فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی نهم، شماره‌ی ۱، تابستان ۹۹، صفحات ۹۶-۶۳

مقاله پژوهشی

تأملی بر جایگاه آیین‌های گردشگرپذیر و تحلیل نگرش و وابستگی‌های مردم محلی بر حمایت و توسعه‌ی آن (مطالعه‌ی موردی: آیین ماه محرم شهر زنجان)

محمدتقی حیدری[۱] ، سعید محرمی[۲]؛ داود بلوطی[۳]، محمد علی الهی[۴]، پروین رحمتی[۵]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۸

چکیده

گردشگری آیینی از بهترین راه‌های شناخت فرهنگ جوامع است که علاوه بر برخورداری از مواهب افزایش معرفت شهروندان، موجب همبستگی اجتماعی و تقویت تعاملات انسانی و تاریخی می‌شود. در این میان سکانس مکانی - زمانی ماه محرم شهر زنجان از مهم‌ترین لایه‌هایی است که می‌تواند ایده‌ها و سرنخ‌های برنامه‌ریزی را در اختیار مدیران شهری قرار دهد؛ چراکه در زمان برگزاری این آیین شهراز حالت معمول خود خارج و به صحنه‌ی نمایش عظیم تبدیل می‌شود. پژوهش از نظر نوع توصیفی- تحلیلی و اطلاعات مورد نیاز پژوهش از روش کتاب‌خانه‌ای و پیمایشی گردآوری گردیده است. ابزار پژوهش پرسش‌نامه ساختاریافته بوده که پس از تأیید روایی و پایایی آن با توجه به کیفیت همکاری افراد در اختیار 170 نفر از گردشگران قرار گرفت. علاوه بر این، جهت تجزیه از آزمون تحلیل عاملی، تک‌نمونه‌ای و تحلیل مسیر با نرم‌افزار SPSS استفاده شد. نتایج نشان داد، تأثیر شاخص «زمینه‌های فرهنگی- اعتقادی» با مقدار ۰/۴۲۲ و «زمینه‌های اجتماعی» با اثر ۰/۳۶۱ بر توسعه‌ی گردشگری آئینی، بیش از دیگر شاخص‌ها بوده است؛ به نظر جامعه‌ی آماری، رشد باورهای دینی در بین مردم و پذیرش و نهادینه‌شدن آن به عنوان

[۱] استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران(نویسنده‌ی مسوول).Mt.heydari@znu.ac.ir

[۲] دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایرانmoharramisaeed69@gmail.com

[۳] دانش‌آموخته‌ی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

davudbaloti@yahoo.com.

[۴] دانش‌آموخته‌ی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

mohammadali68elahi@yahoo.com

[۵] دانش‌جوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

p.rahmati1399@gmail.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

یک ایدئولوژی برتر توسط اجتماع، زمینه‌ساز ایجاد انسجام اجتماعی و همبستگی محلی در گستره‌ی برگزاری آن خواهند بود.

واژه‌های کلیدی: آیین‌های گردشگرپذیر؛ نگرش محلی؛ برندینگ آیینی؛ شهر زنجان.

مقدمه

یکی از مؤثرترین شیوه‌هایی که مردم با استفاده از آن می‌توانند فهم دینی خود را به شکلی نمادین پیوسته، ترویج، تأیید و منتقل کنند، آیین(رسانه‌ی چندمنظوره)(برانتون[1]، ۱۹۸۰: ۷۳۴) است. این رسانه، آن طور که کلیفورد گیرتز[2](۱۹۷۳) می‌گوید «**الگویی از هستی**» و «**الگویی برای هستی**» ارائه می‌کند و در عرصه‌ی عقاید و اعمال؛ کنش‌های انسانی را سامان می‌دهد(گیویان، ۱۳۸۵: ۱۸۱). شواهد مربوط به نقشی اساسی که آیین در زندگی مردم بازی می‌کند، نه‌تنها در کارهای روزمره مانند خوردن، آشامیدن، پوشیدن و غیره یافت می‌شود؛ بلکه در شیوه‌های گردشگری، از جمله انتخاب مقصد و انگیزه‌ها نیز تأثیر دارد(ترزیدوی و همکاران[3]، ۲۰۱۸: ۵۳). آیین‌ها طیف وسیعی از رفتار و اعمال اجتماعی افراد را در جوامع پوشش می‌دهند که با هویّت فردی و جمعی شهروندان گره خورده و عامل ایجاد نوعی پیوند میان انسان، کالبد، تاریخ و فضا بوده است. درک ناصحیح و عدم توجّه کافی به این موضوع در طرح‌های شهری امروزی منجر به ازهم‌گسیختگی ساخت اجتماعی، از ساخت کالبدی- فضایی و در نتیجه از دست رفتن سرمایه‌های هویّتی- مذهبی و شکل‌گیری فضاهای نامطلوب شهری شده است. در این بین آیین‌های عاشورایی به عنوان اصیل‌ترین جلوه‌ی سنّت‌های ایرانی- اسلامی که فضای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی شهر را به شدّت تحت تأثیر قرار می‌دهد و در عین حال به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر ساختار شهر مطرح شده است. این دسته از آیین‌ها فراوان بوده و بسته به دیار و موقعیت سرزمینی، گونه‌های مختلفی دارند. ادغام آیین‌های عزاداری با سنّت‌های محلّی و فرهنگی جوامع شیعی، دلیل اصلی تنوّع و تکثّر این آیین‌هاست(علی‌الحسابی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۸). نمادها و آیین‌های مذهبی در طی قرن‌ها همواره نظم و قواعدی را در ساختار شهرهای سنتی جاری کرده‌اند. شاید بتوان یکی از دلایلی را که شهرها در گذشته پاسخ‌گوی بسیاری از نیازهای روحی و روانی

[1] Brunton
[2] Clifford Geertz
[3] Terzidou et. al

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

ساکنان خود بوده‌اند در این نظم و توانایی جست‌وجو کرد(مظهری و همکاران، ۱۳۹۵: ۲). آیین از یک سو به مثابه فعالیّتی اجتماعی در ارتباط تنگاتنگ با فضاست، بر آن تأثیر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد. از سوی دیگر به مثابه پدیده‌ای فرهنگی، قابلیّت حمل روابط اجتماعی و فرهنگی را در شهر دارد. از این رو، آیین را می‌توان پدیده‌ای فضایی و به تبع آن پدیده‌ای شهری دانست. بنابراین آیین‌های جمعی همواره در تعامل با شهر، رد و اثر خود را بر کالبد و محتوای آن برجای گذاشته اند(علی‌الحسابی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۸). آیین‌های دسته جمعی می‌توانند کارکرد بنیادی تقویت و همبستگی گروهی را انجام دهند و به ادغام رفتار فردی و یک ساختار گروهی کمک کنند، در نتیجه اضطراب را کاهش دهند(امین‌زاده، ۱۳۸۶: ۶).

آیین‌های ماه محرم به دلیل برگزاری در فضاهای عمومی، از نظر شکل‌دهی به «**خاطرات جمعی**»، مهم‌ترین مراسم مذهبی در شهرهای کشور ما محسوب می‌شود؛ به این دلیل که اولاً این واقعه در اصلی‌ترین فضاهای عمومی شهر نظیر مهم‌ترین خیابان‌ها، میادین و بازارهای شهر به وقوع می‌پیوند. دوم آن که مشتمل بر واقعه‌ای خاص و برخاسته از باورهای ماندگار و اعتقادات مذهبی است که دائماً در حال تکرار است و سوم آن که واقعه و مکان اجرای آن در شهر با یکدیگر پیوندی عمیق دارند؛ به گونه‌ای که گاه فضای خاص آن واقعه شکل می‌گیرد و به دلیل شدّت اجرا در اذهان نقش می‌بندد یا این که در ایام خاص تغییر و تحول می‌یابد و صحنه‌سازی می‌شود که در هر صورت خاطره‌ی شکل گرفته در فضای شهری را تحکیم می‌کند (علی‌الحسابی و همکاران،۱۳۹۲: ۳۱). در میان عوامل متعددی که در طول زمان بر منظر شهر ایرانی تأثیر گذاشته‌اند، تفکرات مذهبی در قالب مناظر آیینی، نقشی مهمی را ایفا کرده‌اند. بر اساس آمارهای رسمی، مردم ایران گردشگری مذهبی و آیینی را در اولویت قرار داده و این در شرایطی است که با وجود ۸ هزار و ۹۱۹ مکان مذهبی در ایران هنوز اقدام جدی در جهت سامان‌دهی این مواهب صورت نگرفته است(اوجاقلو، ۱۳۹۵: ۱۸). در این بین آیین ماه محرم در شهر زنجان به عنوان پایتخت شور و شعور حسینی ایران بازآفرینی نمایش یک رویداد تاریخی است. شهر زنجان در زمان برگزاری این آیین از حالت معمول خود خارج شده و به صحنه‌ی نمایش عظیم و گسترده‌ای تبدیل می‌شود، این پدیده‌ی فرهنگی که به عنوان میراث معنوی ثبت شده است، برای حفظ و صیانت و از بین نرفتن جلوه‌های عملی آن، نیاز به دیده‌شدن دارد. در این رویکرد ساختار سنتی شهر زنجان با ساختار پنهان

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

نمادهای به یادآورنده یا خاطربرانگیز خود[1] اثری عمیق بر ساکنین شهر به جا می‌گذارد؛ زیرا این کارکرد ممکن است به تقویت حس همبستگی ساکنین، به ترکیب رفتار فردی در ساختار گروهی و تعلق به مکان و یا به پالایش اعتقادی (به برآورد نیازهای مشروع ضمیر پنهان انسان منجر شود و یا عطش وجودشناسانه‌ی عمیق انسان را در برقراری ارتباط با امر قدسی سیراب سازد) منجر شود. در این نوشتار محور مورد بررسی؛ آیین عزاداری دهه‌ی اول محرم شهر زنجان به عنوان یک عمل جمعی است که بخشی مهم از حیات و واقعیت جمعی و عینی شیعیان را برمی‌سازد. تلاش نویسندگان بر این امر است تا فارغ از سوگیری‌های ارزشی- دینی و البته محیطی، به ارزیابی نگرش و وابستگی‌های مردم محلی بر حمایت و توسعه‌ی مراسم حسینیه و زینبیه‌ی اعظم زنجان بپردازد؛ زیرا حسب مطالعات صورت‌گرفته، دانستن عوامل مؤثر بر نگرش ساکنین محلی و ظرفیت حمایت آن‌ها از پایداری رویدادها در مقصد امر مهمی است که نباید در ارتباط با صنعت رویدادها نادیده انگاشته شود. این مسأله به ویژه در ارتباط با رویدادهای محلی بیش‌تر اهمیت می‌یابد؛ چراکه نقش مردم محلی در این رویدادها چندین برابر می‌شود. در این راستا، برای مدیریت یک رویداد لازم است علاوه بر سهام‌داران، به تمامی گروه‌ها و افرادی که به هر نحوی بر توسعه‌ی رویداد تأثیر می‌گذارند یا از آن تأثیر می‌پذیرند، توجه شود؛ زیرا گردشگری رویدادی بین بخشی را نشان می‌دهد که طیف گسترده‌ای از گروه‌های درگیر را در بر می‌گیرد. در همین راستا، کمپل[2] برای موفقیت صنعت رویداد و تضمین وفاداری، به سه رکن اساسی ذی‌نفعان؛ شامل عرضه‌کنندکان، مشتریان و جامعه اشاره می‌کند(کمپل، ۱۹۹۷ به نقل از خوشه بست و همکاران، ۱۴۰۰: ۷۱). موارد فوق اهمیت انتخاب رویداد آیینی حسینیه و زینبیه‌ی اعظم زنجان را از منظر فوق یادآور می‌شود. در عین حال؛ با وجود جایگاه ملی و بین‌المللی رویداد هنوز توسعه‌ی شایسته‌ای برای گردشگری آن مشاهده نمی‌شود، این توسعه‌نیافتگی به دلیل نبود الگوی مدیریتی راهبردی و اقدامات توسعه‌ای تک بعدی برای این رویدادهای ارزشمند و آزمون و خطا برای توسعه است. در این چارچوب؛ شکاف ذهنی محققین بر این امر استوار است که آیا بین نگرش و وابستگی اجتماعی مردم محلی بر مراسم آیینی شهر زنجان و منافع درک‌شده‌ی حاصل از این رویداد ملی رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟

[1] Memorie Symbols
[2] campell

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

گردشگری آیینی

آیین‌ها واسطه‌ی[۱] قدرتمندی برای واشکافی لایه‌های تودرتوی نمایش اجتماعی هستند؛ چرا که عمیق‌ترین و درونی‌ترین ارزش‌های فرهنگی را که این نمایش اجتماعی در آن تعبیه شده است و در آن به اجرا در می‌آید آشکار می‌کنند. در این بین تقویت گردشگری آیینی امری مهم در شناخت و توسعه‌ی فرهنگ غنی و دیرپای ایرانی- اسلامی به شمار می‌رود. مناسک دینی و عزاداری، یکی از مجراهایی مهم است که جامعه از طریق آن بازتولید و وجدان اخلاقی و جمعی در فرد تقویت می‌شود؛ افراد، طی این فرآیند باهم پیوند برقرار کرده، به هم نزدیک می‌شوند و ارتباط و صمیمیت درونی بیشتری پیدا می‌کنند؛ در کل، محتوای آگاهی جمعی افراد از طریق حضور در این‌گونه مراسم، برساخته شده یا حتی دستخوش تغییر می‌شود. افراد، طی این مناسک، از حیات فردگرایانه‌ی روزمره، با جهان حیات جمعی، وجدان جمعی و آگاهی جمعی، پیوندی مجدد برقرار کرده، موقعیت و وظیفه‌شان را نسبت به جامعه‌ی دینی که منبع هویتی و عملکردی‌شان است، بازتولید و تقویت می‌کنند(دورکیم[۲]، ۱۹۱۵به نقل از خشک جان و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۹). کریستین بل[۳] می‌گوید اصطلاح آیین در قرن ۱۹ به مثابه (یک مقوله‌ی جهانی از تجربه‌های انسانی) پدید آمد. از این اصطلاح برای (تبیین) دین استفاده شد و سپس ساختارگرایان دریافتند که از آن می‌توانند برای تحلیل (جامعه) و سرشت(پدیده‌های اجتماعی) بهره گیرند. از دیدگاه دورکیم(۱۹۸۱)؛ آیین ابزاری است که اجتماعات پیوسته در آن واحد عقاید و آرمان‌های جمعی را خلق، تجربه و تأیید می‌کنند(همان). در واقع در خلال این مناسک عزاداری و رویداد آیینی است که ذهنیت عبادی یا بستر معنایی مؤمنان شکل می‌گیرد، از این رو هرچه مناسک، عمومی‌تر و از لحاظ دینی مهم‌تر باشد. بیش‌تر بر مبانی معنایی، بینشی و عملکردی تأثیرگذاری دارند؛ به نحوی که مهم‌ترین حادثه‌ی تاریخی که موجد عزاداری است، بیش‌ترین نقش را در بازتولید هویت اجتماعی و وجدان جمعی و به تبع آن، افزایش سرمایه‌ی اجتماعی در درون جماعت ایفا می‌کند، این مرکزیت منسکی در شیعه، با حادثه‌ی عاشورا گره خورده است؛ حادثه‌ای که بنا به تعبیر

---

[۱] وسیله یا وسیطه صرف چیزی است که معنا یا نیرویی را بدون تبدیل (Transformation)انتقال می دهد اما....واسطه ها معنا یا عناصری هستند که قرار هست باخود حمل کنند را تغییر شکل دهند، ترجمه کنند، تحریف کنند و تعدیل کنند.

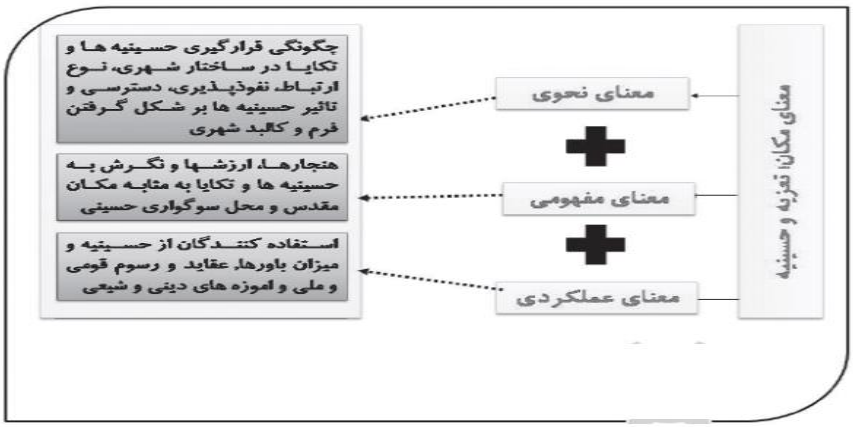
[2] Durkheim

[3] Christian Bale

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

دورکیم(احساسی حادتر از خویشتن) به افراد می‌دهد؛ چراکه از این دیدگاه، شیعیان با شرکت‌کردن در این مراسم، در این تقدس شریک می‌شوند و خویشتن دینی‌شان را که همان خویشتن اجتماعی‌شان هم هست، همراه تجربه‌ای دینی به‌دست می‌آورند. حیات دینی شیعی؛ به‌گونه‌ای عمیق و شدید با حیات اجتماعی و فرهنگی آن‌ها آمیختگی دارد. اجتماع شیعیان در محرم در قالبی دینی، هویت اجتماعی و وجدان جمعی شیعه را تولید و بازتولید می‌کند(خشک‌جان و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۹).



نمودار شماره‌ی یک- معنای نحوی، مفهومی و عملکردی در پایایی حسینیه و تعزیه(پاسدار شیرازی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۱۷)

آیین‌های مذهبی فرصتی را برای شرکت‌کنندگان فراهم می‌کند تا از آداب و رسوم جامعه‌ی میزبان مطلع شوند و آن همچنین برای تقویت عمیق اعتقادات مشترک در میان افراد مشترک جایگاه خاصی ایفا می‌کنند(پاتوردان و همکاران[1]، ۲۰۲۰: ۱). بعضی از آیین‌های دینی جزیی از واجبات مذهبی نمی‌باشند، اما بزرگداشت ایامی از یک مذهب می‌باشند که خود نیز منجر به جریان گردشگری می‌شوند(قادری و همکاران، ۱۳۸۸: ۸۵). چنان‌که تأکید بر آیین و گردشگری؛ محور اصلی پژوهش‌های انسان‌شناسانه‌ی گردشگری به شمار می‌آید. نتایج مطالعات پیشین نشان داده است که گردشگری به فعالیت‌های آیینی نزدیک است. بر اساس بررسی هامون[2]؛ گردشگری

[1] Patwardhan et al
[2] Hamoon

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]
[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

به عنوان یک آیین اجتماعی معرفی می‌شود که به بازآفرینی معنایی و دورشدن انسان از سبک زندگی روزمره منجر می‌شود(کیم و همکاران، ۲۰۱۳ به نقل از بیگی، ۱۳۹۸: ۱۰۸). بیهوده نیست که یکی از بهترین راه‌های شناخت فرهنگ جوامع را در توجه به آداب و رسوم، باورها و اعتقادات آن جامعه می‌دانند. باورهایی که در طول زمان در قالب آیین‌ها و مراسمی خاص معنا پیدا می‌کنند و تا آن‌جا پیش می‌روند که بخشی از زندگی مردمان جامعه را شکل می‌دهد. این آیین‌ها به حکم جاری‌بودن در زمان، ضمن برخورداری از ارزش‌های تاریخی، هرساله حجم وسیعی از گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند. این نوع خاص از گردشگری، «گردشگری آیینی» نام دارد(غضنفری و جوادی، ۱۳۸۸: ۲۵). گردشگری آیینی حاصل پیوند سفر با فرهنگ است؛ گردشگری آیینی نوع خاصی از گردشگری فرهنگی است که آدمی را با اعتقادات و باورهای برخاسته از یک جامعه خاص آشنا می‌کند(جوادی، ۱۳۹۷: ۱۷). «آیین‌های مذهبی به عنوان یک عامل تأثیرگذار در ایجاد یک جریان توریستی می‌باشند که انگیزه‌ی اصلی در این جریان انگیزه‌ی دینی و مذهبی می‌باشد»(منشی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۳۹).

جدول شماره‌ی یک- ویژگی‌های اصلی آیین‌های جمعی بر اساس نظریّه‌های موجود در حوزه‌ی عام، با ذکر منابع مورد استناد

نظریه‌ها و مبانی موجود درارتباط با آیین‌ها	ویژگی اصلی آیین
- کنش نه‌تنها یک اندیشه(رودنبولر) - عملی مبتنی بر تصورات از پیش موجود و همواره اجراشونده برای دیگران (رودنبولر) - توافقی دسته‌جمعی یا شکل اجتماعی رفتار با سطح بالای احساسات(کانکار[1]) - به عنوان شکلی از ارتباط(کانکار) - عملی همراه با نمایش جسمانی(بوکوک[2]) - متونی ساخته‌شده توسط فرهنگ(فیشر و مارکوس) - واشکافی لایه‌های تودرتوی نمایش اجتماعی(ترنر[3]) - دربردارنده‌ی ضرورت‌های اجتماعی عمیق(الیاده) - اجرای داوطلبانه‌ی رفتار به شکلی سزاوار(رودنبولر)	الگوی رفتاری، کنش و نمایشی اجتماعی

[1] Kanekar
[2] Bocock
[3] Terner

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]
[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

- اجرای عمومی، رخدادی ارتباطی و کارکردی(ترنر) - مسبب ابقا و احیای میراث اجتماعی گروه(دورکیم[1]) - فراهم‌کننده‌ی زمینه‌ی تقویت و تأیید دوباره‌ی پایبندی جامعه به ارزش‌ها - کنشی داوطلبانه و انتخاب شیوه‌ی مشارکت در آن(اجراکننده‌ی آیین یا شاهد آن(رودنبولر) - معطوف به گروه و واجد معانی اجتماعی(شیوه‌ای از دلالت بر انجام نیات به طور اجتماعی جهت‌یافته)	
- احیا و تجلّی خاطرات پیوندخورده با رویداد، شخص یا مکانی خاص(کانکار) - بازآفرینی خاطرات جمعی(کانکار) - قرائت به نیت معنابخشی به تجربه‌ها(فیشر و مارکوس) - احیاکننده‌ی خاطرات و ارتباط‌دهنده‌ی اکنون به قرائتی خاص از گذشته(داگلاس[2]) - رفتاری به طور مرتب تکرارشونده، نه به دلیل موقعیّت ویژه‌ی امور بلکه به واسطه واقعیت‌ها(رودنبولر) - انتقال ارزش‌های پایدار به نسل‌های آینده(فیشر و مارکوس) - تکرار واقعه در فواصل زمانی منظم(الیاده)	تکرارپذیری رویداد در زمان و مکانی مشخّص
کنشی بسیار نمادین(غراب) - رابط میان امر مقدّس و نامقدّس(کانکار) - تکرار نمادین عملی ازلی(الیاده) - دربردارنده‌ی معانی دینی مقدّس و مبانی اعتقادی عمیق(دورکیم) - عملی مرتبط با نمادها(بوکوک[3]) - علامت‌گذاری جامعه از نظر فضا و زمان(رودنبولر) - نشان‌دهنده‌ی واقعیّتی مقدّس در عمل(الیاده) - خلق زمان و مکانی مقدّس(الیاده) - تأثیرگذاری نمادین در زندگی جدّی و بیان نمادین نظم‌های اجتماعی-(رودنبولر)	برخوردار از ماهیّتی نمادین و استعاری

[1] Durkheim
[2] Douglas
[3] Bocock

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]
[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

- وسیله‌ی تجسّم و تجدّد عینیّت‌بخشیدن به اعتقادها و ایدئولوژی‌ها(دورکیم) **-نمادهای آیینی وسیله‌ای برای تشریح و تجربه‌ی وقایع (لیچ و داگلاس)** **-آشکارکننده‌ی درونی‌ترین ارزش‌های فرهنگی(ترنر)**	

ماخذ: (علی الحسابی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۹)

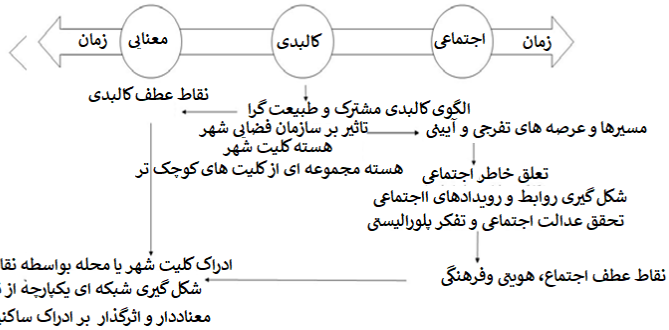
نقش مناظر آیینی- اسلامی در شهر ایرانی به دلیل مشابهت شکلی بستر کالبدی و طبیعی دارای وجهی عینی و در مرحله‌ای بالاتر به دلیل وقوع رویدادهای جمعی و تعاملی مشابه دارای ارزش ذهنی و ادراکی است. متعددبودن این مناظر در سطح برخی از شهرهای ایرانی، سبب شکل‌گیری شبکه‌ای از نشانه‌های مشابه و آشنا در قالب الگوهایی متشابه و تکرارشونده شده است که در صورت توجه کافی به نقش آن‌ها در کلیت شهر، امکان درک یکپارچه از منظر شهر را فراهم می‌آورد. همچنین در مواردی، حضور این مناظر آیینی در یک شهر یا یک محله قادر است سایر وجوه و ویژگی‌های هویتی را در سایه‌ی خود قرار داده و به نقطه عطفی در ادراک ساکنان شهر یا محله از آن ناحیه تبدیل شود(ابرقویی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۷: ۸). با توجه به حوزه‌ی نفوذ متفاوت این مناظر در مقیاس‌های مختلف نمونه‌های موردی انتخاب‌شده برای تحلیل مبانی نظری ذکرشده، در سه سطح کلان، میانی و خرد قابل بحث است:

سطح کلان

میزان اثرگذاری مناظر آیینی- اسلامی در توسعه‌ی شهرهای ایرانی تا به حدی است که در مواردی شاهد شکل‌گیری شهرهای زیارتی هستیم که ردپای تاریخی آن‌ها با عنوان شهر- ایمان‌ها از زمان ورود شهر فراتر رفته و با قرارگیری بقعه در مرکزیت کالبدی شهر و آرایش- یافتن سایر فضاها در اطراف آن بازتولید می‌شود. چگونگی این تأثیر بر سازمان فضایی شهری همچون مشهد قابل بررسی است(ابرقویی فرد و همکاران، ۱۳۹۷: ۹).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]



نمودار شماره‌ی دو- کاربست وجوه مختلف اثرگذاری مناظر آیینی بر هویت شهر ایرانی، مأخذ(ابرقویی فرد و همکاران، ۱۳۹۷: ۵).

سطح میانی

سطح دیگر اثرگذاری مناظر آیینی- اسلامی در شهرهای ایرانی مرتبط با کل‌های کوچک و نیمه‌مستقلی است که با الگویی مشابه و تکرارشونده کلیت شهر را پدیدآورده و شبکه‌ای از عناصر معنایی و نقاط عطف کالبدی و اجتماعی را شکل می‌دهند. حوزه‌ی تأثیر این دسته از مناظر آیینی کل شهر است که امکان ادراک یکپارچه از منظر شهر و سازمان فضایی آن را در قالب شبکه‌ای از نقاط عطف فراهم می‌آورد. از نمونه‌ی این شهرها می‌توان به باغ‌شهر نطنز و نراق اشاره داشت که مراکز محلات در قالب نقاط عطف آیینی متشکل از عناصر سه‌گانه‌ی آب، درخت و مکان مقدس به صورت الگوی شکلی و ذهنی مشابهی در سطح شهر تکرار می‌شود(ابرقویی فرد و همکاران، ۱۳۹۷: ۹).

سطح خرد

سطح سوم اثرگذاری مناظر آیینی بر هویت شهر ایرانی، محدود به یک محله است که با تأثیرگذاری بر ثبات فرهنگی، حس تعلق اجتماعی و اثرگذاری کالبدی نظیر شکل‌گیری عملکردها، شریان‌های اصلی، مسیرهای آیینی و عرصه‌های تفرجی ادراک ساکنین را از محله‌شان شکل می‌دهند. مناظر آیینی این سطح شامل امامزادگان و عناصر آیینی خردمقیاس نظیر حسینیه‌ها، تکایا و سقاخانه‌ها می‌شود؛ هرچند که این عناصر آیینی خردمقیاس به نوبه‌ی خود به وجود آورنده‌ی مرکز محلات نیستند؛ اما می‌توانند به عنوان عنصری مکمل، نقاط شاخص و نشانه‌های یک محله را شکل دهند و سبب تقویت تجربه‌ی حس معنوی و هویت اجتماعی ساکنین محله شوند(ابرقویی فرد و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

پیشینه پژوهش

حجم ادبیاتی که مستقیما به بحث گردشگری آیینی و تحلیل نگرش و وابستگی‌های مردم محلی بر حمایت و توسعه‌ی آن پرداخته باشد؛ نسبتا" محدود است، بدین معنا که می توان مطالعات ذی‌ربطی را درباره برخی موضوعات پیرامونی در قالب کتاب، مقالات، رساله‌ها به شرح ذیل مورد بررسی قرار داد:

جدول شماره‌ی دو- پیشینه‌ی داخلی و خارجی تحقیق

محققین	نام اثر	یافته
کیم و برامول[1] (۲۰۲۰)	کرانه‌ها و عبور از مرزهای گردشگری	بر روابط در جامعه اعم از روابط سیاسی، اجتماعی، جغرافیایی و گفتمان به استدلال و تفسیر و بررسی گردشگری و سیاست‌های بازآفرینی متمرکز است و معتقد است نقش بازآفرینی شهری منجر به هماهنگی و تحولات می‌شود.
هانگ و همکاران (۲۰۱۹)[2]	ادراک گردشگران از مقاصد گردشگری مذهبی	نتایج حاکی از برداشت بازدیدکنندگان از مقصد شامل واکنش‌های شناختی و عاطفی شدید به سایت‌های بودایی است. چنین برداشت‌هایی با ویژگی‌های کلیدی سایت مانند فضای چشم‌گیر، محیط جذاب، اعتقادات شخصی و رفتارهای وفادارانه پیوندخورده، اما توسط فعالیت‌های تجاری، ساختمان‌های مدرن تضعیف شده است.
هدوک و دزوپکا[3] (۲۰۱۷)	بازآفرینی فرهنگ مبنا از طریق نسل جوان در بافت مرکزی شهر کوشیک در اسلوا کیا	آن‌ها سه معضل اساسی فراروی تحقق این چشم‌انداز را کمبود منابع برای توسعه‌ی زیرساخت‌ها، مشکلات جذب گردشگر به بافت تاریخی شهر و مشکلات فضایی ناشی از توزیع امکانات و تسهیلات در شهر بیان نموده و استدلال می‌کنند که کوشیک با برطرف‌کردن این مشکلات و توسعه‌ی گردشگری فرهنگی می‌تواند موفق به بازگرداندن برند خود شود و از یک شهر صنعتی کمونیستی شرق اروپا به یک شهر فرهنگی، خلاق و گردشگرمحور تبدیل شود.
جیرواتی	گردشگری شهری: طراحی	امکانات گردشگری باعث افزایش چشم‌گیر تخریب محیط زیست به

[1] Kim & Bramwell
[2] Huang
[3] Hudec& Džupka

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]
[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

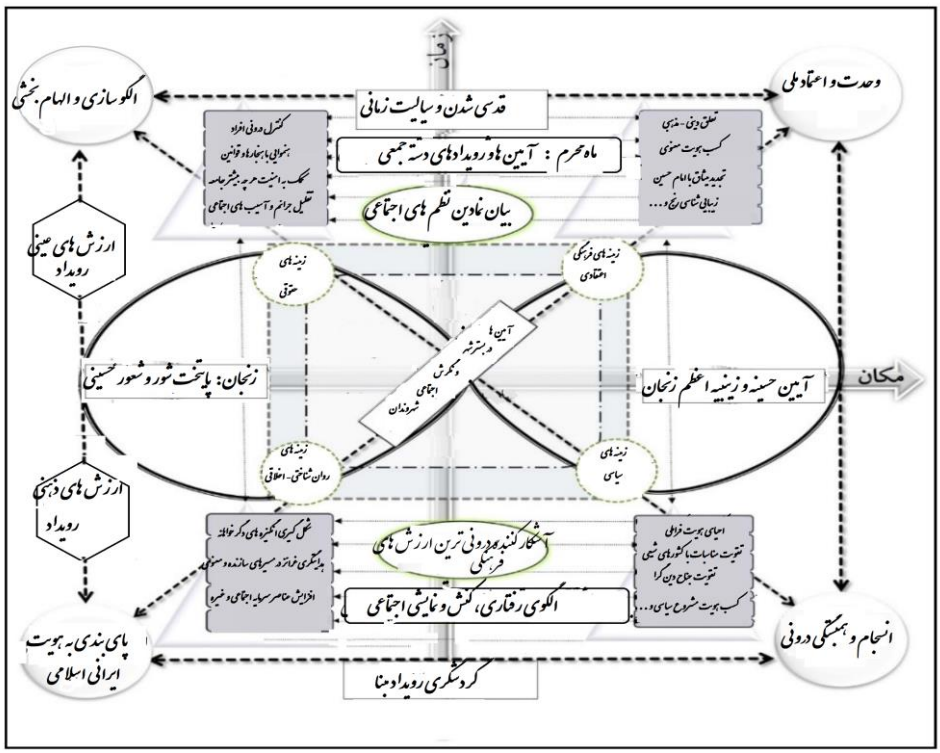
و همکاران (۲۰۱۶)[1]	فضای گردشگری در بافت شهری با تأکید بر پایداری اجتماعی	دلیل انتظار زیاد گردشگران برای خدمات و امکانات بوده و با استفاده از پایداری اجتماعی می‌توان گامی در راستای پایداری محیط زیست و توسعه‌ی گردشگری در بافت‌های شهری برداشت.
وانیشتا[2] (۲۰۱۶)	احیای فرهنگ با استفاده از طراحی و ابزاری برای بازسازی مناطق محروم	بازآفرینی فرهنگ مبنا را به عنوان یک ابزاری برای ایجاد بخش‌های فرهنگی می‌داند و این امر می تواند فرآیند نوزایی شهری را تسهیل کند.
پژوهان و پورمقدم(۱۳۹۷)	برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری شهری با رویکرد بازآفرینی فرهنگ مبنا در بافت‌های تاریخی (نمونه‌ی موردی: بافت قدیم شهر رشت)	ایجاد جاذبه‌های گردشگری نو و متفاوت با احیای سنت‌های آیینی و بومی بافت و ارائه به گردشگران، به‌سازی بناهای تاریخی با تزریق فعالیت‌های جاذب برای گردشگران و پیاده‌راه‌سازی محور دارای قابلیت بازار(خواهر امام) زرجوب از جمله با اولویت‌ترین راهبردهای تدوین شده برای بازآفرینی فرهنگ مبنا از طریق گردشگری شهری در بافت قدیم شهر رشت محسوب می‌شوند.
روستایی و همکاران (۱۳۹۶)	اولویت‌بندی راهبردهای احیای بافت تاریخی شهر مراغه با تأکید بر رویکرد بازآفرینی فرهنگ‌مدار به بررسی بافت تاریخی شهر مراغه	راهبردهای نوشتار در چارچوب بازآفرینی فرهنگ‌مدار در تاریخی شهر مراغه به‌ترتیب عبارت‌اند از: ۱. تبدیل بناهای تاریخی به مکان‌های مورد استفاده‌ی گردشگران (هتل، رستوران و موزه)؛ ۲. تغییر ترکیب فعالیتی محدوده و جایگزینی فعالیت‌های گردشگری و پذیرایی؛ ۳. سامان‌دهی فعالیتی بازار و بازسازی بازارچه‌ها، بالاترین اولویت را برای احیای بافت تاریخی دارند.

با واکاوی پیشینه روشن می‌شود که اکثر مطالعات حوزه‌ی رویداد، مدیریت تک‌بعدی و غالباً اقتصادی رویداد را در نظر گرفته‌اند. در حوزه‌ی ارزیابی کیفیت و تأثیرات آن، رویکردها تک‌بعدی هستند و تنها به مشتریان توجه شده است؛ نه به فرآیند مدیریت رویداد که این امر مهم‌ترین مسأله‌ی پژوهش حاضر است. در این میان واکاوی ادراک گروه‌های ذی نفع؛ از جمله سازمان‌دهندگان نسبت به تأثیر جوانب مختلف رویداد و وابستگی‌های مردم محلی بر حمایت و توسعه‌ی آن، عاملی اساسی در مدیریت مناسب رویدادها است. در این پژوهش در گامی فراتر از پژوهش‌های پیشین، مؤلفه‌های نگرشی و حمایتی بر توسعه‌ی گردشگری آئینی اولویت‌بندی

[1] Giriwati et al
[2] Vaništa

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]
[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

می‌شود و برای سازمان‌دهندگان، نقشه‌ی راه دقیق‌تری برای چگونگی توجه به ابعاد مؤثر بر موفقیت یک رویداد از منظر مردم محلی است. از این منظر می‌توان اظهار نمود دارای نوآوری بوده و آن را از تحقیقات پیشین متمایز می‌سازند. لذا اهمیت بررسی این موضوع را می‌توان در دو محور عمده خلاصه نمود: ارزش نظری و ارزش عملی. ویژگی نظری این مطالعه کمک به پیشرفت تخصصی و افزودن بر ادبیات علمی موضوع و برنامه‌ریزی گردشگری از منظر سرمایه‌ی اجتماعی می‌باشد؛ زیرا بررسی و توجه کم‌رنگی بر موضوع فوق وجود داشته است. ارزش عملی پژوهش نیز به نوبه‌ی خود در تغییر، بهبود و اصلاح روش‌ها و الگوهای مواجهه با جوانب مختلف رویداد و وابستگی‌های مردم محلی بر حمایت و توسعه‌ی آن خواهد بود.



نمودار شماره‌ی سه- مدل نظری- تحلیلی پژوهش(نگارنده، ۱۴۰۰)

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت، توصیفی- تحلیلی در قلمرو زمانی مقطعی (ماه محرم ۱۳۹۸)[1] انجام پذیرفته است. گردآوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش از طریق مطالعات دقیق کتاب‌خانه‌ای(استفاده از اسناد و مدارک) و مبانی تئوریکی از مقالات منتشرشده در مجلات مختلف، جست‌وجوی نظام‌مند با استفاده از واژگان کلیدی(رویداد آیینی شهر زنجان)، با استفاده از پایگاه‌های داده انجام شد. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات میدانی از فن مصاحبه(از طریق ابزار پرسش‌نامه‌ی ساختاریافته)؛ با حضور در دسته‌ی عزادارای حسینیه(نهم محرم) و زینبیه- ی اعظم زنجان(یازدهم محرم) استفاده شده است؛ چراکه مصاحبه‌ی چهره‌به‌چهره‌ی یکی از انعطاف‌پذیرترین استراتژی‌های پیمایشی برای یافتن معانی)، و برای بررسی نگرش‌ها، باورها و تجربه‌های واقعی جامعه مورد مطالعه استفاده می‌شود.

جامعه‌ی نمونه این نوشتار شرکت‌کنندگان بومی مراسم مذهبی حسینه و زینبیه‌ی اعظم زنجان بوده است که محقق با حضور در این آیین‌ها اقدام به پرسش‌گری نموده است. با توجه به مشخص‌نبودن تعداد شرکت‌کنندگان مراسم مذهبی، به ویژه دسته‌ی حسینه‌ی اعظم و زینبیه، از روش نمونه‌گیری جامعه‌ی نامحدود استفاده شده است(مومنی، ۱۳۹۳: ۵۱):

(فرمول ۱)

$$n = \frac{Z^{2}_{1-\frac{\alpha}{2}}\,\delta^{2}}{d^{2}}$$

با توجه به این که در تحقیق حاضر از پرسش‌نامه با رتبه‌بندی طیفی لیکرت استفاده شده است. «بزرگ‌ترین مقدار ۵ و کوچک‌ترین مقدار ۱ خواهد بود. بنابراین انحراف معیار آن برابر است. لذا از مقدار ۰/۶۶ استفاده شد. این مقدار بیشینه انحراف معیار است»(مومنی، ۱۳۹۳: ۵۲). همچنین سطح اطمینان ۹۵٪ و دقت برآورد ۰/۰۱ در نظر گرفته شده است. بنابراین حجم نمونه برابر است با:

$Z\alpha /2 = 1.96, \varepsilon = 0.01, \sigma=0.66 \Rightarrow n = 170$

در نتیجه حجم نمونه‌ی تحقیق ۱۷۰ نفر است. نوع نمونه‌گیری نیز از نوع نمونه‌گیری غیر احتمالی[2] با روش نمونه‌گیری در دسترس[1] صورت پذیرفته است. روایی پرسش‌نامه توسط ۱۰

[1] Cross sectional
[2] Non-probability Sampling

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]
[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

متخصص برنامه‌ریزی شهری تأیید شد. پایایی نیز طبق فرمول آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۲۵ برآورد شد، که قابل قبول است. لذا علاوه بر این، جهت تجزیه و تحلیل نیز از آزمون تحلیل عاملی، آزمون تک نمونه‌ای T و تحلیل مسیر با کمک نرم افزار SPSS استفاده شده است.

جدول شماره‌ی سه- مؤلفه‌ها و شناسایی شاخصه‌های پژوهش

زمینه‌های گردشگری رویداد محور(آیینی زنجان)	ترجمه‌ی ادراکات از کیفیت رویداد	توضیحات
زمینه‌های فرهنگی- اعتقادی	مستحب و واجب‌دانستن شرکت در آیین‌های مذهبی	مراسم مزبور به طور کاملاً آشکار، عقاید و باورهای دینی را در میان سوگواران تقویت می‌کند. اعتقاد به خدا، پیامبر، امامان، شفاعت، توسل به کمک‌های غیبی و عوالم معنوی و نیز عمل‌گرایی دینی، نظیر نمازخوانی را توسعه بخشیده و تأکید می‌کند، در نتیجه شبکه‌ای از عقاید و اعمال مذهبی مشترک در سطح جامعه یا گروه توسعه می‌یابد که برای بقای شیعیان و هویت شیعی آن‌ها، کاملا" ضرورت دارد.
	کسب هویت معنوی	
	توصیه‌های روایات و احادیث	
	آمرزش و رسیدن به خلوص	
	تعلق دینی-اعتقادی	
	بزرگداشت عاشورا	
	قداست امام حسین(ع)	
	تجدید میثاق با آرمان‌های امام حسین(ع)	
	نذرکردن شرکت در این آیین‌ها و طلب رفع حاجات	
	زیبایی‌شناسی رنج و ظرفیت‌های امام حسین (ع)	
زمینه‌های اخلاقی	شکل‌گیری و ارتقای انگیزه‌های عاطفی دگرخواهانه در قالب خدمت به دیگران نظیر تبرک بیش از ۵۰ هزار گوشت، ارائه‌ی انواع خدمات پزشکی رایگان، کمک‌های مالی به بیمارستان‌های شهر	در ایام سوگواری محرم، انگیزه‌های عاطفی دگرخواهانه، نظیر خدمت‌کردن به دیگران؛ تقدم بر خود، گشاده‌رویی با دیگران و به کار بردن تعبیرات محبت‌آمیز به طور محسوسی ارتقا می‌یابد و در نتیجه

[1] Convenience Sampling

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

	زنجان و ...	تجارب متقابل گروهی، گسترده می‌شود که ملایمت، احترام متقابل، پذیرش دیگران و در یک کلام انسان دوستی را به بار می‌آورد.
	اشاعه‌ی اخلاق نیکو در جامعه	
	فزونی‌یافتن به کارگیری تعابیر محبت‌آمیز در مناسبات اجتماعی	
	افزایش همدلی و همدردی بین اقشار مختلف جامعه	
زمینه‌های روان شناختی	ترویج و القای مفاهیمی همچون گذشت، ایثار، فداکاری، عشق	گریه‌ها و اشک‌ها به لحاظ روانی، سوگواران را صفا می‌دهند؛ آنان را از ناامیدی‌ها و پوچی‌ها رها می‌سازند و به نصرت از عالم معنا امیداور می‌گردانند. در نتیجه ضریب نشاط و طروات روانی افراد جامعه بالا می‌رود.
	متحدالشکل بودن مردم و برقرارکردن پیوند عاطفی از این طریق	
	هدایت‌گری غرایز در مسیرهای سازنده و معنوی از طریق تخلیه‌ی روانی شرکت‌کنندگان	
	تسکین آلام و کاهش مصایب شرکت در این دسته جات و مقابله با شرایط سختی‌های زندگی	
	ترویج نمودن عاطفه‌ی دینی بین مردم	
زمینه‌های اجتماعی	تقویت روابط اجتماعی	آیین‌های مشترک سوگواری، از قبیل روضه‌خوانی، سینه‌زنی و نیز نمادهای مشترک عزاداری از قبیل لباس سیاه، پرچم سیاه و سبز، علم‌ها و علامت‌ها، همگی افراد جامعه را یک‌رنگ، یک‌صدا و یک‌دل می‌کنند و آن‌ها را هماهنگ، متحد، هم شکل، هم بسته، مسنجم و یکپارچه می‌سازند و در نتیجه، ضریب حیات و بقای جمعی را بالا برده و طول عمر جامعه‌ی بزرگ شیعی را میسر می‌گردانند.
	افزایش عناصر سرمایه‌ی اجتماعی	
	احیای انجمن‌ها و شبکه‌های همپیوندی دینی	
	حس باهم بودن	
	تقویت انسجام و همبستگی اجتماعی	
	ترویج انگیزه‌ی مشارکت جمعی در فعالیت‌های خودسازی	
	کسب هویت اجتماعی جدید و مشروع	
	کارکرد فراغتی آیین	
	ترویج نظم در جامعه	
	تجربه‌ی سفر به یک اجتماع مذهبی	

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

	دیگر	
	کنجکاوی و کسب آگاهی دینی بیش‌تر	
	افزایش روحیه‌ی مسوولیت‌پذیری در جامعه از طریق مشارکت داوطلبانه‌ی مردم	
	وجود یک خیزش و حس جمعی همراه با هیجان	
	گریز از روزمرگی	
	آشنایی عزداران با عمده‌ترین مسایل اجتماعی از قبیل تهاجم فرهنگی، جنگ نرم و....	
	تجربه‌ی امحاء فاصله‌ی طبقاتی	
	جامعه‌پذیری دینی	
	احساس امنیت اجتماعی	
زمینه‌های سیاسی- ملی	تقویت بسترهای صلح‌آمیز دینی- سیاسی	شعارهای عاشورا، شیعیان را علیه ظلم و تبعیض و بی‌عدالتی بسیج می‌کند، برای آن‌ها ایدئولوژی نافرمانی از نظام‌های ظالمانه را فراهم می‌سازد و ایدئولوژی انقلابی ایجاد می‌کند، به آن‌ها مشروعیت استفاده از زور برای احقاق حقوق خود را اعطا می‌کند و به آن‌ها ایدئولوژی حاکمیت اسلام‌گرایان، یعنی ایدئولوژی حکومت بر اساس دانایی و امانت، آگاهی و عدالت را می‌بخشد که تعبیر دیگری از ولایت اسلام‌شناسان و فقیهان جامع الشرایط عادل می‌باشد.
	احیای هویت فراملی شیعیان	
	حضور قشرهای مختلف مردم با علایق سیاسی متفاوت به صورت یکپارچه در این مراسم	
	الهام‌بخش روح انقلابی در جامعه	
	تقویت جناح دین‌گرا	
	آموزش و ترویج آموزه‌های سیاسی شیعه در فرهنگ سیاست حسینی	
	همگرایی منطقه‌ای در برابر رقبای سیاسی	
	افزایش حس هویت و اقتدار ملی	
	تقویت مناسبات با کشورهای شیعی	
	قدرت‌نمایی بین‌المللی در بحث مدیریت منطقه	

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

	کسب هویت مشروع سیاسی	
	اعلام حمایت از مظلوم و مخالفت با ظالم	
زمینه‌های حقوقی	تقلیل جرائم و آسیب‌های اجتماعی با توجه به قداست بالای این مراسم	میزان همنوایی با هنجارها، قوانین و مقررات اجتماعی، در ایام عزاداری‌ها به شدت افزایش می‌یابد و طبعاً میزان آسیب‌ها، ناهنجاری‌ها و مفاسد اجتماعی به طور محسوسی کاهش پیدا می‌کند و در نتیجه، جامعه از سلامت و انضباط بالایی برخوردار می‌شود.
	ایجاد یک نوع کنترل درونی در افراد با پوشیدن لباس‌های یک‌رنگ و سربندهای ویژه	
	کمک به توسعه‌ی هر چه بیش‌تر امنیت در جامعه از طریق تشکل‌های خودجوش امنیتی	
	هم‌نوایی با هنجارها و قوانین و افزایش همکاری مردم با پلیس	

Salleh et al., 2013, 222; Arasl & Baradarani, 2014; Song & Cheong, 2010, 21; Parasuraman et al., 1988; Choi and Chu1998, Armstrong et al., 1997; Atilgan et al., 2003; Berry et al., 2006; Chen and Tsai 2007; Hankinson, 2005; Pike et al., 2010.

نمایی از گردشگری آیینی شهر زنجان

شهر زنجان با جمعیت بیش از ۴۳۰ هزار نفر (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵) «به عنوان یکی از شهرهای مذهبی شمال غرب کشور در مرکز استان زنجان واقع شده است. این شهر به عنوان پایتخت شور حسینی کشور و دومین قربانگاه جهان اسلام شهرت یافته است. شهر زنجان دارای ۱۲۶ مکان مذهبی(شامل مسجد، حسینیه، زینبیه، زیارتگاه و...) است که در این بین حسینیه و زینبیه‌ی اعظم زنجان و امامزاده‌ی سیدابراهیم از مهم‌ترین مکان‌های مذهبی با عملکرد شهری و فراشهری و جاذب گردشگر شناخته می‌شوند»(مشکینی، ۱۳۹۲: ۳۶). «دسته‌های عزاداری این شهر در ماه محرم، با حضور خیل عظیم عزادارن حسینی از شهرهای مختلف کشور به ویژه دسته‌ی عزاداری حسینه‌ی اعظم و زینبیه‌ی اعظم زنجان، منجر به آن شد که مراسم عزاداری این شهر به عنوان دهمین میراث فرهنگی کشور در اسفند ماه سال ۱۳۸۷ با حضور وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی ثبت شود و از آن به بعد لقب پایتخت شور حسینی را به خود اختصاص دهد. آیین‌ها در شهر زنجان شامل دو گونه هستند کـــه هر یک به صورت ویژه‌ای برگزار می‌شوند: الف. مراسم مناسبتی براساس حرکت از محله بر اساس مسیرهای مشخص به سمت نقاط عطف در مزارهای

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]
[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

متبرک (عمدتاً امامزاده سیدابراهیم) ب: مراسم تجمعی در سطح شهر: این مراسم مانند سینه‌زنی و ذکرخوانی به صورت عمومی در دو ماه محرم و صفر به صورت تجمعی در مرکز شهر زنجان برگزار می‌شود. به منظور برگزاری این مراسم در دوره‌ی قاجاریه هم‌زمان با رونق و شکوفایی این آیین‌ها نظام فضایی میدان- حسینیه به وجود آمد. گردشگری مذهبی در شهر زنجان عمدتاً نتیجه‌ی وجود این دو مسجد و دسته‌های عزاداری و برگزاری مراسم به مناسبت‌های مختلف به ویژه ایام محرم است. در این ایام گردشگران بسیاری از شهرهای مختلف به ویژه زنجانی‌های مقیم شهرهای دیگر، آذری‌زبانان شهرهای اطراف و از کشور آذربایجان به این شهر وارد می‌شوند. جایگاه مذهبی این دو مسجد به حدی است که مردم به احترام آن‌ها در گذر از کنارشان سر تعظیم فرود می‌آورند و ارادت خود را به امام حسین (ع) و حضرت زینب(س) نشان می‌دهند(همان). دهه‌ی محرم و مراسمی که همه‌ساله با شور و شعور مضاعف در گوشه گوشه‌ی کشور برگزار می‌شود، از بارزترین نمودهای گردشگری مذهبی است؛ چراکه هیأت حسینیه و زینبیه‌ی زنجان که به بلندای یک شهر وسعت دارد، یا مراسم طشت‌گذاری مردم زنجان و عزاداری خاص مردم زنجان در هیچ کجای جهان نظیر ندارد و این میراث معنوی نه فقط تاریخ را بلکه تمام شئون زندگی این ملت را تحت تأثیر قرار داده است»(حیدری و محمدی، ۱۳۹۸: ۱۱۱). ثبت این مراسم در فهرست میراث معنوی کشور: مواردی که در قالب دوازده خصوصیت این مراسم به آن اشاره شد، در مجموع باعث شد این آیین با پیگیری‌های پیوسته‌ی سازمان میراث فرهنگی زنجان در تاریخ ۱۳۸۷/۱۰/۱۵ به شماره‌ی ده در فهرست میراث معنوی کشور به ثبت برسد(اوجاقلو، ۱۳۹۵: ۱۰۳).



تصویر شماره‌ی یک- عزاداری حسینیه و زینبیه‌ی اعظم زنجان: ایجاد فضاهایی با عملکردهای مختلف مادی و معنوی در راستای تجلی وحدت جامعه

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

تجزیه و تحلیل

برای بررسی و تحلیل شاخص‌های تحقیق به منظور ارزیابی جایگاه آیین‌های گردشگرپذیر و تحلیل نگرش و وابستگی‌های مردم محلی بر حمایت و توسعه‌ی آن در شهر زنجان به منظور ارائه‌ی راهبردهای مطلوب در این زمینه، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در این آزمون ابتدا میزان اعتبار با ضریب KMO بررسی شد. طبق این ضریب، برای آن‌که یک مدل عاملی، مفید و دارای معنا باشد، لازم است متغیرها همبسته باشند. لذا بررسی آزمون(KMO) نشان می‌دهد که مقدارKMO، بالاتر از ۰/۵ بوده و برای تحلیل عاملی داده‌ها مناسب است. همچنین مقدار سطح معناداری نیز کم‌تر از ۰/۵ است که این عامل نیز تعمیم‌پذیری آزمون را تأیید می‌نماید. از طرفی مقدار x2/df محاسبه‌شده ۲/۸۳ می‌باشد؛ با عنایت بر این‌که عدد به‌دست‌آمده بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد، لذا قابل استنباط است که مدل علی در نظر گرفته شده برای تبیین شاخص‌ها دارای برازش نکوئی مناسب می‌باشد(جدول چهار).

جدول شماره‌ی چهار- مقادیر کایزر میر اولکین و بارتلت(KMO)

مقادیر کفایت نمونه کایزر میر اولکین(KMO)		۰/۵۳۸
آزمون کرویت بارتلت	**کای اسکوئر**	۴۷۸/۵۴
	درجه آزادی	۱۶۹
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

طبق یافته‌های ارائه‌شده در تحلیل عاملی، اولین خروجی، جدول مربوط به هر متغیر است که نشان می‌دهد میزان اشتراکات واریانس مشترک یک متغیر با سایر متغیرهای به کار گرفته شده در تحلیل چقدر است(جدول پنج). در این مرحله شاخص‌هایی که مقادیر عددی آن‌ها بیش‌تر از ۰/۴ باشد، درجه اهمیت مطلوب و مؤثرتری دارند. خروجی جدول پنج نشان می‌دهد که اکثر شاخص‌ها بار عاملی بالای ۰/۴ دارند؛ در نتیجه، درجه اهمیت مطلوب و مؤثری در زمینه‌ی همبستگی با آیین‌های گردشگرپذیر دارند.

بدین ترتیب، در بُعد زمینه‌های فرهنگی- اعتقادی شاخص «تعلق دینی و اعتقادی» با بار عاملی ۰/۹۷۸ بیش‌ترین ارتباط و همبستگی را با آیین‌های مذهبی گردشگرپذیر داشته است. در نتیجه هدف اصلی مردم در زمینه‌ی اعتقادات قلبی، حس تعلق به آیین‌ها و مراسم مذهبی شیعی و ارادت قلبی به ائمه‌ی اطهار(ع) است. در مقابل نیز شاخص‌های «واجب دانستن شرکت در مراسم

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

و توصیه‌های روایات و احادیث» دارای بار عاملی کم‌تر از ۰/۴ بودند و از چرخه‌ی تحلیل خارج می‌شوند.

در بُعد زمینه‌های اخلاقی، شاخص «ارتقای انگیزه‌های عاطفی دگرخواهانه در قالب خدمت به دیگران نظیر تبرک بیش از ۵۰ هزار گوشت، ارائه‌ی انواع خدمات پزشکی رایگان، کمک‌های مالی به بیمارستان‌های شهر زنجان» با ضریب عالی ۰/۶۳۸ بیش‌ترین امتیاز را کسب کرده است. لذا به لحاظ اخلاقی مردم شهر زنجان حس تعلق والایی به اولیای مذهب تشیع دارند و این باور قلبی و نهادینه‌شدن ارزش‌های مذهب شیعه در گذر زمان منجر به شکل گیری رویدادهای مذهبی خودجوش مانند دسته‌ی عزاداری حسینیه‌ی اعظم شده است. در مقابل نیز شاخص «فزونی‌یافتن به کارگیری تعابیر محبت‌آمیز در مناسبات اجتماعی» با ضریب عاملی ۰/۴۰۶ کم‌تر از سایر شاخص‌ها بر توسعه‌ی گردشگری آئینی تأثیر دارد.

در بُعد زمینه‌های روان شناختی، شاخص «ترویج عاطفه دینی بین مردم» با ضریب عاملی ۰/۹۶۴ بیشترین امتیاز را کسب کرده است. لذا این گونه مراسم مذهبی علاوه بر ترویج عاطفه و محبت و نوع‌دوستی بین مردم شهر زنجان، منجر به اشاعه این فرهنگ از طریق گردشگری آئینی می‌گردد. در مقابل نیز شاخص «هدایتگری غرایز در مسیرهای سازنده و معنوی از طریق تخلیه» با بار عاملی ۰/۴۲۸ کمترین امتیاز را به خود اختصاص داد.

در بُعد زمینه‌های اجتماعی، شاخص «افزایش روحیه‌ی مسوولیت پذیری در جامعه از طریق مشارکت داوطلبانه‌ی مردم» با ضریب عامل ۰/۸۷۳ بیش‌ترین امتیاز را کسب کرده است. در نتیجه جامعه‌ی آماری باور دارند، با ترویج آیین‌های مذهبی به طور گسترده، ضریب مسوولیت‌پذیری مردم با تمسک به زندگی‌نامه‌ی امامان بیش‌تر می‌گردد. در مقابل، شاخص‌های «حس باهم بودن؛ کسب هویت اجتماعی جدید و مشروع؛ گریز از روزمرگی؛ آشنایی عزاداران با عمده‌ترین مسایل اجتماعی از قبیل تهاجم فرهنگی، جنگ نرم و....» دارای بار عاملی کم‌تر از ۰/۴ بودند و از چرخه‌ی تحلیل خارج می‌شوند.

در بُعد زمینه‌های سیاسی، شاخص «همگرایی منطقه‌ای در برابر رقبای سیاسی» با ضریب عاملی ۰/۷۳۱ بیش‌ترین امتیاز را کسب کرده است. در مقابل شاخص‌های «کسب هویت مشروع سیاسی؛ اعلام حمایت از مظلوم و مخالفت با ظالم» دارای بار عاملی کم‌تر از ۰/۴ بودند و از چرخه‌ی تحلیل خارج می‌شوند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

در بُعد زمینه‌های حقوقی، شاخص «همنوایی با هنجارها و قوانین و افزایش همکاری مردم با پلیس» با بار عاملی ۰/۶۸۸ بیش‌ترین امتیاز را کسب کرده است. در مقابل شاخص «کمک به توسعه‌ی هر چه بیش‌تر امنیت در جامعه از طریق تشکل‌های خودجوش امنیتی» دارای بار عاملی کم‌تر از ۰/۴ بودند و از چرخه‌ی تحلیل خارج می‌شوند.

جدول شماره‌ی پنج- تحلیل شاخص‌های مؤثر بر گردشگری آئینی با آزمون تحلیل عاملی

ابعاد	شاخص	ضریب	ابعاد	شاخص	ضریب	ابعاد	شاخص	ضریب
زمینه‌های فرهنگی- اعتقادی	واجب‌دانستن شرکت مراسم	~~۰.۳۶۶~~		ترویج عاطفه دینی بین مردم	۰/۹۶۴	زمینه‌های سیاسی	احساس امنیت اجتماعی	۰/۶۴۰
	کسب هویت معنوی	۰/۷۸۰	زمینه‌های اجتماعی	تقویت روابط اجتماعی	۰/۴۷۳		همگرایی منطقه‌ای	۰/۷۳۱
	توصیه‌های روایات و احادیث	~~۰.۳۸۸~~		افزایش عناصر سرمایه‌ی اجتماعی	۰/۷۴۹		احیای هویت فراملی شیعیان	۰/۴۸۰
	آمرزش و رسیدن به خلوص	۰/۸۲۳		احیای انجمن‌های همپیوندی دینی	۰/۸۴۵		حضور یکپارچه در این مراسم	۰/۶۰۵
	تعلق دینی-اعتقادی	۰/۹۷۸		تقویت انسجام و همبستگی	۰/۷۰۵		الهام بخش روح انقلابی در جامعه	۰/۴۰۸
	بزرگداشت عاشورا	۰/۹۳۰		حس باهم بودن	~~۰.۳۸۹~~		تقویت جناح دین‌گرا	۰/۵۱۷
	قداست امام حسین(ع)	۰/۶۸۴		کارکرد فراغتی آیین	۰/۶۸۶		ترویج آموزه‌های شیعه	۰/۵۴۷
	تجدید میثاق با امام حسین(ع)	۰/۶۹۷		کسب هویت اجتماعی جدید و مشروع	~~۰.۲۴۵~~		تقویت بسترهای دینی- سیاسی	۰/۵۷۲
	نذر شرکت در آیین‌ها	۰/۷۴۰		ترویج انگیزه‌ی مشارکت	۰/۷۳۸		افزایش هویت ملی	۰/۶۵۳
	زیبایی شناسی امام حسین (ع)	۰/۶۵۸		ترویج نظم در جامعه	۰/۷۵۲		تقویت مناسبات با کشور شیعی	۰/۷۲۳

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

زمینه‌های اخلاقی	ارتقای انگیزه‌ی عاطفی دگرخواهانه...	۰/۶۳۸		تجربه‌ی سفر به اجتماع مذهبی	۰/۶۵۷		قدرت‌نمایی بین‌المللی	۰/۷۱۸
	اشاعه‌ی اخلاق نیکو در جامعه	۰/۶۱۰		افزایش روحیه‌ی مسوولیت‌پذیری	۰/۸۷۳		کسب هویت مشروع سیاسی	۰.۳۴۷
	فزونی تعابیر محبت‌آمیز	۰/۴۰۶		کسب آگاهی دینی بیش‌تر	۰/۶۳۵		حمایت از مظلوم	۰.۲۵۴
	افزایش همدلی اقشار مختلف	۰/۴۶۶		وجود یک خیزش و حس جمعی	۰/۶۶۷	زمینه‌های حقوقی	تقلیل جرائم	۰/۵۹۳
زمینه‌های روان‌شناختی	هدایتگری غرایز	۰/۴۲۸		گریز از روزمرگی	۰.۳۰۶		همنوایی با هنجارها	۰/۶۸۸
	مردم متحدالشکل	۰/۶۸۳		آشنایی با جنگ نرم	۰.۲۷۴		کمک به توسعه	۰.۳۹۹
	ترویج ایثار، فداکاری، عشق	۰/۵۴۸		تجربه‌ی امحاء فاصله‌ی طبقاتی	۰/۷۹۱		کنترل درونی	۰/۶۴۱
	تسکین سختی زندگی	۰/۴۹۱		جامعه‌پذیری دینی	۰/۵۰۶			

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

بعد از شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار با تحلیل عاملی، در این بخش به منظور تحلیل وضعیت مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری آئینی شهر زنجان از آزمون تک‌نمونه‌ای T استفاده شده است. نتایج بررسی وضعیت شاخص‌های مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری آئینی شهر زنجان نشان می‌دهد میانگین کل شاخص‌ها برابر ۳/۳۱ بوده است. این مقدار بیش‌تر از حد متوسط است و نشان می‌دهد که از نظر جامعه‌ی آماری، شاخص‌های مذکور اهمیت زیادی در توسعه‌ی گردشگری آئینی در شهر زنجان براساس ظرفیت‌های موجود شهر دارند. از طرفی، در تمامی شاخص‌ها، سطح معنی‌داری کم‌تر از P<۰/۰۵ است، و فرضیه‌ی صفر(H0: $\mu \leq 3$) مبنی بر معنادار نبودن روابط و آماره‌ها رد می‌شود. همچنین، با توجه به سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ شاخص‌ها، نتیجه‌ی به‌دست‌آمده را می‌توان به کل شهر زنجان تعمیم داد.

طبق جدول شش، شاخص زمینه‌های فرهنگی- اعتقادی با امتیاز (t= ۲۵/۵۳) بیش‌ترین امتیاز را کسب کرده است و از نظر جامعه‌ی آماری، این شاخص در بین شاخص‌های مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری آئینی شهر زنجان، وضعیت مطلوبی دارد. در نتیجه ظرفیت‌های فرهنگی- مذهبی شهر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

زنجان برای تبدیل‌شدن به قطب گردشگری آئینی و مذهبی بسیار مطلوب است. با توجه به سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵، می‌توان نتایج حاصله را به کل شهر زنجان تعمیم داد. علاوه بر این، شاخص‌های زمینه‌های اخلاقی، زمینه‌های سیاسی- ملی، زمینه‌های روان‌شناختی و زمینه‌های اجتماعی نیز در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در نهایت شاخص «زمینه‌های حقوقی» با امتیاز (۱/۴۵- =t) در رتبه‌ی آخر قرار دارد. به عبارتی، مدیریت و ارزش‌های فرهنگی و مذهبی شهر نتوانسته است به لحاظ حقوقی، پیوندی بین مراسم مذهبی و آثار ناشی از آن بر توسعه‌ی حقوقی ایجاد کند. لذا نتایج این بخش نشان می‌دهد که از نظر ساکنین شهر، آئین‌ها و مراسم فرهنگی- مذهبی به عنوان یک ظرفیت پشتیبانی توسعه‌ی فرهنگی و به دنبال آن، توسعه‌ی گردشگری است و می‌توان از آن برای توسعه‌ی اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی شهری در سطح خرد و کلان بهره برد.

جدول شماره‌ی شش- وضعیت شاخص‌های مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری آئینی شهر زنجان با استفاده از آزمون تک نمونه‌ای T

شاخص‌ها	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig	Mean Difference
زمینه‌های اخلاقی	۳/۵۶	۰/۴۴۳	۲۰/۳۱	۱۶۹	۰/۰۰۰	۰/۴۵۹
زمینه‌های سیاسی- ملی	۳/۴۲	۰/۵۱	۱۶/۱۷	۱۶۹	۰/۰۰۰	۰/۴۲۱
زمینه‌های فرهنگی- اعتقادی	۳/۶۳	۰/۳۳۴	۲۵/۵۳	۱۶۹	۰/۰۰۰	۰/۴۳۵
زمینه‌های روان‌شناختی	۳/۲۴	۰/۴۸	/۵۱۹	۱۶۹	۰/۰۰۰	۰/۵۰۳
زمینه‌های حقوقی	۲/۹۱	۰/۵۵۱	-۱/۴۵	۱۶۹	۰/۰۴۰	-۰/۵۷۵
زمینه‌های اجتماعی	۳/۱۵	۰/۲۵۳	۶/۵۱	۱۶۹	۰/۰۰۰	۰/۳۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

همبستگی رگرسیونی مؤلفه‌های نگرشی و حمایتی بر توسعه‌ی گردشگری آئینی

در این بخش برای تحلیل چگونگی تأثیر مؤلفه‌های شش‌گانه بر توسعه‌ی گردشگری آئینی در شهر زنجان، از آزمون تحلیل مسیر استفاده شده است. در این آزمون، نتایج تحلیل به صورت اثر مستقیم، اثر غیر مستقیم و اثر کل ارائه می‌شود. اثر کل به عنوان مهم‌ترین پارامتر تحلیل مسیر، حاصل جمع اثر مستقیم و غیر مستقیم است. مقدار اثر کل باید بالاتر از ۰/۳ باشد تا یک رابطه‌ی معنادار بین متغیر وابسته و مستقل به وجود آید و اگر اثر کل بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد همبستگی معنادار و مطلوب است و اگر بیش از ۰/۶ باشد، همبستگی بسیار مطلوب است. همچنین، اگر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

مقدار اثر غیر مستقیم بیش‌تر از اثر مستقیم باشد، نشان‌دهنده‌ی کاذب بودن نتیجه‌ی محاسبات آماری است.

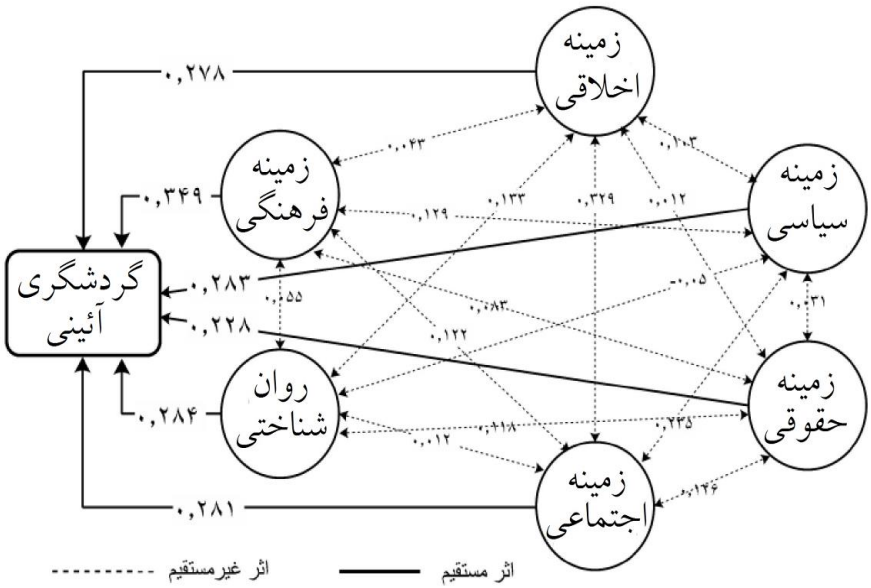
نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که میزان اثر کل شاخص «زمینه‌های فرهنگی-اعتقادی» با مقدار ۰/۴۲۲ بیش از دیگر شاخص‌ها بوده است. بدین ترتیب، شاخص فوق به واسطه‌ی تأثیر شاخص واسطه‌ای اجتماعی، موجب رشد و تقویت گردشگری آئینی شهر زنجان شده است. بعد از آن شاخص‌های «زمینه‌های اجتماعی» با اثر کل ۰/۳۶۱ و به واسطه‌ی تأثیر غیرمستقیم و واسطه‌ای شاخص زمینه‌های سیاسی-ملی در رتبه‌ی دوم قرار دارد. درواقع می‌توان گفت که رشد باورهای دینی در بین مردم و پذیرش آن و نهادینه‌شدن آن به عنوان یک ایدئولوژی برتر توسط اجتماع، منجر به شکل‌گیری و توسعه‌ی آئین‌های مذهبی شده است و پذیرش آن توسط اجتماع منجر به ثبات و پایداری آئین‌های مذهبی می‌شود. بعد از آن نیز شاخص زمینه‌های روان‌شناختی با اثر کل ۰/۳۲۰ و شاخص زمینه‌های سیاسی- ملی با اثر کل ۰/۳۵۴ در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در نهایت، شاخص زمینه‌های حقوقی با اثر کل ۰/۲۸۳ و شاخص زمینه‌های اخلاقی با اثر کل ۰/۲۸۰ به علت پایین‌بودن اثر کل از ضریب ۰/۳، دارای تأثیر بسیار ناچیز است. همچنین مقدار سطح معنی‌داری شاخص‌ها ۰/۰۰۰ است. لذا نتایج تحقیق قابل تعمیم به کل شهر زنجان است.

جدول شماره‌ی هفت - تحلیل اثر مؤلفه‌های نگرشی و حمایتی بر توسعه‌ی گردشگری آئینی با روش تحلیل مسیر

شاخص ها	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
زمینه‌های فرهنگی- اعتقادی	۰/۳۴۹	۰/۰۷۳	۰/۴۲۲
زمینه‌های اخلاقی	۰/۲۷۸	۰/۰۰۱۸	۰/۲۸
زمینه‌های اجتماعی	۰/۲۸۱	۰/۰۸	۰/۳۶۱
زمینه‌های روان‌شناختی	۰/۲۸۴	۰/۰۳۶	۰/۳۲
زمینه‌های حقوقی	۰/۲۲۸	۰/۰۵۵	۰/۲۸۳
زمینه‌های سیاسی-ملی	۰/۲۸۳	۰/۰۷۱	۰/۳۵۴

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]



نمودار شماره‌ی چهار- روابط و تأثیر مؤلفه‌های نگرشی و حمایتی بر توسعه‌ی گردشگری آئینی با روش تحلیل مسیر

بحث و نتیجه‌گیری

فضای شـــهری به عنوان مهم‌ترین عامل ساخت شـــهر در طول تاریخ جهان و ایران بهترین بستر مراسم آیینی، مناسک، نمایش‌ها و محاکمه‌ها و... بوده است. آیین‌ها در یک شهر خصلت مغناطیسی دارند و می‌توانند در تبدیل، اتحاد و پیوندها مؤثر افتند و با مفصل‌بندی اجزا، تحرک، چانه‌زنی و در کل قدرت اتحاد را بیش‌تر می‌کند. از طریق پیشران‌های آیینی شهر به جای آن‌که موجودی خاموش، تعریف ناشده و ناشناخته باشد، بدل به چیزی می‌شود که از قطعات بسیار و مفاصل بسیار بیش‌تری بر ساخت می‌شود. چیزی که لاتور[1] از آن به عنوان امر(بارکردن[2]) یاد می‌کند. به عبارتی وقتی شهری کارکردی را می‌پذیرد، کارکرد بر او بار شده است و اتحاد جدیدی شکل گرفته است که در آن ماهیت هر دو بازتعریف شده است و اتحاد قبلی به اتحاد جدیدی تبدیل شده و ماهیت کنشگران بازآفرینی تعریف می‌شود. در این بین واقعه‌ی عاشورا بازنمایی- کننده(نهایت رنج اجتماعی شیعه) است، از این رو دائم در معرض بازتولید قرار می‌گیرد، برگزاری

[1] -Latour
[2] loading

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]
[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

آیین محرم در مجامع عمومی و با نظم زمانی خاص، نماد و مشخصه‌ی اجتماعی است که شیعه آن را نمایندگی می‌کند و از آن می‌توان به عنوان مشخصه‌ی آیینی نام برد که بازنمایی‌کننده‌ی نوعی خاص‌گرایی است؛ خاص‌گرایی‌ای که به عقیده‌ی مری داگلاس بیش از هر چیزی با قاب‌بندی[1]امور، به طریقی خاص جلب توجّه می‌کند، خاطرات را احیا می‌کند و اکنون را به قرائتی خاص از گذشته پیوند می‌زند. گردشگری آیینی شهر زنجان نشان داد که این رخداد ملی در این نظام معنایی به طور صرف عادت‌واره‌ای مذهبی نیست؛ بلکه کنشی است با این کار ویژه‌های اجتماعی و سیاسی: باز تولید مبانی هویتی، بازتعریف و پررنگ‌کردن تمایزها و غیریت‌های هویتی، افزایش انسجام و همبستگی درونی، ایجاد و تدوام تهییج اجتماعی، سیاسی، تقویت حافظه‌ی جمعی و... که همگی در این رخداد آیینی ملی بازنمایی می‌شود. باید در نظر داشت پای‌بندی گروهی از افراد جامعه به یک شیوه عمل جمعی، مانند برگزاری این آیین(مشخص و همگانی) ناخواسته پیوندها و ارتباطات میان اعضا را تقویت می‌کند و در نتیجه ارتباطات قوی میان اعضا همبستگی و انسجام هم تقویت می‌شود و اسباب ثبات، استمرار و پایداری جامعه فراهم می‌شود؛ به خصوص زمانی که عامل مهمی (به مثابه متغیر مستقل: گردشگری آیینی) به انجام آن آیین جمعی معنا بخشیده و اهتمام به آن را با وعده‌ی پاداش(ثواب) جذاب‌تر کرده باشد. در زمینه‌ی عملکرد گردشگری آیینی شهر زنجان نتایج یافته‌ها نشان داد که میانگین شاخص‌های مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری آئینی شهر زنجان برابر ۳/۳۱ است. در نتیجه از نظر مردم محلی شرکت‌کننده در آئین‌های مذهبی شهر، شاخص‌های مذکور اهمیت زیادی در توسعه‌ی گردشگری آئینی در شهر زنجان براساس ظرفیت‌های موجود شهر دارند. در این میان، به منظور توسعه‌ی گردشگری آئینی، زمینه‌های فرهنگی- اعتقادی با امتیاز(t = ۲۵/۵۳) اهمیت زیادی دارد و باید بر این عامل تأکید ویژه‌ای گردد. از آن‌جا که این آیین‌ها منطبق با باورها و اعتقادهای ساکنان شهر است، باعث معنادارشدن فضاهای مرتبط با آن شده و در هویت‌بخشی به فضاها و حس تعلق به آن‌ها تاثیرگذار خواهند بود. اجرای این آیین‌ها در همه‌ی ابعاد با نقش‌پذیری و شرکت گسترده‌ی مردم انجام می‌پذیرد و در نتیجه تجربه‌ی این کار گروهی در انجام امور و هماهنگی با یکدیگر، زمینه‌ساز ایجاد انسجام اجتماعی و همبستگی محلی در گستره‌ی برگزاری آن می‌شود. همچنین، براساس آزمون تحلیل مسیر، تأثیر شاخص «زمینه‌های فرهنگی- اعتقادی» با مقدار ۰/۴۲۲ و «زمینه‌های

[1] Framing

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

اجتماعی» با اثر کل ۰/۳۶۱ بر توسعه‌ی گردشگری آئینی، بیش از دیگر شاخص‌ها بوده است؛ چرا که به نظر جامعه‌ی آماری، رشد باورهای دینی در بین مردم و پذیرش آن و نهادینه‌شدن آن به عنوان یک ایدئولوژی برتر توسط اجتماع، منجر به شکل‌گیری و توسعه‌ی آئین‌های مذهبی شده است. یافته‌های فوق بر پژوهش یوسفی و همکاران(۱۳۹۶)، عبداللهی(۱۳۹۲)، بستام رخ(۱۳۹۵)، بد(۱۳۹۷) منطبق بوده که عوامل و زمینه‌های فرهنگی- اعتقادی و اجتماعی را از مهم‌ترین زمینه‌هایی تلقی می‌کنند که تنوع آن‌ها وجه بارز و عامل منحصربه‌فرد بودن این ابررویدادها به حساب می‌آید. همچنین نتایج پژوهش سایر محققان در ارتباط با ارتباط معنادار درک هزینه‌های اجتماعی فرهنگی گردشگری و حمایت مردم محلی از توسعه‌ی گردشگری در مقصد با نتایج محققانی چون گورسوی و همکاران در سال ۲۰۰۲، گورسوی و رادرفورد در سال ۲۰۰۴ و جوروسکی و همکاران در سال ۱۹۹۷ منطبق است که اظهار می‌کنند که ارتباط معناداری بین وابستگی اجتماعی و منافع درک‌شده توسط مردم محلی وجود دارد که این به نوبه‌ی خود باعث حمایت بیش‌تر مردم از توسعه‌ی گردشگری می‌شود. همچنین نتایج تحقیق خلاف بسیاری از مطالعات پیشین از جمله مطالعات جکسون و ایباکاران[1] در سال ۲۰۰۶ بوده که منافع اقتصادی و وابستگی اقتصادی مردم محلی را مؤثرترین عامل در نگرش ساکنان و حمایت آن‌ها از گردشگری دانسته‌اند. در این باره دی برس و دیویس[2] استدلال کرده‌اند که رویدادها حس اجتماعی جوامع محلی را رونق می‌بخشند و دلبستگی آنان را به محل زندگیشان دو چندان می کنند. در جوامعی که ترنر[3] در مورد آن‌ها پژوهش کرده است رویدادها حس شدید وابستگی و تعلق را در میان مردم محلی به وجود آورده است. تحقیقات از وجود و اهمیت مردم محلی در رویدادهای برنامه‌ریزی- شده حمایت می‌کنند. کاستا در سال ۲۰۰۲ از افزایش حس اجتماعی در میان مردم محلی بر اثر جشنواره‌ی آتش والنسیای[4] اسپانیا گزارش می‌کند که به احیا و انتقال سنت آن‌ها نیز کمک کرده است. درنهایت با توجه به مطالب ذکرشده، به منظور توسعه و تقویت گردشگری آئینی بر اساس ظرفیت‌های فرهنگی- مذهبی منبعث از مراسم عزاداری در دسته‌های حسینه‌ی اعظم و زینبیه رعایت موارد زیر ضروری به نظر می‌رسد:

[1] Jackson & Ibakaran
[2] De Bres and Davis
[3] Turne
[4] Fire Festival in Valencia

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

- اتخاذ خط‌مشی‌های توسعه‌ی گردشگری اجتماع‌محور از طرف بخش دولتی(سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان) برای مشارکت فعالانه-ی جامعه‌ی محلی شهر زنجان در فرآیند توسعه‌ی گردشگری.
- توجه به ظرفیت‌های سرمایه‌ی اجتماعی بالقوه و تبدیل آن به ظرفیت بالفعل در فضای شهری می‌تواند ساماندهی، نظم‌بخشی، انسجام فضایی را ارتقا دهد و نقش مؤثری در توسعه‌ی فضاهای شهری داشته باشد.
- نتایج پژوهش حاضر با تأیید تئوری تبادلات اجتماعی دریافته است که مردم محلی شهر زنجان منافع اجتماعی فرهنگی رویداد ماه محرم را بیش‌تر از هزینه‌های اجتماعی فرهنگی آن درک کرده‌اند و تأثیری که اثرات مثبت بر نگرش و حمایت مردم محلی می‌گذارند بیش‌تر از اثرات منفی می‌باشد. به این ترتیب مطابق با این تئوری مردم محلی منافع این رویداد را بیش‌تر از هزینه‌های آن می‌دانند و بنابراین از برگزاری رخداد در سال آینده نیز حمایت می‌کنند و با توسعه‌ی گردشگری رویدادها در این منطقه موافق هستند..
- مردم محلی شهر زنجان این واقعه را به دلیل آن‌که سالی یک بار اتفاق می‌افتد، پدیده‌ای خارج از زندگی معمول خود دانسته و حضور گردشگران و اثرات نامطلوب این رخداد را رنج‌آور نمی‌دانند و منافع اجتماعی فرهنگی رویداد را بیش‌تر از هزینه‌ها برداشت می‌کنند و براساس تئوری تبادل اجتماعی مردم محلی تمایل به حمایت از میزبانی رویداد در سال‌های آینده نیز دارند. در این میان، ساختار وابستگی اجتماعی و به عبارتی دیگر دلبستگی مردم محلی و وجود روابط عاطفی میان مردم بیش‌ترین تأثیر را بر درک اثرات مطلوب از سوی ساکنان و در نتیجه حمایت آن‌ها از رویداد آیین ماه محرم شهر زنجان دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

منابع

۱. ابرقویی فرد، حمیده؛ صابونچی، پریچهره و احمدعلی فرزین(۱۳۹۷) «بازخوانی نقش مناظر آیینی در هویت‌بخشی به شهرهای ایرانی»، **ماه‌نامه‌ی باغ نظر**، ۱۵(۶۵): ۱۲-۵.

۲. امین‌زاده، بهرام(۱۳۸۶) «بازشناسی اثر آیین‌های جمعی بر پیکره‌بندی شهر سنتی»، **نشریه‌ی هنرهای زیبا**، شماره‌ی ۳۲: زمستان: ۱۳-۵.

۳. اوجاقلو، مریم(۱۳۹۵) «**امکان‌سنجی توسعه‌ی گردشگری مذهبی شهر زنجان با تأکید بر مراسم آیینی**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه زنجان.

۴. بد، مهدیه(۱۳۹۷) «**فهم تجربه‌ی زیسته‌ی زائران در پیاده‌روی اربعین سال ۱۳۹۵**»، **مجله‌ی علمی پژوهشی معماری و شهرسازی نظر**، ۱۵(۶۸): ۴۸-۳۹.

۵. بستام رخ، بهاره(۱۳۹۵) «**بررسی تأثیر اجتماعی ـ فرهنگی رویدادهای گردشگری بر حمایت از توسعه‌ی گردشگری از طریق نقش میانجی رضایت(مورد مطالعه: رویداد آئینی زارخاک در روستای قورتان در سال ۱۳۹۵)**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی.

۶. بیگی، حمیده(۱۳۹۸) «نقش گردشگری آیینی در نگهداشت فرهنگ عزاداری حسینی مطالعه‌ی موردی شهرک ماسوله»، **فصل‌نامه‌ی تحقیقات فرهنگی ایران**، ۱۲ (۲)، شماره‌ی پیاپی ۴۶، تابستان ۱۳۹۸: ۱۳۱-۱۰۱.

۷. پاسدار شیرازی، مظفر و علی‌رضا صادقی(۱۳۹۴) «تأثیر باورها و مراسم آیینی در پایایی و پویایی فضاهای شهری»، موردپژوهی: تعزیه در پایایی حسینیه‌ها و تکایا در ایران، **نشریه‌ی مدیریت شهری**، شماره‌ی ۳۸: ۳۳۲-۳۰۱.

۸. پژوهان، موسی، پورمقدم, زهرا. (۱۳۹۷). برنامه ریزی راهبردی گردشگری شهری با رویکرد بازآفرینی فرهنگ مبنا در بافت‌های تاریخی (نمونه موردی: بافت قدیم شهر رشت). **فصلنامه مطالعات شهری**, ۷(۲۷), ۵۳-۶۶.

۹. جوادی، شهره(۱۳۹۷) «گردشگری آئینی بازخوانی باورهای اجتماعی در مراسم آئینی»، **مجله‌ی منظر**، ۱۰ (۴۲): ۱۴-۲۱.

۱۰.حیدری، محمدتقی؛ محمدی، شهرام (۱۳۹۸)، تحلیل عوامل مؤثر برندینگ گردشگری آیینی بر وفاداری گردشگران به مقاصد (مورد مطالعه: عزاداری ماه محرم در شهر زنجان)؛ **فصل**

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

نامه جغرافیا و برنامه ریزی شهری چشم انداز زاگرس، دوره ۱۱، شماره ۴۰؛ تابستان ۱۳۹۸؛ صفحه ۱۲۴-۱۰۱.

۱۱.خشک جان، زهرا و یوسف مسلمی مهنی(۱۳۹۶) «نظام معنایی و کارکردهای سیاسی اجتماعی عزاداری در تشیع»، **دوفصل‌نامه‌ی علمی- پژوهشی جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام**، ۵ (۱)، بهار و تابستان ۱۳۹۶، پیاپی ۱۰: ۶۱-۸۰.

۱۲.خوشه بست، فرزانه؛ جهانیان، منوچهر و مجتبی جاودان(۱۴۰۰) «تحلیلی بر مؤلفه‌های مؤثر بر ادراک سازمان‌دهندگان از رویدادهای فرهنگی گردشگری»، **برنامه‌ریزی و آمایش فضا**، ۲۵ (۱)، بهار: ۹۵-۶۹.

۱۳.روستایی، شهریور؛ ناصری، رقیه و سعید پاشایی(۱۳۹۶) «اولویت‌بندی راهبردهای احیای بافت تاریخی شهر مراغه با تأکید بر رویکرد بازآفرینی فرهنگ مدار»، **نشریه‌ی گردشگری شهری**، ۴(۳): ۷۷-۹۴.

۱۴.عبداللهی، مولود(۱۳۹۲) «**تأثیر نگرش و وابستگی‌های مردم محلی بر حمایت و توسعه‌ی گردشگری رویدادها(مورد مطالعه: رویداد آیینی قالی شویان مشهد اردهال)**»، پایان-نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی گردشگری، دانشگاه سمنان.

۱۵.علی‌الحسابی، مهران و عصمت پای کن(۱۳۹۲) «تدوین چارچوب مفهومی تعامل شهر و آیین‌های جمعی و بررسی مصداق آن در آیین‌های عاشورایی»، **فصل‌نامه‌ی مطالعات شهر ایرانی اسلامی**، شماره‌ی دوازدهم، تابستان: ۴۴-۲۷.

۱۶.غضنفری، پروانه و شهره جوادی(۱۳۸۸) «نگاه آیینی به گردشگری ایرانی»، **نشریه‌ی منظر**، شماره‌ی پنجم: ۷۰-۷۴.

۱۷.قادری، اسماعیل؛ عزتی، عزت‌الله و شقایق حافظی‌زاده(۱۳۸۸) «راهکارهای استفاده از مراسم تاسوعا و عاشورا به عنوان پتانسیل توریسم فرهنگی- مذهبی در محدوده‌ی بخش مرکزی تهران»، **مجله‌ی علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی**، شماره‌ی ۲۸: ۱۰۱-۷۶.

۱۸.گیویان، عبدالله(۱۳۸۵) «آیین، آیینی‌سازی و فرهنگ عامه‌پسند دینی»، **فصل‌نامه‌ی انجمن علمی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**؛ بهار و تابستان، ۲(۵): ۲۱۱-۱۷۹.

۱۹.مرکز آمار ایران(۱۳۹۵) نتایج تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن، تهران: معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

۲۰.مشکینی، ابوالفضل(۱۳۹۲) «تأثیر مراسم مذهبی در تولید و بازتولید گردشگری مذهبی نمونه‌ی موردی شهر زنجان»، **نشریه‌ی مطالعات شهر ایرانی اسلامی**، شماره‌ی ۱۴: ۴۱-۳۳.

۲۱.مظهری، محمدابراهیم و سیده‌مرضیه احمدپور(۱۳۹۵) «نقش آیین‌های مذهبی در ساختار شهر سنتی(مطالعه‌ی موردی: شوشتر)»، **همایش ملی شهرسازی انسان‌گرا**، قزوین - دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

۲۲.مومنی، منصور(۱۳۹۳) **کتاب آمار و کاربرد آن در مدیریت**، نشر سمت

۲۳.منشی‌زاده، رحمت الله(۱۳۸۴) **اندر مقوله‌ی گردشگری**، انتشارات مسعی.

۲۴.یوسفی، یوسف؛ آزاد، میترا و مهدی سلطانی محمدی(۱۳۹۶) «مطالعه‌ی چگونگی ارتباط مراسم آیینی عزاداری ایام محرم و شهر نایین»، **فصل‌نامه‌ی مطالعات شهر ایرانی اسلامی**، سال هشتم، شماره‌ی ۲۹: ۹۶-۳۷.

25. Alegre, J, and Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. **Annals of tourism research.** 37(1): 52-73.

26. Arasl, H. & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 109, 1416 – 1425.

27. Armstrong, R.W., Mok, C., Go, F.M. and Chan, A. (1997), "The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 16 No. 2, pp. 181-190.

28. Atilgan, E., Akinci, S. and Aksoy, S. (2003), "Mapping service quality in the tourism industry", **Managing Service Quality**, Vol. 13, No. 5, pp. 412-422.

29. Berry, L.L., Wall, E.A. and Carbone, L.P. (2006), "Service clues and customer assessment of the service experience: lessons from marketing", **The Academy of Management Perspectives Archives**, Vol. 20, No. 2, pp. 43-57.

30. Brunton, R. (1980), Correspondence. Man (NS), 15(4), pp. 734-35.

31. Choi, T.Y. and Chu, R.K.S. (1998), "Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong", **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 5, No. 2, pp. 176-189.

32. Chen, C.-F. and Tsai, D. (۲۰۱۱), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", **Tourism Management**, Vol. 28, No. 4, pp. 1115-1122.

33. Clifford, Nicholas, Shaun French& Gill Valentine(eds) (2010) **Key Methods in Geography**; 2rd, Los Angeles: Sage.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

34. Demir, S. (2013), "The relationship among expectation, perceived quality-value and satisfaction: a study on undergraduate students of tourism", **International Journal of Human Science**, Vol. 10, No. 1, pp. 307-324.

35. Giriwati, N., Homma, R., & Iki, K. (2013). Urban tourism: Designing a tourism space in a city context for social sustainability. The Sustainable City VIII (2 Volume Set): **Urban Regeneration and Sustainability, 179, 11**65.

36. Hankinson, G. (2005), "Destination brand images: a business tourism perspective", **Journal of Services Marketing**, Vol. 19, No. 1, pp. 24-32.

37. Hudec, O and Džupka, P., (2017). Culture-led regeneration through the young generation: **Košice as the European Capital of Culture European Urban and Regional Studi**es, pp1 –8.

38. Huanga, Keji; Pearceb, Philip(2019), Visitors' perceptions of religious tourism destinations, **Journal of Destination Marketing & Management**, 14 (2019) 100371

39. Kim, S., & Bramwell, B. (۲۰۲۰). Boundaries and boundary crossing in tourism: A study of policy work for tourism and urban regeneration. **Tourism Management**, 75, 78-89.

40. Moon, K., Kim, M., Ko, Y., Connaughton, D. and Lee, J. (2011), "The influence of consumer's event quality perception on destination image", **Managing Service Quality**, Vol. 21, No. 3, pp. 287-303.

41. Myagmarsuren, O. and Chen, C. (2011), "Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: a case study of Mongolia", **Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts**, Vol. 3, No. 2, pp. 81-94.

42. Salleh, M., Omar, K., yaakop, A. & Mahmmod, A.R. (2013). Tourist Satisfaction in Malaysia. **International Journal of Business and Social Science**, 4 (5), 221-226.

43. Shonk, D. (2007). Perceptions of service quality, satisfaction and intent to return among tourists attending a sporting event. **North American society for sport management conference.** retrieved April 17, 2013 .http: //www.nassm.com.

44. Song, H. & Cheung, C. (2010). Attributes affecting the level of tourist satisfaction with and loyalty towards theatrical performance in China: **Evidencen from a qualitative study**. International Journal of Tourism Research, 12, 665-679.

45. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of services quality and its implication for future research", **Journal of Marketing**, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.

46. Patwardhan, Vidya; Alector Ribeiro, Manuel, Maurice Woosnam, Kyle(2020), Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation, **Tourism Management Perspectives**, 36 (2020) 100737

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]

47. Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. and Patti, C. (2010), "Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market", **International Marketing Review**, Vol. 27, No. 4, pp. 434-449.

48. Terzidoua, Matina; Scarles, Caroline; Saunders, Mark N.k(2018), The complexities of religious tourism motivations: Sacred places,vows and visions, **Annals of Tourism Research** *70 (2018) 54–65*

49. Vaništa-Lazarević, E., Koružnjak, A. B., & Devetaković, M. (2016). Culture design-led regeneration as a tool used to regenerate deprived areas. Belgrade-The Savamala quarter; reflections on an unplanned cultural zone. **Energy and buildings**, 115, 3-10.

50. Yamaguchi, Y. (2002). Sport tourism, sport volunteer and sport for all. J**ournal of Asian Sport For All.** 1: 29-36.

Žabkar, V, Brenčič, M. M. and Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. **Tourism management**. 31(4): 5

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.63]