

معنایابی و گردشگری مذهبی: مطالعه مردم نگارانه

زهرا معاون^۱

مجید موحد^۲

منصور طبعی^۳

چکیده

زیارت بخش مهمی از فعالیت‌های مربوط به گردشگری مذهبی را دربر می‌گیرد. پژوهش حاضر، با اتخاذ رویکرد کیفی به توصیف چگونگی معنایابی زنان در گردشگری مذهبی می‌پردازد، در چارچوب مفهومی نگاهی به گردشگری وجودی کوهن انداخته شده‌است؛ از روش مردم‌نگاری برای اجرای عملیات تحقیق استفاده شد. تکنیک گردآوری داده‌ها مشاهده مشارکتی و مصاحبه‌های نیمه ساخت‌یافته بود و مشارکت‌کنندگان با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و یافته‌ها از طریق تحلیل موضوعی تحلیل شده‌اند، جامعه مطالعه شده گردشگران زن بقاع متبرکه شهر شیراز بودند که از طریق مصاحبه عمیق با ۳۰ نفر، داده‌ها جمع‌آوری شد. یافته‌ها حاکی از این می‌باشند که سفر زیارتی علاوه بر اینکه سفری بیرونی است، می‌تواند سفری درونی باشد و موجب برقراری تعاملات فردی، میان فردی و فرا مادی و اتصال و نزدیکی فیزیکی و قلبی در فضایی مملو از عاطفه دینی و فارغ از هرگونه تعلق و روزمرگی گردد که در نهایت منجر به معنایابی و جستجوی خود حقیقی می‌گردد. زیارت بیان‌کننده جستجوی‌ای روحانی - وجودی به سوی نیرویی ماورایی است؛ بنابراین به زائر کمک می‌کند که به چشم‌اندازی درونی دست پیدا کند و به سفری فراتر از زمان و مکان برود. درواقع چنین سفری برای زنان فرصتی مغتنم است که از کارهای روزمره جدا شوند و به کنکاشی عمیق پردازد تا گمشده‌های درونی خود را بیابند.

کلید واژگان: معنایابی، گردشگری مذهبی، مردم‌نگاری، تحلیل تماتیک.

^۱ - دکترای رشته جامعه‌شناسی (تغییرات اجتماعی) دانشگاه شیراز، نویسنده مسئول، z.moaven@shirazu.ac.ir

^۲ - استاد رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز، movahed@rose.shirazu.ac.ir

^۳ - استادیار رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز، mtabiee46@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۶/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۱۴

۱- مقدمه و بیان مسأله

گردشگری یک نظام معناست که هر فردی با هدفی از مکانی به مکانی جابجا می‌شود و سلسله تجربیات و اتفاقاتی را درک می‌کند. لذا این حرکت دارای سه عنصر انگیزه، زمان و جابجایی فیزیکی است که در بطن خود سطحی از تعاملات و رویایی فرهنگی را فراهم می‌سازد (گلندر و همکاران، ۲۰۰۳). گردشگری بعنوان یک فعالیت پویا و نظام‌مند، امکان تحول و بازسازی را به گردشگران می‌دهد و بسیاری از پویایی‌ها و تحولات احتمالی دلخواه گردشگران را ایجاد خواهد کرد (شفیعا، ۱۳۹۵: ۵). یکی از اشکال گردشگری، گردشگری مذهبی است که بر زیارت و حضور در اماکن مذهبی تأکید دارد. گردشگری مذهبی به عنوان یک تمرین اجتماعی در تغییر فرد و قراردادن وی در فضای اجتماعی دارای ویژگی‌های مهم فرهنگی - اجتماعی می‌باشد. بنابراین گردشگری مذهبی نوعی از گردشگری است که دارای نوعی پتانسیل اجتماعی - فرهنگی برای تغییرات حالات انگیزه - ای یک فرد که نیاز به مسائل فرهنگی و مذهبی در حضور معنوی دارد، می‌باشد (ریسکبو و همکاران، ۲۰۱۴).

ریشه گردشگری را زیارت و سفرهای مذهبی دانسته‌اند که از دیرباز در زندگی نسل بشر بعنوان یک وظیفه و یک اقدام پسندیده، نسل به نسل ادامه داشته است (گلندر و همکاران، ۲۰۰۳). سفر زیارتی مسیری است برای رسیدن به «خود واقعی انسان و رسیدن به چیزی یا کسی که به ما کمک می‌کند معنای واقعی «زننده بودن» را متوجه شویم و در نهایت مفهوم زندگی را درک کنیم (باقرنیا و احمدنیا، ۱۳۹۳: ۳۰۴). سفرهایی که با انگیزه‌های معنوی و مذهبی انجام می‌شوند، در دهه‌های اخیر رواج پیدا کرده و طرفداران زیادی را به خود جذب کرده‌اند، که از میان این طرفداران حضور زنان در زیارتگاه‌ها، بسیار چشمگیر می‌باشد.

از آنجه که از ارکان سازنده هر جامعه‌ای زنان و بانوان آن جامعه هستند و مهمترین نقش‌ها بعنوان همسر و مادر را در جامعه ایفا می‌کنند، پرواضح است در صورتی که جامعه این

نقش ها را ارج نهد و بسترهای لازم جهت رشد، شکوفایی و تعالی آنها را فراهم سازد، آن جامعه در کمال سعادت اخلاقی، اجتماعی و انسانی خواهد بود. یکی از راههایی که امروزه جهت رشد و شکوفایی مورد توجه همه از جمله زنان می باشد، سفر زیارتی است. ظهور گردشگری مذهبی باعث شده که از یک سو زنان فارغ از هرگونه تنش های سیاسی و اجتماعی بتوانند فرهنگ ها و شیوه زندگی رایج میان قومیت های مذهبی یک ملت یا قوم میزبان را بهتر درک کنند و از دیگر سو، به ایجاد مکانی امن برای حضور و بازاندیشی پیرامون رفتارهای آنها منجر گردیده است. در حوزه فعالیت های دینی زنان کنترل بیشتری نسبت به آنچه که در گذشته داشته اند پیدا کرده اند. بسیاری از زنان در فعالیت های معنوی از آن جهت شرکت می کنند که این مسیر وسیله ای برای دسترسی بیشتر به قلمروهای عمیق تر روح و روان است.

با توجه به اهمیت زنان بعنوان یکی از ارکان سازنده جامعه، این مقاله، شیوه معنایی آنها را مورد بررسی قرار می دهد، اهمیت معنا در زندگی مدرن از آنجا ناشی می شود، که با ورود به جهان مدرن، نظام های ارزشی سنتی با چالش هایی مواجه شدند و سیال بودن جهان زندگی مدرن، کثرت معناها و روایت های متعدد از آن، انسان ها را دچار سرگشتگی و اضطراب کرده است (سراج زاده و رحیمی، ۱۳۹۲: ۱)، که گردشگری مذهبی می تواند انسان را از این سرگشتگی برهاند.

از آنجایی که زندگی اجتماعی مردم از طریق تعاملات اجتماعی میان افراد گسترده می شود و واسطه تعامل میان افراد معانی هستند که شامل رفتارهای فرهنگی، مذهبی و دینی، اقتصادی و.. می باشند، فرهنگ دینی و رفتارها و مراسم مذهبی، بخشی از زندگی اجتماعی مردم می باشند. در فرهنگ دینی، دعا، نیایش، نماز، زیارت، عزاداری بصورت دسته جمعی انجام می گیرد و ماهمواره دراماکن مذهبی، مانند مساجد، امامزاده ها، مرقد امامان، این اعمال را مشاهده

می‌کنیم (جوادی، ۱۳۸۸: ۲۰)، لذا زنان گردشگر مشارکت‌کننده در این مکان‌ها مورد مطالعه قرار گرفتند.

با وجود اهمیت مناسک زیارت و آثار اجتماعی گسترده آن در ایران، تحقیقات جامعه‌شناختی و مردم‌شناختی در این زمینه بسیار محدود بوده است. بنابراین ضرورت انجام پژوهشی مردم‌شناختی پیرامون کنش زیارت و ارائه توصیفی غنی از معنا و مناسک از یک سو و مورد مطالعه قراردادن گردشگران زن بعنوان کنشگرانی که در جست‌وجوی اماکن مقدس و متبرک هستند، از دیگر سو، ضرورت انجام چنین پژوهشی را آشکار می‌نماید. از همین‌رو، این پژوهش با مدنظر قرار دادن رویکرد کیفی به توصیف چیرستی و چگونگی جست‌جوی معنا نزد گردشگران زن از طریق پدیده زیارت در شهر شیراز می‌پردازد و درصدد پاسخ‌گویی به این سوال کلی است که «کشف معنا توسط گردشگران زن در سفرهای زیارتی چگونه صورت می‌گیرد؟»

۲- چارچوب مفهومی

سفر زیارتی، در معنای سنتی آن، سفری درونی است که نیروهای الهی و پدیده‌های پیچیده معنوی نیز، در آن دخیل هستند. به طور کلی انسان به هر دو نوع سفر، درونی و بیرونی نیاز دارد (هارداج، ۱۹۷۳). در گردشگری مذهبی از یک سو باور مذهبی نقش دارد و از دیگر سو زمانی که گردشگران صرف دیدن مکان‌های مذهبی می‌کنند، تقریباً شبیه زیارت است. جنبه دیگر واقعیت این است که این گردشگران قبل از اینکه قصد سفر داشته باشند، انگیزه‌های مذهبی برای سفر دارند. هرچند مقاصد و دلایل دیگری از جمله جستارها و کنکاش‌های تاریخی و مسائل مذهبی هم ممکن است در بین باشد. به طور کلی این نوع از گردشگری نمایش ویژه‌ای از نوعی گردشگری فرهنگی است که ارتقاء یا افزایش محصولات فرهنگی مختلف را به دنبال دارد و از طرفی موجب غنای فکری و معنوی نیز می‌شود. جالب توجه است که بخش مهمی از گردشگری فرهنگی بعنوان گردشگری در مکان‌های مذهبی شناخته می‌شود (سانتوس: ۲۰۰۰).

از منظر جامعه شناسی « زیارت کنشی معطوف به ارزش است و آن دست یافتن به رستگاری و تقرب به خداوند است» (بهروان، ۱۳۸۶: ۱۰). ترنر معتقد است زیارت پدیده‌ای آستانه‌ای (بارگاهی) است و آن را فرایندی مناسکی تعریف می‌کند. اساس استدلال ترنر (Turner) این است که نقطه مرکزی در عالم زیارت فرد، مکان زیارت است. لذا فرد به طور خاص به بعد فضایی زیارت توجه می‌کند. پرستون (Preston) (۱۹۹۲) معتقد است کلید فهم زیارت جاری بودن آن در بین مردم است. زیارت « جاری شدن مردم، ایده‌ها، نمادها، تجارب و وصول یافتن» است و ریشه این جریان اجتماعی را باید در مدارک معتبر مذهبی جستجو کرد. نکته مهم در مفهوم عبادی زیارت ربط آن با خالق است و این امر آن را از اعمالی که با مخلوق رابطه دارد، جدا می‌کند (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۸).

با توجه به اینکه فهم منظر زائر شیعی در این مقاله مورد نظر می‌باشد، پس از مرور اجمالی به مفهوم زیارت در تفکر اسلامی با پیش شیعی نسبت به زیارت امام، چارچوب مفهومی تحقیق ارائه می‌شود.

امردسی و زیارت امام در اندیشه اسلامی: در جهان‌بینی اسلامی امر قدسی و زیارت جایگاه ویژه‌ای دارد. برای انسان دیندار در هر عصری برخی از زمان‌ها و مکان‌ها متفاوت و متمایزند. سید محسن امین در «کشف الارتیاب» می‌گوید: همچنان که یک فرد که مثل دیگران است و با مبعوث شدن به رسالت، واجب‌الاطاعه می‌شود و موقعیت ویژه‌ای پیدا می‌کند، یک قطعه زمین هم در اصل، با زمین دیگر تفاوتی ندارد، اما وقتی در آن پیامبر یا ولی خدا دفن می‌شود، به واسطه آن، شرافت و فضیلت و برکتی پیدا می‌کند که از قبل نداشته است، از این رو احترامش لازم و اهانتش حرام می‌گردد. از جمله، احترامات، آهنگ زیارت آن کردن و بنای قبه و بارگاه و ضریح است (طالبی و علی پور، ۱۳۹۲: ۵). از نظر شیعه امام همیشه زنده است و براعمال و احوال و احساس زائر آگاه است. مطهری در کتاب امامت و رهبری می‌گوید: هیچ عصر و زمانی از یک ولی کامل، خالی نیست و برای آن انسان کامل مقامات و درجات زیادی قائل‌اند (مطهری، ۱۳۸۷: ۳۳).

در این بخش از مقاله، برخی از مهم‌ترین نظریه‌های مرتبط برای رهنمون‌سازی اهداف تحقیق آورده شده‌اند. با توجه به اینکه تحقیق حاضر به روش مردم‌نگاری انجام می‌شود، لذا از این نظریه‌ها بعنوان راهنمای نظری جهت تفسیر و تبیین بیشتر ابعاد موضوع مورد مطالعه یا به عبارت دیگر ارتقای حساسیت نظری (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸) در تحقیق استفاده شده است.

کنش متقابل نمادین

تاکید اصلی در این رویکرد، روش‌های گوناگونی است که افراد از طریق آنها به پدیده‌ها، رویدادها، تجربیات و جز این‌ها معنا می‌بخشند. بر مبنای این فرض اساسی، قاعده روش شناختی ایجاب می‌کند که دیدگاه فرد مورد بررسی از جهات گوناگون بازسازی شود و در وهله اول به شکل نظریه‌های شخصی به منظور تشریح جهان- یا دست کم حوزه‌ی خاصی از پدیده‌ها- برای خودشان (ریتزر، ۱۳۷۴: ۳۰۳). گردشگران نیز بر مبنای معنایی که گردشگری برایشان دارد با آن رفتار می‌کنند. در واقع معنای گردشگری از تعامل اجتماعی گردشگری با دیگر گردشگران و در مکان‌های گردشگری به وجود می‌آید و این معانی به وسیله تفاسیر گردشگران اصلاح می‌شود و در مواجهه با مکان‌های گردشگری که از آنها دیدن می‌کنند، آن تفاسیر مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین گردشگران با روش‌های گوناگونی به تجربیات خود از گردشگری معنا می‌بخشند. هنگامی که یک گردشگر، تجربه خود را به طور واقعی تعریف می‌کند، گردشگری پیامدهای واقعی می‌یابد. محقق نیز باید به جهان مورد مطالعه خود (در این جا گردشگری) از زاویه دید افراد مورد مطالعه‌اش نگاه کند و بر مبنای این فرض اساسی، دیدگاه گردشگران مورد بررسی از جهت گوناگون بازسازی می‌شود.

می‌توان گفت مهم‌ترین مضامین در کار همه کنش متقابل‌گرایان عبارتند از: اهمیت معنا، تعبیر و تفاسیر مختلف کنشگران، اعتبار و ارزش بخشیدن به معنا و اهمیت دادن به ارزش‌های هنجاری و الگوها (شمسی پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰).

گردشگری وجودی

کوهن به بسط نوع شناسی تجارب گردشگری می‌پردازد. او به بررسی پنج روش عمده از تجارب گردشگری پرداخته است: ۱. روش تفریحی ۲. روش انحرافی ۳. روش تجربی ۴. روش آزمایشی ۵. روش وجودی

این روش‌ها برای ایجاد پیوند میان تجربه گردشگر به عنوان مسافری که به دنبال خوشی محض است و گردشگر دینی که در جستجوی کانون دیگر است، طبقه بندی شده اند.

در روش وجودی ویژگی مسافری را بیان می‌کند که متعهد به کانون معنوی انتخابی خود است مانند فردی که مرز فکری‌اش از جامعه و فرهنگش جداست. مسافری که در پی زندگی در جزیره‌ای مرجانی در نقطه‌ای دور در اقیانوس آرام است و به تحقق آرزوها برای سادگی و نزدیکی به طبیعت راه می‌یابد، از نمونه‌های تجارب گردشگری وجودی است. فردی که با کانون بیرونی انتخابی ارتباط دارد، از زندگی فاصله می‌گیرد، گویی که در تبعید زندگی می‌کند. تجربه زندگی در کانون، مسافر را در زندگی روزانه به صورت تبعیدی نگه می‌دارد. کسانی که عمیقاً به مرکز معنوی جدید تعهد دارند، ممکن است برای همیشه به آن پایبند شوند و زندگی جدیدی را با تسلیم کامل خود به فرهنگ یا جامعه‌ای که براساس تشخیص موقعیت کانون بنا شده، شروع کنند. این گروه افراد زیادی را شامل می‌شوند و تعداد آنان در دنیای پرتحرک در حال افزایش است، افرادی که به دلایل واقعی قادر به حرکت مداوم به سوی کانون انتخابی خود نیستند، اما در دو دنیا زندگی می‌کنند، دنیای زندگی روزانه آنان که در آن سرگرمی‌های مفیدی را دنبال می‌کنند، اما برای آنان فاقد معنا و مفهوم عمیق‌تری است و دنیای کانون انتخابی‌شان که در سفرهای دوره‌ای آن را ترک می‌کنند تا ارزش معنوی بیابند. کانون گردشگر وجودی، از همان ابتدا کانون فرهنگ وی نیست. کانون گزینش اوست و به آن گرویده است. از این رو، کانون نه فقط خارج از منزل روزانه‌اش است، بلکه فراتر از مرزهای جهان هستی روزانه‌اش قرار می‌گیرد و از ارزش کارش نمی‌کاهد. بنابراین در تبعید به سر می‌برد (آپوستولوس، ۱۳۸۳: ۸۰).

۳- پیشینه تجربی:

شفیعا و محمدی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای تحت عنوان «ارائه الگوی تجربه معنوی گردشگران زن از هیتچهایک» (Hitchhicking) به مطالعه معنویت می‌پردازند و بیان می‌کنند که گروه‌های اجتماعی زنان در سال‌های اخیر علاقه خود را به سفرهای پرمخاطره‌ی هیتچهایک نشان داده‌اند و ابراز کرده‌اند که معنویت خاص این سفرها، آنها را به تجربه مجدد این ریسک سوق داده است. یافته‌ها حاکی از این می‌باشد که تمایل به خودشناسی و رهایی از روزمرگی مهمترین عوامل علی برای تجربه معنوی از هیتچهایک است که تحت تاثیر صمیمیت در تعامل با غریبه‌ها، تفکرات منفی اطرافیان و مشکلات و سختی‌های سفر قرار دارد (شفیعا و محمدی، ۱۳۹۶).

شمسی‌پور و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌شان با عنوان «معنایابی و معناسازی متقابل گردشگر و گردشگری، مطالعه موردی: شهر همدان» با رویکرد کنش متقابل نمادین به مطالعه چگونگی معنایابی و تفسیر گردشگران از گردشگری و مکان‌های گردشگری می‌پردازد. پژوهش در تمامی مراحل بررسی خود متأثر از رویکرد روش‌شناسی گافمن و بلومر بوده است. تعداد ۱۳ مقوله که همه آنها از یافته‌ها نشأت گرفته‌اند، استخراج شد، که عبارتند از: جستجوی اصالت، سوژه ادبی، گریز از یکنواختی، فردگرایی، جمع‌گرایی، خداشناسی، طبیعت‌گرایی، زیبایی‌شناسی، تعامل فرهنگی، ارزشمندی آثار باستانی، تعامل فرهنگی، سوژه ای مشهور، جاذبه‌های معماری، آب و هوای مطلوب است (شمسی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳).

موسوی و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای تحت عنوان «بررسی نقش امامزادگان در توسعه گردشگری زیارتی» (مطالعه موردی: حرم مطهر حضرت احمدبن موسی (ع)) بیان می‌کنند که گردشگران برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال مذهبی و دینی، آموزش و گذراندن اوقات فراغت به مکان‌ها و مراکز مذهبی سفر می‌کنند. نتایج تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد متغیرهای وجود اماکن زیارتی و برگزاری مراسم‌های مذهبی و بعد

اقتصادی گردشگری زیارتی دارای بیشترین تأثیرات در توسعه گردشگری زیارتی در حرم مطهر شاهچراغ بوده است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳).

یوسفی و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای تحت عنوان پدیدار شناسی تجربی زیارت امام رضا(ع) که تحلیل پدیدار شناختی تجارب زیارتی شش زائر در مشهد که به روش نمونه-گیری هدفمند انتخاب شده‌اند، نشان داد که اولاً مناسک زیارت، عقیده به تقدس، عقیده به شفاعت است که برحسب اشتراک معنا به سه مقوله کلی تر شامل آداب‌مندی زیارت، عقیده به خارق‌العادگی زیارت شوند و جذبه قابل تقسیم است. ثانیاً هر سه مقوله معنایی مذکور در همه تجارب زیارتی مشارکت‌کنندگان وجود دارد. در مقابل وجه تفریدی زیارت عمدتاً مربوط به میزان رعایت آداب زیارت، ادراک خارق‌العادگی زیارت شوند و میزان جذبه و پیوستگی به اوست (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۱).

آباد و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان «زیارت بعنوان تجربه گردشگری» به بررسی زیارت با روش ترکیبی کمی و کیفی پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه حاکی از این می باشد که گردشگران مذهبی وفادارترین نوع شناخته شده از گردشگری هستند. بازدیدکنندگان سایت‌های میراث در امتداد مسیرهای مذهبی می‌توانند بعنوان توریست فرهنگی تعریف شوند. زیارت به گردشگر کمک می‌کند که درک عمیق تری به منظور کشف ابعاد جدید خود بدست آورند (آباد و همکاران، ۲۰۱۶).

دروول (Alexandra M. Drule) و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله ای با عنوان «یک چشم انداز جدید از انگیزه های غیرمذهبی بازدیدکنندگان از مکان های مذهبی» به بررسی پدیده گردشگری مذهبی پرداختند. در این مقاله که به صورت پیمایشی صورت گرفته است، نتایج مطالعه حاکی از این است که بازدیدکنندگان به طور عمده بوسیله نیاز خود شکوفایی یعنی تمایلشان برای بهتر شدن تحریک شده‌اند. این مقاله مبنایی را برای یک رویکرد جایگزین از سفر مذهبی و درک بهتر از بازار هدف این شکل خاص از گردشگری که به تدریج در حال توسعه است، ارائه می‌دهد (دروول و همکاران، ۲۰۱۲).

کالینز (Collins-Kreiner) (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «گردشگری زیارتی یهودیان کنونی» به مقوله‌سازی تجربه بازدید کنندگان یهودی از مکان‌های مقدس اسرائیل می‌پردازد. مهم‌ترین ملاک در تحلیل کرینر، پارامتر تعلقات مذهبی است. نتایج این تحقیق حاکی از این است که می‌توان تیپ‌های مختلف زائران را روی یک پیوستار سامان داد: در یک سوی این پیوستار، یهودیان ارتدوکسی که آداب دعا و زیارت را به جا می‌آورند و در سوی دیگر گردشگرانی که به اصطلاح، گردشگران میراثی یا معنوی خوانده می‌شوند واز سر کنجکاو، علاقه فرهنگی و یا تلاش برای یافتن معنای زندگی به سفر می‌آیند (کالینز، ۲۰۱۰).

آندریوتیس (Andriotis) (۲۰۰۸) در اثری با عنوان «تجربه مکان‌های مقدس، یک مطالعه پدیدار شناسانه» یافته‌هایی از تجربیات افراد بازدیدکننده از حرم یک قدیس یونانی در کوه آتوس - که بعنوان کوه مقدس نیز می‌شود - ارائه داده است. یافته‌های تحقیق بیانگر پنج عنصر اصیل مشترک در تجربه زیارت است. که عبارتند از: غرق شدن بازدیدکنندگان در معنویت فضای حرم، عنصر فرهنگی، سکولاریسم، خطابه‌های راهبان و آموزش‌های خارج از کلاس است که بعنوان یک عنصر آموزشی در تجربه زیسته زائران است (آندریوتیس، ۲۰۰۸).

هینمن (Hinmon) (۲۰۰۲) در مطالعه اش با عنوان «زیارت در تبت: کشف مردم‌نگاری از فرهنگ‌های متقاطع» بیان می‌کند که طیف گسترده‌ای از تجربه‌های متنوع در تبت نشان می‌دهد که چگونه انتظارات و انگیزه‌ها مردم را به سفرهای مقدس در تبت می‌برد. برخی از مردم تبت را ترک می‌کنند درحالی‌که از خواب غفلت بیدار شده‌اند، و به بسیاری از امیدها و آرزوهای خود رسیده‌اند. دیگران به نظر می‌رسد که تبت را همان‌گونه که در جستجوی آن بودند می‌یافتند (هینمن، ۲۰۰۲).

با توجه به مطالعات فوق می‌توان بیان کرد که در ایران مطالعات محدودی پیرامون زیارت به روش‌های کمی و کیفی صورت گرفته است. در مطالعات کمی اغلب بر نقش

و کارکرد زیارت در توسعه گردشگری و فضای شهری تأکید شده است و در مطالعات کیفی که اغلب با روش پدیدارشناسی و نظریه مبنایی صورت گرفته است، تقابل زائر- گردشگر، تجربه زائران و معنا و مفهومی که زائران از زیارت دارند، مورد بررسی قرار گرفته است. در مطالعات خارجی نیز زیارت با روش‌های کمی و کیفی مورد مطالعه قرار گرفته است. اما همان‌گونه که کلمن بیان می‌کند تحقیقات جامعه شناختی و مردم شناختی در این زمینه بسیار محدود بوده و به تعبیر کلمن زیارت به ندرت مورد تحلیل نظری و در میدان دید روش‌شناسی مردم‌نگار قرار گرفته است (کلمن، ۲۰۰۲).

در نتیجه می‌توان بیان کرد که این مطالعه که با رویکرد پژوهش کیفی انجام می‌گیرد، از آن جهت اهمیت دارد که مطالعات انجام شده قبلی، غالباً با روش‌های کمی و براساس مقولات و الگوهای رایج صورت گرفته و بر وجوه ظاهری و اثباتی زیارت تمرکز داشته‌اند. نتیجه مطالعه مردم‌نگارانه کنش زیارت از منظر گردشگران داخلی زن با توجه به فرهنگ بومی و مفاهیم نظری اسلام شیعی، شناخت بهتری از پدیده زیارت و کنش زیارت گردشگران زن ایرانی به نحو بومی فراهم می‌کند.

۴- روش تحقیق

رویکرد نظری این پژوهش کیفی و با استفاده از روش مردم‌نگاری انجام شده است. مردم‌نگاری روشی است که براساس آن محقق به مطالعه رفتارها و فعالیت‌های افراد مورد مطالعه در محیط طبیعی می‌پردازد (محمدپور و رضایی، ۱۳۸۷: ۱۰). برای گردآوری داده‌های کیفی از روش‌های مشاهده مستقیم، مشاهده مشارکتی و مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته استفاده شد. روش نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی از نوع هدفمند بوده و حجم نمونه نیز به سطح اشباع نظری اطلاعات جمع‌آوری شده بستگی دارد. اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که محقق به این نتیجه برسد که در یک مرحله از کار به مفاهیم و پاسخ‌های مشابه دست یافته و مفاهیم جدیدی ظهور نیابند (گلاسر و اشتراوس، ۱۹۶۷: ۸۱).

در این پژوهش انتخاب نمونه در دو سطح صورت گرفته است. یکی انتخاب میدان مطالعه بعنوان «مورد» و دیگری نمونه گیری از درون میدان. در مرحله نخست، از میان بقاع متبرکه شهر شیراز، با توجه به ویژگی هایی از جمله بیشترین آمار گردشگران ورودی، شناخته شده بودن، حرم های حضرت احمد بن موسی (ع)، حضرت سید علاء الدین حسین (ع) و حضرت علی بن حمزه (ع) انتخاب شدند. مرحله دوم نمونه گیری، مربوط به بعد از ورود به میدان انتخاب شده برای پژوهش بود، که در این مرحله از نمونه گیری نظری استفاده شد. با این حال گفته می شود که در مطالعات کیفی حجم نمونه نباید از کمتر از ۲۰ نفر باشد. بر همین اساس با ۳۰ نفر از افراد مصاحبه شد که در روش کیفی اصطلاحاً آنها را دروازه بانان یا مطلعین می خوانند (محمدپور و رضایی، ۱۳۸۷: ۱۰). برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز به افرادی مراجعه شد که هم سفرزیرتی را تجربه کرده بودند و هم قادر بودند توصیفی غنی را ارائه کنند. داده های گردآوری شده با روش تحلیل موضوعی (Thematic Analysis) تحلیل و بررسی شدند. پس از اطلاق کد مناسب به همه گویه های متنی، تم های اصلی (Basic Theme)، تم های سازمان دهنده (Organic Theme) و تم های سراسری (کلی) (Global Theme) سازمان یابی شدند. در تحلیل موضوعی محقق با طبقه بندی و مقوله بندی داده ها به استخراج یک سری مفاهیم و الگوهای بنیادین معنایی می پردازد. در این مطالعه به منظور ارزیابی اعتبار یافته ها، از تکنیک های ممیزی و ارزیابی توسط اعضاء استفاده گردید.

۵- یافته های تحقیق

برای انجام این تحقیق با ۳۰ نفر مصاحبه عمیق انجام شد و گفتگو ها تا اشباع اطلاعات ادامه یافتند. مصاحبه ها در قالب گفتگو و با طرح چند سوال کلی برای مشارکت کننده ها انجام شد. تلاش شده بود که سوالات تا حد ممکن کلی و با کمترین میزان تاثیر بر جهت دهی درباره موضوع ارائه و طراحی شوند. معیارهای اصلی انتخاب افراد برای مصاحبه، داشتن تجربه سفرزیرتی، گردشگر بودن و جنسیت زن بود. برای انتخاب افراد و نمونه

گیری از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد. ترکیب سنی مشارکت کنندگان از ۱۸ تا ۵۷ سال بود و تحصیلات آنها از دیپلم تا دکتری. همه گفتگوها در حین مصاحبه ضبط شدند و سپس همه آنها پیاده شدند. گفتگوها پس از پیاده شدن در دو سطح دسته‌بندی شدند. (۱) به صورت عبارت و گویه‌های تک جمله‌ای برای اینکه امکان کدبندی اولیه و نیز تعیین تم‌های اولیه اصلی امکان پذیر شود و در یک سطح دیگر، (۲) مصاحبه‌ها به صورت عبارت-های چندگانه و مجموعه‌ای از عبارات نیز دسته‌بندی و کدگذاری شدند و سپس تم اصلی بر اساس این نوع دسته‌بندی اطلاعات و داده‌های جمع‌آوری شده، انجام شد. تم اصلی و تم سازمان دهنده و تم کلی به صورت زیر تدوین و ساخت‌بندی شدند.

تم کلی: معنا یابی

تم‌های سازمان دهنده که منجر به تدوین این تم کلی شدند به شرح زیر هستند:
سفر، رهایی از روزمرگی، تجربه عاطفی، اتصال و عینیت بخشی، تعامل، تنوع

ارزشی

جدول ۱: تم کلی معنا یابی

تم سازمان دهنده	سفر	رهایی از روزمرگی	تجربه عاطفی	اتصال و عینیت بخشی	تعامل	تنوع ارزشی
تم اصلی	سفر فیزیکی چالش سفر	عدم تعلق دوری از مادیات خلوت گزینی دل گسستن از دنیا	برانگیخته شدن سبک شدن اشک ریختن	زیارت ضریح اتصال قلبی	تعامل فردی تعامل میان فردی تعامل فرا مادی	اخلاقی اجتماعی اعتقادی

«سفر»

سفر فیزیکی

کلمن واید (۲۰۰۴) تلاش می‌کند مطالعات زیارت را بر مبنای مفهوم حرکت بازسازی کنند و در این خصوص چهارنوع حرکت را شناسایی می‌کنند: حرکت بعنوان یک کنش عملی، حرکت بعنوان یک حوزه شناختی، حرکت بعنوان یک عمل فیزیکی و در نهایت حرکت بعنوان یک استعاره. مورینیس، نیز با مبنا قرار دادن هم زمان تجربه امر قدسی و حرکت، زیارت را این‌گونه تعریف می‌کند:

«زیارت سفری است که توسط فرد یا افرادی در طلب مکان یا حالتی که آن را تجسم یک ایده آل ارزشمند می‌دانند، صورت می‌گیرد» (مورینیس، ۱۹۹۲: ۴). به طور کلی، این سه عنصر را می‌توان اجزای تشکیل دهنده یک سفر «زیارتی» دانست: حرکت، انگیزه‌های معنوی (معطوف به معنا)، مقصد مقدس (تجسم یک ایده آل ارزشمند) (مزینانی و کاشی، ۱۳۹۴: ۱۵).

مهرسال ۲۲ ساله از تهران:

«وقتی می‌خوام برم سفر زیارتی، نقش زیارتگاه رو برای خودم برجسته می‌کنم، از ابتدای سفر دعا می‌خونم، خودمو آماده می‌کنم».

زهر ۲۲ ساله از آباد:

«وقتی می‌خوام برم سفر زیارتی مطمئنم که آقا خودش می‌بره و میاره، از اولش قصد زیارت می‌کنم».

چالش سفر

با توجه به فطرت انسان که همواره در جستجوی معناست، گردشگران از فاصله‌های دور و نزدیک رنج و سختی سفر را تحمل می‌کنند تا به هدف خود و حضور در مکان زیارتی برسند و خاطره و شیرینی سفر را هم تا مدت‌ها برای خود یادآوری می‌کنند. بخشی از

تجربه این گردشگران چالش‌هایی بود که در سفر مذهبی با آن روبرو شده بودند. اما انرژی که این چالش و سختی را برای آنها قابل تحمل ساخته بود از سوی آنها اینگونه بیان می‌شد: طلبیده شدن از سوی امامزاده، پاداش اخروی و حکمت خداوند:

آمنه ۲۴ ساله از کوار:

«وقتی نگاه می‌کنی سفر برای تغییر روحیه است که خستگی را از تن بیرون می‌بره اما شیرینیش تا مدت‌ها ماندگاره، و تلخی هاش محو می‌شن»

حمیده، ۴۴ ساله از کرج:

«هراتفاقی در سفر حکمتی داره، آدم برای رسیدن به هرجایی باید سختی بکشه، سفر زیارتی می‌تونه با سختی همراه باشه و می‌تونه نباشه، مهم رسیدن به مقصده»

مرجان، ۲۴ ساله از سمیرم:

«رنجی که تو سفر می‌کشم، سبب میشه با دل شکسته پیام، زیارت بهتر انجام بدم و این رنج میشه توشه آخرتم»

رقیه ۳۶ ساله از تهران:

«توی یکی از سفرهای زیارتیم، ماشین خراب شد بعد از کلی دردسر که ماشین درست شد و رسیدیم، روز آخر سفر که رفته‌م حرم برای زیارت آخر و خدا حافظی، موقعی که نماز زیارت تموم شد بلند شدم برم دیدم کفشم نیس هر چی با خدام گشتیم نبود، کلا تجربه عجیبی بود اما من دید مثبتی داشتم، برگشتم روبه حرم گفتم، آقا کفشمو اینجاگرو می‌زارم و ازت می‌خوام بازم دعوت‌کنی تا پیداش کنم، الان دفعه پنجمه که دارم می‌ام»

رهایی از روزمرگی

جدایی از زندگی روزمره و رها شدن از هرآنچه سبب تعلق و وابستگی می‌شود در سفر زیارتی به خوبی مشهود است. ویکتور (Victor) و ادیت ترنر (Edit Turner)، با بیان مفهوم «آستانگی» به وضعیتی اشاره می‌کنند که افراد از ساختارهای اجتماعی جدا شده‌اند، اما هنوز وارد ساختار جایگزینی نیز نشده‌اند. زیارت، در رویکرد ترنری، چنین وضعیت

آستانگی‌ای را ایجاد می‌کند، چرا که زائران را از محیط روزمره و معمول خود جدا می‌کند و آنها می‌توانند در این وضعیت، نوعی رهایی از ساختارها، سلسله مراتب و محدودیت‌های محیط عادی زندگی روزمره را تجربه کنند. در این رویکرد می‌توان ردپای نوعی حس «رهایی» حاصل از وجه آستانگی زیارت را مشاهده کرد (ترنر، ۱۹۸۷).

فریبا: ۴۴ ساله از صفاشهر:

«زیارت را برای رهایی از آدمای اطرافم، رهایی از زمینو دوست دارم»

راضیه، ۳۵ ساله از بوشهر:

وقتی می‌آم زیارت کلا از همه وابستگی هام دور میشم، برای چند ساعتی قید همه چیو می‌زنم حتی سعی می‌کنم بچه هامو هم نیارم، می‌خوام برای خودم باشم، دنبال یه گوشه دنجم»

تجربه عاطفی

عاطفه (Emotion) جزء جدایی‌ناپذیر دین است، دینداری همیشه عاطفه‌ای با خود به همراه دارد. عاطفه هم‌مشخصیو هم‌رابطه‌ای، هم‌خصوصیو هم‌اجتماعی، هم‌زیستیو هم‌فرهنگی است. عاطفه‌دینی، نه تنها در ارتباطات اجتماعی، بلکه در ارتباطات فرد اجتماعی مانند امور مقدس، صنایع مقدس، متون مقدس و... ساختهمی‌شود. برای نشان دادن پویایی‌ها و نیروی انگیزش (تحریک-کننده) مناسب است اما تمایل این واژه به ارائه مفهومی فردی/شخصی است که عاطفه را به عنوان حالتی درونی در نظر می‌گیرند (ریس و وودهود، ۲۰۱۰).

احساس کردن با شناختن و فهمیدن فرق می‌کند. انسان خیلی از چیزها را می‌بیند ولی نسبت به آن شناختی ندارد، با سعی و تلاش خیلی چیزها را می‌شناسد ولی احساس نمی‌کند، اما برخی از مفاهیم و مصادیق را احساس می‌کند یعنی از اعماق جان با آن یکی می‌شود و آن را درک می‌کند، گرچه شاید نتواند آن را وصف نماید ولی از اعماق جان آن را می‌فهمد. این احساس یعنی شناخت، آرامش و پاسخ نیاز روحی. غلیان احساس، افراد را با جمع همسو می‌کند، ولی هم فرد و هم جمع، واقعیت برتر را می‌پرستند. فرد در جمع با

جمع است، با جامعه است، تحت تاثیر روح جمعی است اما دلیلی ندارد که آن را بپرستند. بسیاری از کنشگران زمانی که در فضای مقدس قرار می‌گرفتند احساسات متفاوتی را تجربه می‌کنند.

مریم، ۴۰ ساله از اهواز:

«وقتی می‌رم تو حرم، گریه می‌کنم، بوسیله گریه آرام می‌شوم، گاهی با حس و حال زیارت نامه می‌خونم و تاثیر می‌گذارد، اما وقتی حس و حال ندارم، تاثیر ندارد، وقتی غمگینی با حال می‌خونی»

حسینی، ۴۴ ساله از بندعباس:

«وقتی می‌آم زیارت دلم می‌لرزه، یاد گناهانم می‌افتم، بعضی وقت‌ها، زبانم بسته میشه، قلبم میشکند....»

حس و حال افراد گاهی از طریق تنبیه و توبیخ خود تغییر می‌کند و گاهی در ایجاد احساسات دینی علاوه بر خود فرد ممکن است سایر عوامل همچون یادآوری مصائب بزرگان دین، سختی‌ها و چالش‌های دینی نیز موثر باشد:

صغری، ۵۰ ساله از شاهین شهر:

«در خلوت خودم گریه می‌کنم، عصبانی میشم، اما بعدش عذرخواهی می‌کنم و جبران می‌کنم»

فاطمه، ۱۹ ساله از سمنان:

«موقع زیارت دچار هیجان میشم، میریزم بهم، مو به تنم سیخ میشه، با دل شکسته می‌رم زیارت، ظلم‌هایی که به ائمه شده را به یاد می‌آورم».

اتصال و عینیت بخشی

زیارت ارتباط زنده و موثری است که از سوی دو طرف زنده ایجاد می‌شود و این بدین معناست که نفس زائر با نفس و جان مزور ارتباط برقرار می‌کند و هرگز زیارت ارتباط زائر با بدن مدفون مزور نیست، بلکه بدن تنها به لحاظ تعلق و وابستگی شدید وجودی بین جان و تن مزور است که علامت گویا و نشانه‌ای رسا از مزور را به همراه دارد، دوم این که ارتباط و توجه خاص مزور به بدن موجب می‌شود، بدن و جسد او یک نوع مرکزیت و محوریتی پیدا کند و همین مایه توجه و زیارت قبر و بدن می‌شود (جوادی، ۱۳۸۸: ۲۶). یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران مذهبی، علاقه بسیار زیاد آنها به بقعه متبرکه است. ارتباط و اتصال با معصوم از این باور نشئت می‌گیرد که معصوم سرچشمه خیر و نیکی و واسطه فیض الهی است. شیوه برقراری اتصال با معصوم از سوی برخی گردشگران به صورت قلبی و روحی برقرار می‌گردد و برای برخی به صورت فیزیکی.

اتصال قلبی در مکان

از آنجا برای افراد ایجاد می‌شود که از نظر آنها، امام شنونده‌ای بیناست و از طریق انرژی که برای افراد حاصل می‌شود، میزان اتصال شدت می‌یابد. فاطمه، ۳۰ ساله از کاشان:

«امام زاده‌ها واسطه فیض الهی هستند، همین که حس می‌کنم یکی اینجاست که منو می‌بینم و به حرفم گوش می‌کنه، سیم‌های اتصالم وصل می‌شه». سیم، ۲۳ ساله از مشهد:

«آرامش خاصی دارم، از دل خودم حرف می‌زنم و کمتر به زیون میارم، انرژی خاصی می‌گیرم» رقیه، ۳۵ ساله از مراغه:

«با زیارت آدم سبک میشه، فکر کنم نقطه اتصال فرد به خدا توی این مکان‌ها روان‌تر انجام میشه و اینم فکر کنم بخاطر فضای معنویه حضور امامزادس»

زیارت ضریح

اتصال فیزیکی برای آنها احساسی از اعتماد و قدرت را بوجود می آورد که برای ساعاتی تسکین بخش الام و دردهای آنهاست. از جنبه های جالب توجه در زیارت ویژگی عینیت بخشی است که برخی از زائران برای زیارت بهتر برای خود ایجاد می کنند.

مریم ۲۳ ساله: از تهران در این باره چنین گفت:

«زیارت از نظر من حس روانی خیلی قشنگیه، لحظه ای که دستم را به ضریح می رسونم، توی اون لحظه حس می کنم تمام دنیا در مشت منه و هیچ مشکلی ندارم»
لیلا ۴۸ ساله از اصفهان:

«با اون شدت دوست ندارم برم بچسبم چون احساس می کنم بی احترامیه، شوق و شور هس اما سریع تداعی می کنم، اما دوست دارم لمسش کنم، حس خوبی دارم، همه چیز ما زمینیا جنبه مادی داره، احساس می کنم واقعا بهش رسیدم».
مرضیه ۴۰ ساله از تهران:

«اوایل به دیدگاه روشنفکری بود که هرجا سلام بدی کافیه، اما واقعا در بعضی جاها لازم تو فضا باشی، مادر شهیدی می گف اصلا لازم نیس هل بدی، بگو من می خوام دستم برسه با همین جمله که منو بپذیر، اگر صلاح می دونی، می بینی که بی هیچ فشاری می رسی، انگار دست می ذاری تو دستش»

اتصال و نزدیکی نوعی بیعت و تجدید پیمان دانسته می شود که خود را ملزم به آن می دانند، پیمان و بیعتی که شکلی از مبادله نیز در آن یافت می شود:
طاهره، ۳۹ ساله از قائم شهر:

«چسبیدن به حرم نوعی بیعت می دونم، انگار دارم تجدید پیمان می کنم»
ثریا، ۴۰ ساله از قم:

«اذن دخول می خونم اتصالم لحظه ورود برقرار میشه، اشکم جاری میشه، اون موقع است که میفهم متصل شدم، دوست دارم به اون آدم بزرگ نزدیک شم، تا در زمان های مورد نیاز، کمکم کنه»

تعامل

مکان‌های زیارتی عنصر مهمی در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی در میان گردشگران هستند. افراد بر اساس منافع خود، ارتباطات اجتماعی را شکل داده و براساس توقعات، هنجارها و نقش‌های معین خود، به آن می‌پردازند. بنابراین نحوه حضور فرد در مکان به همراه سایرین، عاملی قوی در تصمیم فرد برای ماندن در آن است. در این راستا حتی ممکن است افراد در جست و جوی مکان‌هایی که در آن، افرادی با خصوصیات مشابه آن‌ها به لحاظ طبقه، قوم، مذهب، گروه اقتصادی، الگوی اقتصادی، الگوی زندگی، تحصیلات، درآمد، نحوه تربیت کودکان و نژاد مشابه حضور دارند، بشناسند. اما با آنکه همگن بودن افراد، مشوق ملاقات و افزایش تعامل با مکان‌های فیزیکی و اجتماعی و در نتیجه ارتقای دلبستگی به آن مکان است، در عین حال مکان‌های اجتماعی غیر همگن نیز فرصتی است تا افراد باهم بودن و تعاملات اجتماعی غنی و آزاد را تجربه کنند (مارکوس، ۱۹۸۶).

در واقع فضاها و عمومی با دارا بودن ظرفیت‌های بالقوه در مرحله نخست این فرصت برابر را جهت ایجاد و برقراری کنش‌های اجتماعی (ولو شکننده و ناپایدار) در اختیار کلیه شهروندان قرار می‌دهند. در مرحله بعد پس از «انعقاد» اولیه تعامل اجتماعی، تفاوت‌های موجود در سطوح اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی که پدیدآورنده الگوهای رفتاری متنوع است؛ خود زمینه ساز ایجاد روابط اجتماعی منسجم و پایدار خواهند شد (قنبریان، ۲۰۰۴). تعاملات صورت گرفته در مکان‌های زیارتی به سه صورت تعامل فردی، میان فردی و فرامادی است که هریک از سوی افراد از جنبه‌های متفاوتی قابل توجه است:

تعامل فردی

در زیارت، ضمن آنکه آدمی با جمع است، از فردیت خود نیز دور نیست، هروقت که لازم باشد به درون خود پناه می‌برد و این فرورفتن در خود سرآغاز بازاندیشی و تحول و دگرگونی است. حضور در مکان مقدس و انجام مناسک، فرصتی را برای آنها فراهم می‌ساخت که سفری نیز به درون خود داشته باشند و با جستجوی و کنکاش بدنیال کشف

جنبه های ناشناخته و بازسازی جنبه های شناخته شده باشند و گاهی کنشگر تحت تأثیر عظمت و جبروت مکان مقدس گذری به مواهب و داشته هایش دارد:

سمانه ۳۲ ساله از نورآباد:

«توی حرم که نشستم حس می‌کنم به خدا نزدیکترم، وقتی خلوت می‌کنم واقعیت وجود خودم می‌بینم، سعی می‌کنم خودم اصلاح کنم، یه جورى انگار پاکسازی روح داره صورت می‌گیره»

مرضیه ۵۰ ساله از شهرضا:

«وقتی با خودم خلوت می‌کنم، اکثراً همه چیزهایی که خدا داده و من قدرش ندوستم یا شکرش به جا نیاوردم، به یاد می‌آد»

مهسا، ۳۴ ساله از کرج:

«توی زیارت واقعیت وجود خودتو می‌بینی، میشینی خلوت می‌کنی، سعی می‌کنی خودتو عوض کنی»

تعامل میان فردی

برقراری ارتباط خوب و سازنده با دیگران، از مقدمات آرامش است که آن خود مستلزم داشتن بینش مثبت به دیگران است که سبب ایجاد منبعی از انرژی و روابط مستمر می‌شود گاهی نداشتن چنین بینشی نسبت به دیگران سبب به انزوا رفتن می‌گردد. برقراری ارتباط خوب و سازنده خود مستلزم شرایطی است از جمله اعتمادی که طرفین باید نسبت به یکدیگر داشته باشند.

ماندانا، ۲۹ ساله از رستم:

«وقتی با دیگران حرف می‌زنی، اولین کمکش اینه که آروم تر میشی، مشکلات بقیه رو می‌بینی و به این دید می‌رسی که خودت تنها نیستی که مشکل داری، پس حل کردن مشکل راحت تر میشه»

شمیم، ۳۸ ساله از تهران:

«آدم برای هرکسی نمی تونه سفره دلش باز کنه، اما معمولاً اگر بشناسم ارتباط برقرار نمی کنم، اما اگر خانم کناری صحبت کنه، گریزی به زندگیم می زنم و از تجربیاتم می گم، باید ببینم اون طرف می تونه کاری برای من کنه»

تعامل فرا مادی

در زیارت نیز به نوع خاصی از احساسات مذهبی و نیز رابطه انسان بعنوان برترین مخلوق، با تنها خالق بر می خوریم، که این رابطه آن را از یک مقوله مناسکی و آدابی خشک، جدا می کند. عشق و علاقه مخلوق به خالق در بالاترین سطح هویدا می شود، تمکین و اطاعت محض اعتقادی مخلوق، کاملاً از نوع خود خواسته است (حیدرآبادی، ۱۳۹۱: ۲۰).

محدثه، ۲۵ ساله از ابرکوه:

«حس می کنم یه جورى دارم دیده می شم، برای ارتباط اول استغفار می کنم، با خدای خودم حرف می زنم همیشه سر خدا کلاه گذاش، بهش می گم یه لطفی به من کن»

سمیه ۳۶ ساله از اردکان:

«ارتباطم با دیگران خیلی کمه، چون اغلب مشکلاتشون می گن، حس آرامش و انرژی مثبت رو ازم می گیره، اعتقاد دارم که اینجا فقط باید وقت برای امامزاده بذاریم».

آنچه سبب می شود چنین تعاملاتی با خدا بعنوان خالق و امامزاده بعنوان شخصیتی برخوردار از ویژگی های خاص الهی عمق یابد، میزان شناخت و اعتمادی است که از تجربیات قبلی شکل گرفته است:

صدیقه ۴۸ ساله از هرمزگان:

ارتباط من و امامزاده دوطرفس، البته زمانی که به صلاح آدم باشه و خود خدا بخواد، ایشون واسطه اند»

سارا، ۲۳ ساله از سپیدان:

«وقتی شناخت از امامزاده داشته باشم، بهتر ارتباط برقرار می کنم، ارتباطم را قطع نمی کنم چون اعتقاد دارم چیزی که اجابت نشه، حکمت و ممکنه من هیچ وقت نفهمم»

تنوع ارزشی

ارزش‌ها بعنوان یکی از اجزای اصلی فرهنگ (چلپی، ۱۳۷۵: ۱۰) و نظام شخصیتی افراد، بر الگوهای رفتاری و فکری، رفتارها و ترجیحات سیاسی و اجتماعی و... تأثیر بسیار مهمی دارد. پی بردن به نظام ارزشی جامعه، ما را با عناصر فرهنگی آن جامعه که سوق دهنده کنش و رفتار افراد است، آشنا می‌کند. نظام شخصیتی هر جامعه در بطن نظام ارزشی آن جامعه نهفته است و با کسب آگاهی و بینش درباره این نظام ارزشی می‌توان به بررسی تأثیر و تأثر آن بر نظام شخصیتی آن جامعه دست یافت. ارزش‌ها، الگوهای رفتاری عینی-ذهنی نسبتاً پایداری هستند که مطلوبیت آنها از سوی افراد جامعه برای مدت زمان معینی پذیرفته شده و به مثابه راهنمای اعمال انسان‌ها عمل می‌کنند (پوریانی، ۱۳۸۵: ۵۱).

زیارت، موجب استیلای موجی از ارزش‌ها و باورهای اعتقادی، اجتماعی و فرهنگی بر گردشگران می‌شود ارزش‌های دینی که در زیارت به نمایش در می‌آید، هنجارهای دینی که افراد در سفر زیارتی ملزم به رعایت آنها هستند، فرهنگ دینی که می‌آموزند، عمیقاً بر چگونگی فهم افراد از خودشان و دیگران تأثیر می‌گذارد. افراد به نوزایی هویت و شخصیت خود فکر می‌کنند و سعی دارند وجود و اعتقاد خود را دوباره از نو در زیر بار هنجارهای این سفر صیقل دهند. از جمله این ارزش‌ها می‌توان به ارزش‌های دینی، اعتقادی و اجتماعی اشاره کرد.

حمیده، ۲۳ساله از نیشابور:

«وقتی که می‌خوام برم زیارت خیلی آروم و متواضع حرکت می‌کنم، قدم هام طوری برمی‌دارم که هیچ مورچه‌ای هم اذیت نشه، چه برسه به سایر زائران»

رقیه ۴۱ساله از هرنند:

«زیاد سعی نمی‌کنم برم جلو و بچسبم به ضریح، با فشرده کردن دیگران آقا هم ناراحت

می‌شن، یه جور حق الناسه» *

فاطمه ۲۸ساله از سی سخت:

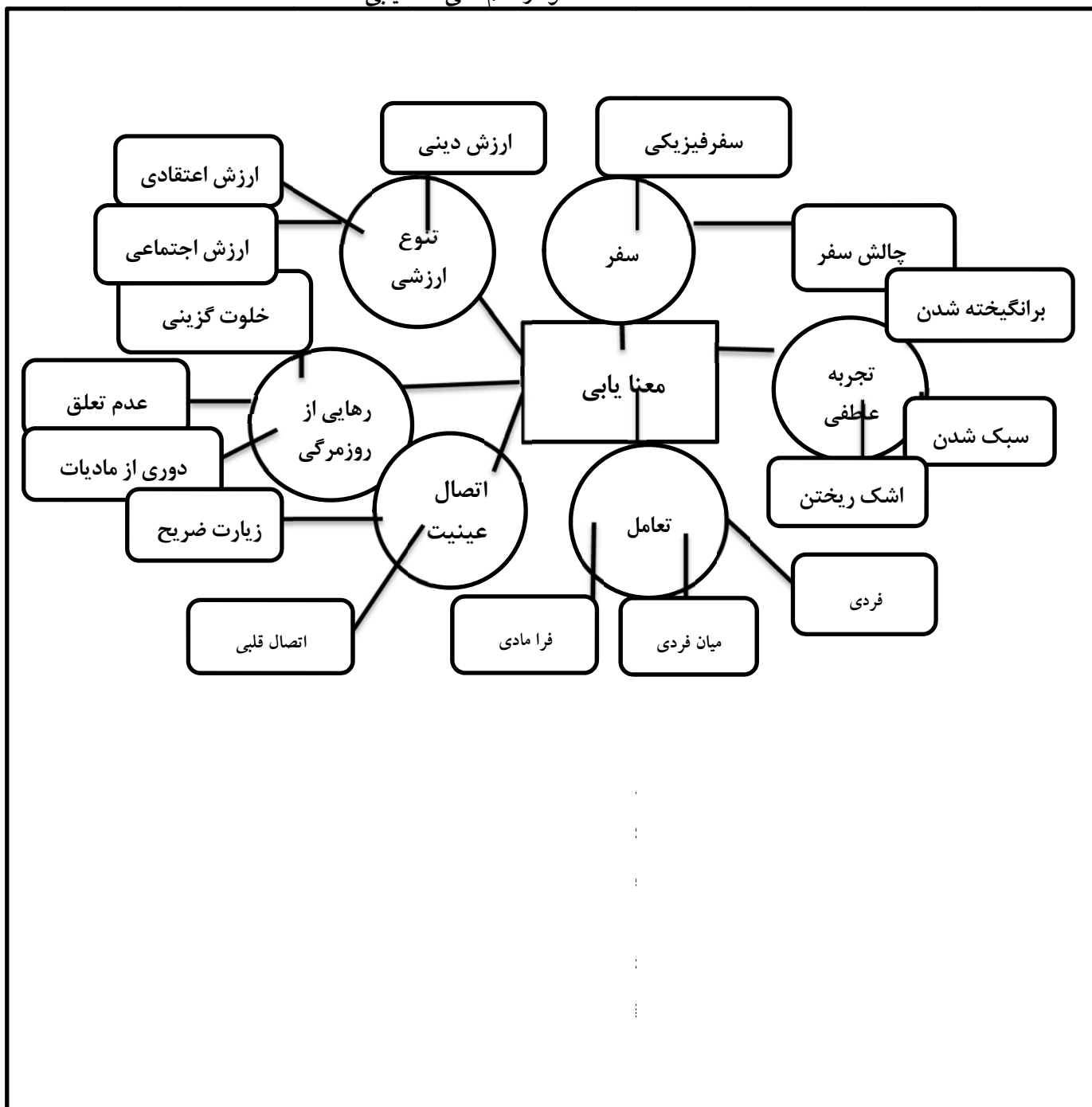
«اعتقاد دارم زیارت من وقتی وارد قیامت می‌شم مثل یه چراغ روشنگر راهمه، من با تمام سختی‌ها می‌آم زیارت، تا خود آقا منو شفاعت کنه».

۶- نتیجه‌گیری

گردشگری افراد را با مذاهب و فرهنگ‌های متفاوت به یکدیگر پیوند می‌دهد و به آنها کمک می‌کند تا همدیگر را با وجود تنش‌های سیاسی و اجتماعی، بهتر درک کنند. زیارت بخش مهمی از فعالیت‌های مربوط به گردشگری مذهبی را دربر می‌گیرد. اگر نگاهی به آیه ۱۵۶ سوره بقره بیندازیم، در می‌یابیم که در فرهنگ اسلامی هدف اصلی از خلقت، رشد و ارتقای معنوی است؛ از این رو یکی از راه‌های تقویت معنویت و ایجاد ارتباط با معبود، زیارت است. بسیاری از اوقات، مسیر زیارت همراه با عشق و از خود گذشتگی است. زیارت پیوند قلبی است نه محاسبه عقلی، لذا عمق و تأثیرگذاری آن نسبت به امور مادی به مراتب بیشتر است. آنچه زائر را به پیمودن راه‌ها و طی مسافت‌ها و تحمل رنج و سفر و استقبال از خوف و خطر وای می‌دارد، کشش درونی و علاقه قلبی اوست (حیدرآبادی، ۱۳۹۱: ۷۴).

در این پژوهش، معنایابی کنشگران زن در گردشگری مذهبی مورد مطالعه قرار گرفته است. این پژوهش برای توصیف این موضوع که این معنا چگونه برساخته می‌شود، طراحی و انجام شده است. در این راستا، با استفاده از رویکرد مردم‌نگاری بعنوان راهبرد عملیاتی تحقیق به موضوع مورد بررسی توجه شد. برای انجام پژوهش با ۳۰ نفر مصاحبه عمیق شد و گفتگوها تا اشباع اطلاعات ادامه یافتند. مصاحبه‌ها در قالب گفتگو و با طرح چند سوال کلی برای مشارکت‌کننده‌ها انجام شد. معیارهای اصلی انتخاب افراد برای مصاحبه، داشتن تجربه عمیق از زیارت، گردشگر بودن و جنسیت زن بود. برای انتخاب افراد و نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. ترکیب سنی مشارکت‌کننده‌ها از ۱۸ تا ۵۶ سال و میزان تحصیلات از دیپلم تا دکتری. گفتگوها پس از پیاده‌سازی در دو سطح دسته‌بندی شدند و سپس براساس روش تحلیل موضوعی یافته‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند. تم اصلی، سازمان‌دهنده و کلی به صورت زیر تدوین و ساخت‌بندی شدند.

نمودار ۱: تم کلی معنایابی



عمیق بپردازد تا گمشده‌های درونی خود را بیابد. سفر تنها نقطه آغاز این مسیر است، در این میان آنچه حائز اهمیت است جستجوی خود حقیقی، با نوعی رهایی از روزمرگی و جدایی از تعلقات همراه است.

همان‌گونه که کوهن بیان می‌کند، گردشگر وجودی، فردی است که با کانون بیرونی انتخابی ارتباط دارد، از زندگی فاصله می‌گیرد، گویی که در تبعید زندگی می‌کند. تجربه زندگی در کانون، مسافر را در زندگی روزانه به صورت تبعیدی نگه می‌دارد. افرادی که به دلایل واقعی قادر به حرکت مداوم به سوی کانون انتخابی خود نیستند، اما در دو دنیا زندگی می‌کنند، دنیای زندگی روزانه آنان که در آن سرگرمی‌های مفیدی را دنبال می‌کنند، اما برای آنان فاقد معنا و مفهوم عمیق تری است و دنیای کانون انتخابی‌شان که در سفرهای دوره‌ای آن را ترک می‌کنند تا ارزش معنوی بیابند. کانون گردشگر وجودی، از همان ابتدا کانون فرهنگ وی نیست. کانون گزینش اوست و به آن گرویده است. از این رو، کانون نه فقط خارج از منزل روزانه‌اش است، بلکه فراتر از مرزهای جهان هستی روزانه‌اش قرار می‌گیرد و از ارزش کارش نمی‌کاهد. بنابراین در تبعید به سر می‌برد (آپوستولوپوس، ۱۳۸۳: ۸۰).

نتایج تحقیق نشان دادند، امروزه زنان، دچار نوعی روزمرگی و وابستگی شده‌اند. چنین گردشگرانی در سراسیمگی شهرهای امروز، به دنبال عرصه‌هایی با هویت‌های ویژه هستند تا علاوه بر تأمین آسایش و تعامل با هم‌نوعان، در بستر پویایی اجتماعی به کمال متعالی خود نائل شوند (عبداللهی، ۱۳۸۹: ۸۳). گردشگران در زیارت باهم در فرآیند تعامل اجتماعی قرار دارند. افراد با هم تعامل می‌کنند، خودشان را به یکدیگر عرضه می‌دارند و هویت جدید می‌یابند. در زیارت نوع تعامل انسان‌ها با هم تغییر می‌کند، شرایط جدیدی در روابط آنها فراهم می‌گردد، هویت «خودها» تغییر می‌کند. هم افراد و هم جمع ماهیتی جدید می‌یابند، زیارت قطعاً متضمن تعامل با خداست اما علاوه بر آن متضمن تعامل میان انسان

ها نیز هست. دورکیم معتقد است که تعامل اجتماعی عملاً منبع و علت دین است (زاكرمن، ۱۳۸۴: ۴۲).

همچنین، یافته های تحقیق حاکی از این می باشند که مکان مذهبی مکانی است که خلاء تعاملات را پوشش می دهد. همانگونه که نظریه کنش متقابل نمادین بیان می کند، گردشگران با روش های گوناگونی به تجربیات خود از گردشگری معنا می بخشند. آنها از طریق تعاملات به کنش های خود معنا می بخشند و تفسیر می کنند. در سراسیمگی های زندگی روزمره تعاملات بین فردی می تواند، چند ساعتی آرامش را برای افراد ایجاد کند و از طریق صحبت و دریافت راهکارهای هموعان خود، امید و امیدواری در آنها ایجاد شود و از دیگر سو از طریق تعامل فرا مادی، پاسخ سوال های خود را در عمق وجودشان جستجو نمایند و پاسخ سوال های پیرامون اساس خلقت و وجود خالق را در اصل و ریشه فطری خود بکاوند. در قالب چنین تعاملاتی، فضای احساسی خاصی در مکان مذهبی شکل می گیرد، همانگونه که در نظریه مبادله، مطرح می شود عاطفه در قالب واکنش های روان شناختی به برخی تعاملات اجتماعی خاص تعریف می شوند (گوردون، ۱۹۸۶: ۱۳۵). در نظریه کنش متقابل نمادین، عاطفه بعنوان اشیای اجتماعی که افراد و گروه ها نسبت به آنها دست به کنش می زنند، مطرح می شوند (ریتزر، ۱۳۷۴: ۳۰۴). در این نظریه ادعا می شود که انسان ها با توجه به تعریفی که از موقعیت دارند احساسات خود را کنترل و بروز می دهند (شات، ۱۹۷۹).

از آنجاکه

در زنان، بعد عاطفی و احساسی نیرومندتر است و طبق تحقیق و تصدیق همه کارشناسان مربوطه و متخصصان در ابعاد حیات زن، عواطف در زنان قویتر و شکوفاتر است (دواتگران، ۱۳۹۶: ۳). نتایج پژوهش حاضر نیز بیان می کند که تجربه عاطفی حاصل از زیارت از یک سو همانگونه که کالینز (۱۹۹۸) بیان می کند سبب برانگیختگی و ایجاد کنش می شود و از دیگر سو «انرژی احساسی» را بوجود می آورد. چنین انرژی

احساسی سبب درگیر شدن هرچه بیشتر کنشگران در کنش زیارت و افزایش تعاملات آنها می‌شود. چنین انرژی میزان شناخت و درک آنها را نیز بالا می‌برد، هیجانات منفی ناامیدی و تنهایی را کاهش می‌دهد و احساس تعلق و پیوند با خداوند متعال را افزایش می‌دهد.

چنین فضای احساسی و تجربه عاطفی سبب می‌شود که مکان مقدس از حالت خشک و مناسکی خارج شود و به شکلی انعطاف پذیرتر کنشگران عرصه زیارت را در خود پذیرا شود، در اینجاست که اتصال و نزدیکی میان خالق و مخلوق به شکل فیزیکی و قلبی پدیدار می‌گردد. چنین اتصالی در کنار رعایت ارزش‌های اجتماعی، اخلاقی و اعتقادی به صورت رفت و برگشتی کنشگر را به تامل در خود فرا می‌خواند و در اینجاست که همان‌گونه که «آرگایل» (Argyle) مدعی است که سازوکار اصلی در پس عقاید مذهبی، نوعی میل کاملاً شناختی به «فهمیدن» است و «کلارک» (Clark) اذعان می‌دارد که: "دین بیش از هر کارکرد انسانی دیگر، نیاز به معنا را در زندگی برآورده می‌کند. «مازلو» (Maslou) معتقد بود که نیاز به فهمیدن، بخشی از نیازهای شناختی انسان است. هم گام با او، «مارگارت مید»، جستجوی معنا را امری عام قلمداد کرد و آن را «حس کیهانی» نامید (۲ اسپیلکا و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۰).

زیارت سفری است که یک شخص در جستجوی حالتی انجام می‌دهد که معتقد است دربردارنده آرمانی ارزشی است و مقارن با پایان سفر زیارتی، زائر با ساختارهایی نمادین احاطه می‌شود مانند: ساختمان‌های دینی، تصاویر، مجسمه‌ها و خصوصیات مقدس هر مکان که در داستان‌ها و افسانه‌ها آمده است. شاید همین طبیعت کشف و شهودی برون‌گرای زیارت باشد که باعث شده زیارت به بشریت در سطحی جهانی پیوند خورد، یعنی زیارت بیان‌کننده جستجوی روحانی - وجودی به سوی نیرویی ماورا است. زیارت بنابراین به زائر کمک می‌کند که به چشم‌اندازی درونی دست پیدا کند و به سفری فراتر از زمان و مکان برود. اگرچه زیارت در شرایط زمانی و اجتماعی و تاریخی خاصی رخ می‌دهد اما انعطاف

شخصیتی و روحانی یک فرد شامل یک «پروسه درونی مرحله‌بندی شده» می‌شود و آن‌گونه که ترنر پیشنهاد می‌کند منجر به‌هدفی روحانی فراتر از مفهوم‌سازی می‌شود (۴۶).

منابع

- [۱] آپوستولوپوس، یورکوس (۱۳۸۳)، جامعه‌شناسی گردشگری، ترجمه بیژن شفیعی، رشت: انتشارات وارسته.
- [۲] اسپیلکا، برنارد دبلیو؛ رالف، هونسبرگر؛ بروس، گرساچ، ریچارد (۱۳۹۰)، روان‌شناسی دین، ترجمه محمددهقانی، تهران: انتشارات رشد.
- [۳] باقرنیا، آذین؛ احمدیان، رضا (۱۳۹۳). مبانی گردشگری فرهنگی، انتشارات تپسا.
- [۴] بهروان، حسین (۱۳۸۶). «جامعه‌شناسی زیارت؛ با تاکید بر نیازهای زائران در حرم امام رضا علیه السلام»، مشکوه، ش ۷۲ و ۷۳، صص: ۱۰۲-۸۷.
- [۵] پوریانی، محمد حسین (۱۳۸۵). «تبیین مفهوم ارزش با رویکرد جامعه‌شناختی» ش یازدهم، صص ۷۷-۵۰.
- [۶] جوادی، مرتضی (۱۳۸۸). فلسفه زیارت و آیین آن، قم: مرکز نشر اسراء.
- [۷] چلبی، مسعود (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم: تشریح نظری نظم اجتماعی، تهران: نشر نی.
- [۸] حیدرآبادی، سیدمهدی (۱۳۹۱). توسعه صنعت گردشگری در چشم اندازی جامع، قم: نشر مولف.
- [۹] دواتگران، مرجان (۱۳۹۶). «زنان، آفرینش، معنویت و عقل»، در تاریخ ۹۶/۲/۲۴ به نقل از سایت <http://www.porsojoo.com/fa/node/323>
- [۱۰] ریتزر، جرج (۱۳۷۴). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

- [۱۱] زاکرمن، فیل (۱۳۸۴)، درآمدی بر جامعه‌شناسی دین، ترجمه خشایار دیهیمی، تهران: نشر لوح فکر.
- [۱۲] سراج زاده، سید حسین؛ رحیمی، فرشید (۱۳۹۲). «رابطه دینداری با معناداری زندگی در یک جمعیت دانشجویی»، راهبرد فرهنگ، ش ۲۴، صص ۲۲-۷.
- [۱۳] شفیعا، سعید؛ محمدی، ثنا (۱۳۹۶). «ارائه الگوی تجربه معنوی گردشگران زن از هیچ‌هایک - بررسی موردی زنان تهرانی»، در مجموعه مقالات دومین کنفرانس گردشگری و معنویت. تهران: دانشگاه علم و فرهنگ، صص ۱۶-۱.
- [۱۴] شفیعا، سعید (۱۳۹۵) «فراتحلیل‌بر روش‌شناسی وی افتهای مطالعات کیفیت زندگی گردشگری مقالات فارسی و انگلیسی»، نشریه گردشگری علم و فرهنگ، ش ۲، صص ۴۵-۳۳.
- [۱۵] شمس‌پور، علی اکبر؛ فرخ‌نیا، رحیم؛ علیرضایی، راحله (۱۳۹۳). «معنایابی و معنا سازی متقابل گردشگر و گردشگری، مطالعه موردی شهر همدان»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، ش ۱۱، صص: ۱۵۹-۱۴۱.
- [۱۶] طالبی، ابوتراب؛ علی‌پور، اله (۱۳۹۲). «گونه‌شناسی زیارت و دینداری زائران: معنا کاوی کنش زیارت زائران امام رضا»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۶۹، صص: ۱۲۸-۱۰۷.
- [۱۷] عبداللهی، مجید (۱۳۸۹). «بررسی نظری مفهوم محله باز تعریف آن»، نشریه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، تهران، ش ۲، ۱۰۳-۸۲.
- [۱۸] محمدپور، احمد؛ رضایی، مهدی (۱۳۸۷). «مبانی پارادایمی روش مردم‌نگاری و نظریه زمینه‌ای در پژوهش کیفی: اصول نظری و شیوه‌های عملی»، فصلنامه‌ی پژوهش علوم انسانی دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ش ۱۷ و ۱۸، صص ۷۲-۴۲.
- [۱۹] مزینانی شریعتی، سارا؛ کاشی غلامرضا، شیوا (۱۳۹۴). «سیالیت دینی (مطالعه موردی زیارت مزار سهراب سپهری)»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هشتم، ش ۳، صص ۹۷-۶۱.
- [۲۰] مطهری، مرتضی (۱۳۸۷)، امامت و رهبری، قم: انتشارات صدرا.

[۲۱] موسوی، میرنجف؛ کبیری، افشار؛ باقری کشکولی، علی (۱۳۸۷). «بررسی نقش امامزادگان در توسعه گردشگری زیارتی، مطالعه موردی: حرم مطهر حضرت احمد بن موسی (ع)»، *جغرافیا و توسعه*، ش ۱۰، صص: ۱-۱۶.

[۲۲] وایخ، یواخیم (۱۳۸۷). *جامعه شناسی دین*، ترجمه: جمشید آزادگان، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.

[۲۳] یوسفی، علی؛ صدیق اورعی، غلامرضا؛ کهنسال، علی و مکرری زاده، فهیمه (۱۳۹۱). «پدیدار شناسی تجربی زیارت امام رضا (ع)»، *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، ش ۳ و ۴، صص: ۱۹۸-۱۸۰.

[۲۴] Andriotis, k.(2008). 'Sacred Site Experience, A phenomenological Study', *Annals of Tourism Research*, 20(4), 64-84.

[25] Creswell, J. W, (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*, Thousand Oaks, CA: Sage.

[26] Bhardwaj, S.M. (1973). *Hindu Places of Pilgrimage in India*, Berkeley: University of California.

[27] Drule, M, Chis A, Bacila M and Ciornea R. (2012). 'A new perspective of non-religious motivations of visitors to sacred sites: evidence from Romania', *Social and Behavioral Sciences*. 5(6), 431 – 435.

[28]- Collins, N. (2010). 'Current Jewish Pilgrimage Tourism: Modes and Models of development', *Preliminary Communication (Tourism)*, 259-270.

[29] Collins, R.(1981). 'On the Micro Foundations of Macrosociology'. *American Journal of Sociology*, 86(5): 984-1014.

[30] Collins, R.(1990). *Stratification, Emotional Energy, and the Transient Emotions*. in *Research Agenda in the Sociology of Emotions*, (ed). Theodore Kemper. Albany, N. Y. Sunny Press.

[31] Colmen, S. (2002). 'Do you believe in pilgrimage? A anthropological Theory', *Annals Of Tourism Research*, 2(3), 355-368.

[32] Glaser, B; Strauss, A .(1967). *Discovery of Grounded Theory*, Thansaction.

[33] Ghanbaran AH (2004). *Iranischer Basarim Wandel*, Stuttgart.

[34] Goeldner, C. R; Ritchie, J. B. (2003). *Tourism - Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons publisher.

[35] Gordon, Steven L.(1986). *Micro-sociological theories of Emotion*. in *Micro-Sociological Theory: Perspectives on Sociological Theory*, Vol.2(ed) Eisenstadt, S.N and Helle H.J.

[36] Hinmon, A. (2002). *An Anthropological exploration of Intersecting Cultures*, chin.

[37]Kelly, J.R. (1982). Leisure, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

[38]Marcus CC;Sarkissian W (1986).Housing as if People Mattered, Berkeley, University of California Press.

[39]Marina Abad, G;Basagita G;Omil, Jos;Iriberri, R S(2016). 'Pilgrimage As Tourism Experience: The Case Of The Ignatian Way', International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage,v:4, pp1-10

[40]Morinis, Alan(1992) Sacred Journeys, Greenwood Press, United States of America.

[41]Riss O. ;Woodhead L (2010), A Sociology of Religious Emotion,oxford

[42]Rysbekova, S.;Duissenbayeva, A;Izmailov, I. (2014). Religious Tourism as a Sociocultural Phenomenon of the Present "The Unique Sense Today is a Universal Value Tomorrow. This is the Way Religions are Created and Values are Made.". Procedia-Social and Behavioral Sciences, 143, 958-963.

[43] Santos, M. (2000). Fátima: religious tourism in a sanctuarycity, in 6 *World Leisure Congress*;Bilbau, de 3 a 7 de Julho.

[44]Shott, Susan.(1979). Emotion and Social Life: A Symbolic Interactionist Analysis. American

[45]Strauss,A.; Corbin, j. ,1998. Basic of Qualitive Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, Thousand Oaks, CA:Sage.

[46]Turner, V.W. ; Turner, E. (1978). Image and pilgrimage in Christian Culture, New York: Columbia University Press.