «Religion Beliefs and Practice among 52 Psychiatric in Patients in Mennesota». American Journal of Psychiatry. 146. pp: -67 72.
- Norman, A. (2004). Spiritual tourism: Religion and Spirituality in Contemporary Travel. from <http://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/1/6150/2123/THESIS20%20%-Final.pdf>
- Pargament, K. I., K. I. Maton and R. I. Hess. (1992). Religion and Prevention in Mental Health. Philadelphia: Haworth Press Inc.
- Smith J. & A. Osborn. (2007) Interpretative Phenomenological Analysis, from [http://www.corwin.com/upmdata/\\_04\\_Smith\\_2e\\_Ch\\_04.pdf](http://www.corwin.com/upmdata/_04_Smith_2e_Ch_04.pdf)
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). «Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption». Information Systems Research. 1(14), pp: 65-47.