

Reflection on the Signs of Commodification of the Sacred Affairs with Emphasis on Pilgrimage¹

Zahra Bostan

Ph.D. Student in Economic and Development Sociology, Faculty of Literature and Humanities,
Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Ali Yousefi

Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi
University of Mashhad, Mashhad, Iran²

Sepideh Parsapajouh

Senior Researcher, CNRS-CéSOr/EHESS, Paris, France

Received: 15 February 2023 Revised: 25 April 2023 Accepted: 1 May 2023

Abstract

The process of commodification refers to the transformation through which objects, events, places, and true narratives are converted into commodities or services with exchange value. The commodification of the sacred, particularly within the domain of pilgrimage, challenges the authenticity and sanctity of the pilgrimage experience. Despite the growth pilgrimage sites, the expansion of ritual practices, and the accelerating commodification of pilgrimage in Iran, a paucity of studies on this process is felt. This paper aims to systematically analyze the definitions, components, and indicators of commodification of the sacred in the literature on pilgrimage. The findings suggest that research on the commodification of pilgrimage exhibit geographic diversity, methodological variety, and multiple research perspectives. Moreover, the indicators of

1. The article is extracted from the thesis of the first author of the article at Ferdowsi University of Mashhad.

2. Corresponding Author. Email: yousefi@um.ac.ir



©2024 The author(s). This is an open access article under the CC BY license:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

How to cite this article: Bostan, Z., Yousefi, A. and Parsapajouh, S. (2025). Reflection on the Signs of Commodification of the Sacred Affairs with Emphasis on Pilgrimage. Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences, 22(3), 33-66. Doi: 10.22067/social.2023.81140.1314

commodification can be categorized into six interconnected main dimensions: “monetization,” “spectacularization,” “popularization,” “bureaucratization,” “digitalization,” and “politicization.” Further, the commodification of the sacred is a multifaceted phenomenon that encompasses both overt economic dimensions and complex non-economic layers, with this transformation primarily reflected via changes in religious spaces, objects, symbols, and rituals. Lastly, the existing literature has paid scant attention to the process of commodification of the “pilgrimage experience” from the perspective of the pilgrims, as well as how this micro-level process interacts with broader political, economic, and institutional changes. This article, by offering a six-dimensional classification and identifying research gaps, proposes a preliminary framework for more in-depth and contextually grounded studies on the commodification of pilgrimage in Iran.

Keywords: Commodification, The Sacred, Religious Rituals, Pilgrimage, Systematic Review.

تأملی بر نشانه‌های کالایی‌شدن امر مقدس با تأکید بر زیارت^۱

زهرآستان (دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی،

دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

z.bostan@mail.um.ac.ir

علی یوسفی (استاد جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد،

ایران، نویسنده مسئول)

yousofi@um.ac.ir

سپیده پارسا‌پژوه (پژوهشگر ارشد مرکز مطالعات علوم اجتماعی دین، پاریس، فرانسه)

sepideh.parsapajouh@gmail.com

چکیده

کالایی‌شدن فرایندی است که در طی آن اشیاء، رویدادها، مکان‌ها و روایت‌های واقعی، به کالاها یا خدماتی دارای ارزش مبادله تبدیل می‌شوند. کالایی‌شدن امر مقدس به‌ویژه در قلمرو گسترده زیارت، اصالت و تقدس زیارت را در معرض چالش قرار داده است. با وجود روند فزاینده زیارتگاه‌ها و گسترش عمل مناسکی زیارت و شتاب کالائی شدن آن در ایران، مطالعه این فرایند، تا حدی زیادی مغفول مانده است. هدف نوشتار حاضر، واکاوی نظام‌مند تعاریف، مؤلفه‌ها و نشانه‌های کالایی‌شدن امر مقدس، در تحقیقات علمی پیشین حوزه زیارت است. یافته‌های به‌دست آمده نشان می‌دهد: نخست اینکه مطالعات کالائی شدن زیارت دارای گستردگی جغرافیایی، تنوع روش‌شناختی و جلوه‌های چندگانه پژوهشی است. دیگر آنکه نشانه‌های کالایی‌شدن در شش بُعد اصلی و به‌هم‌پیوسته قابل دسته‌بندی بوده که عبارتند از: «پولی‌شدن، نمایشی شدن، عمومی شدن، بوروکراتیزه‌شدن، دیجیتالی شدن و سیاسی شدن»؛ سوم، کالایی‌شدن امر مقدس،

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول در دانشگاه فردوسی مشهد است.

پدیده‌ای چندوجهی است که هم دارای ابعاد اقتصادی آشکار و هم لایه‌های غیراقتصادی پیچیده است و این دگردیسی عمدتاً در قالب تحول فضاها، مذهبی، اشیاء، نمادها و مناسک بازنمایی می‌شود؛ و آخر اینکه، عمده تحقیقات موجود کمتر به فرآیند کالایی شدن «تجربه زیارت» در میان خود زائران و نیز چگونگی تعامل و هم‌نوایی این فرآیند خرد با تغییرات کلان سیاسی - اقتصادی و میانه نهادی پرداخته‌اند. این مقاله با ارائه طبقه‌بندی شش‌بندی و شناسایی نقاط کور پژوهشی، چارچوب اولیه‌ای را برای مطالعه عمیق‌تر و بومی‌تر مسئله کالایی شدن زیارت در ایران، پیشنهاد نموده است.

واژگان کلیدی: کالایی شدن، امر مقدس، مناسک دینی، زیارت، مرور نظام‌مند.

۱. مقدمه

کالایی شدن^۱ فرایندی است که در طی آن اشیاء، رویدادها، مکان‌ها و روایت‌های واقعی، به کالاها یا خدماتی دارای ارزش مبادله تبدیل می‌شوند (کوهن^۲، ۱۹۸۸). لوکاج^۳ (۱۳۸۷) این مفهوم را موضوعی اصلی در حوزه‌های مختلف جامعه سرمایه‌داری می‌داند. کاربرد فزاینده این اصطلاح به‌خودی‌خود، بیانگر گسترش روابط بازار و گسترش فرهنگ مصرف است. آنچه در پایان قرن بیستم کالایی شدن را دارای اهمیت کرده، درگیری حوزه‌های مختلف زندگی از جمله مسکن، اوقات فراغت، فضا، بدن، سلامت، علم و آموزش با نظام بازار است که با مفهوم کالایی شدن قابل تبیین هستند. نهادها و مناسک دینی نیز از این امر مستثنا نبوده‌اند و به این دلیل است که امروزه از کالایی شدن زیارت، کالایی شدن اشیا مذهبی و اماکن قدسی نیز سخن به میان می‌آید. در اواخر قرن بیستم و با رشد گردشگری توده‌ای، حضور فزاینده زائران و گردشگران مذهبی منجر به تغییرات ساختاری مهمی در اماکن متبرکه و مقصدهای مذهبی نیز گردیده است. این تغییرات که به‌منظور تأمین نیازهای مسافران به‌عنوان «مصرف‌کننده» شکل گرفته، به نوبه خود تأثیرات شگرف اجتماعی

1. Commodification

2. Cohen

3. Lukács

و اقتصادی نیز به دنبال داشته است. بارزترین جلوه این امر، ایجاد یا گسترش زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی، راه‌اندازی مشاغل جدید مانند آژانس‌های مسافرتی، تورگردانان تخصصی و همچنین شکل‌گیری بازار ارائه کالای مقدس و فروش سوغات مذهبی است. امروزه زیارت یکی از رایج‌ترین مناسک دینی است و زیارتگاه به‌عنوان یک نهاد مذهبی فضامند^۱ (ترنر و همکاران، ۱۹۷۸) به میدانی مستعد برای تعامل و تبادل بین دو نهاد دین و اقتصاد قلمداد شده و حتی به مثابه یکی از منابع اصلی تأمین هزینه دولت‌ها تلقی می‌گردد. از این‌رو، موضوع کالایی‌شدن مناسک زیارتی و اماکن مقدس، یکی از موضوعات پژوهشی جدید است که تحلیل و بررسی آن هم در حوزه علوم اجتماعی دین و هم در حوزه گردشگری یکی از دغدغه‌های پژوهشگران معاصر این حوزه را تشکیل می‌دهد. اولین مطالعات مربوط به سفرهای زیارتی در دهه ۱۹۸۰ پدیدار شده و در مجلات مختلف گردشگری چاپ گردیده است. به دنبال آن، گونه‌شناسی گردشگری مذهبی و انگیزه و اهداف از چنین سفرهایی در ادیان مختلف محور مطالعات بوده است. اخیراً، موضوعات حوزه گردشگری مذهبی و زیارت حول مسئله سکولاریزه شدن و عرفی‌سازی آن و حتی زیارت پست‌مدرن نیز متمرکز شده است. این موضوعات با طرح پیوستار گردشگر- زائر و امرمقدس - امرنامقدس در گردشگری مذهبی برجسته شده (اسمیت^۲، ۱۹۹۲؛ کالینز کرنیر^۳، ۲۰۱۶؛ هانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۷) و تغییرات مورد مشاهده در این حوزه، به یکی از مهمترین موضوعات پژوهشی انسان‌شناختی در مورد گردشگری مذهبی تبدیل شده که بحث‌های مداومی را حول آن مطرح می‌کند (کیم^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به اهمیت موضوع چه از منظر علمی و چه کاربردی، خاصه در ایران که کشوری با جاذبه‌های گردشگری مذهبی است، این پژوهش بر آن است تا به تحلیل ابعاد و چگونگی

1. Spatial institution

2. Smith

3. Collins-Kreiner

4. Hung

5. Kim

کالایی شدن در حوزه امر دینی برحسب سوابق پژوهشی موضوع پردازند. اگر چه تاکنون پژوهش‌های متعددی با محوریت کالایی شدن فرهنگ، کالایی شدن امر دینی و کالایی شدن زیارت در خارج از ایران به انجام رسیده است، اما در ایران با وجود گسترش زیارتگاه‌ها و اقتصاد زیارت تاکنون پژوهش مشخصی در زمینه کالایی شدن زیارت انجام نشده است. حال آنکه در دهه‌های اخیر نگرانی‌هایی در مورد سیطره بازار بر نهادهای اجتماعی و فرهنگی از جمله دین و سنت زیارت، هم در سطح عامه مردم، هم در میان متولیان مذهبی و نیز محققان کشور دیده می‌شود (سعیدی، ۱۳۹۵؛ شریعتی‌مزیनانی و ذاکری و شیخ‌رضایی، ۱۴۰۰). با توجه به خلأ نظری موجود، این پژوهش درصدد آن است تا با مرور ادبیات و سوابق پژوهشی این حوزه، الگویی نظری و تجربی برای شناخت و بازنمایی نشانه‌های کالایی شدن امر دینی و به‌ویژه زیارت را فراهم آورد. برای انجام این کار، براساس مطالعه نظام‌مند نمودهای کالایی شدن امر قدسی، در گام نخست به ترسیم تصویری کلی از پژوهش‌های انجام شده در این حوزه و دستاوردهای پژوهشی آنها می‌پردازیم و چستی و چگونگی مسئله و پیامدها و راهکارهای مواجهه با آن را بررسی خواهیم کرد. در این راستا تلاش می‌کنیم تا به این سؤال پاسخ دهیم که در پژوهش‌های انجام شده، کالایی شدن زیارت و اماکن مذهبی چگونه و در چه ابعادی بازنمایی شده است؟ و چه نقاط ضعف یا چالش‌هایی در سنجش تجربی کالایی شدن زیارت و اماکن مذهبی وجود دارد؟

۲. مبانی نظری پژوهش

کالایی شدن عبارت است از تبدیل اجناس، خدمات، ایده‌ها و افرادی که قبلاً ارزش اقتصادی نداشتند، به کالاهایی قابل مبادله تجاری. کالایی شدن عموماً مستلزم دو نوع وابستگی به بازار است که تحت تأثیر منطق عرضه و تقاضا قرار دارد: نوع اول به این معنی است که تولید اشیاء و خدمات، تحت تأثیر لزوم فروش آن‌ها در بازار قرار دارند. نوع دوم به این معنی است که بازآفرینی فرهنگ و زندگی روزمره تحت تأثیر لزوم خرید این اشیاء و خدمات، از بازار قرار دارد. این امر همچنین

متضمن جهت‌گیری فعالیت‌ها، سرگرمی‌ها، ایام فراغت و اجتماعی شدن در حول و حوش چیزهایی است که خریداری می‌شوند (اسلیتر و تونیکس^۱، ۱۳۸۶: ۴۷). کالایی شدن همانطور که مارکس در جلد اول سرمایه (۱۸۶۷) توضیح می‌دهد، تنها زمانی امکان‌پذیر است که ارزش مصرف با ارزش مبادله جایگزین شود. درواقع اشیا به کالا تبدیل شده و پول به عنوان واسطی برای خرید و فروش کالاها عمل می‌کند. در نتیجه، کالا هویت و روح متفاوتی پیدا می‌کند که براساس آن، روابط انسانی جای خود را به روابط کالایی می‌دهد. مارکس تمایزی جدی بین ارزش مصرفی و ارزش مبادله آن‌ها قائل بوده و معتقد است که این دو بخش جدایی‌ناپذیر از یک کل هستند که آن را «دیالکتیک کالا» نامیده است. این مفهوم مبنای کار باربارا هرنشتاین اسمیت در «گفتمان دوگانه ارزش» نیز قرار گرفته است که در آن حوزه فرهنگ دارای ارزش ذاتی و مقدس است که از حوزه اقتصادی بی‌ثبات و نامقدس مستقل است (کین، ۱۹۹۳: ۱۱۰، ۱۱۷، به نقل از شفر^۲، ۲۰۰۲). کالایی شدن تنها زمانی امکان‌پذیر است که نوعی جایگزینی ارزش مصرف با ارزش مبادله امکان‌پذیر شود؛ بدان علت که تمام کالاها (که توسط مارکس به عنوان چیزی که نیاز انسان را ارضا می‌کند، تعریف می‌شوند) هم به عنوان "چیزهای مفید و قابل استفاده" و هم "ذخایر ارزش" کارکرد دارند (اسلیتر و تونیکس، ۱۳۸۶: ۵۷). سرشت رازآلود شکل کالا تماماً ریشه در این واقعیت دارد که ویژگی‌های اجتماعی کار انسانی را طوری بازنمایی می‌کند که انگار ویژگی‌های عینی خود محصول کار یا خواص اجتماعی-طبیعی محصولات و چیزها است" (مارکس، ۱۹۹۰، به نقل از پاترسون، ۱۳۹۸: ۳۸). لوکاچ در تاریخ و آگاهی طبقاتی مدعی است که روابط کالایی عامل فقر جهان و تهی‌کننده آن از معانی اصیل و راستین است. طبق نظر لوکاچ، روابط و فعالیت‌های اجتماعی و بهای انسان بیش از پیش با مقیاس ارزش مبادلاتی پول تعیین و تعریف می‌شود که نتیجه آن بیگانگی و شی‌شدگی^۳ است؛ روندی که

1 Slater & Fran Tonkiss

2. Shepherd

3. Refication

به کالایی شدن شهرت یافته است. بنابر اندیشه لوکاچ کالایی شدن جهان اجتماعی با فرایند شی شدن پیوند دارد (لوکاچ، ۱۳۸۷). مندل بر این باور است که سرمایه داری مصرفی یا چندملیتی یا متأخر (سومین دوره سرمایه داری) خالص ترین شکل سرمایه داری است که در آن شاهد نفوذ شگفت انگیز سرمایه داری در قلمروهایی هستیم که تاکنون کالایی نشده است (جیمسون، ۱۳۷۹: ۴۶). گرینوود^۱ (۱۹۸۹: ۱۷۳) معتقد است که هر چیزی که فروخته می شود، از جمله فرهنگ، به صورت کالا فرض می شود. از آنجا که فرهنگ به هیچ کس تعلق ندارد، بازاریابی و فروش محصولات فرهنگی به گردشگران، نوعی سلب مالکیت از کل جامعه است. وقتی این اتفاق می افتد، فرهنگ محلی "تغییر یافته و اغلب نابود شده" و "مردم بی معنا" می شوند. با قرارداد فرهنگ به بخشی از بسته گردشگری، آن را به نمایشی ظاهری و پرداخت شده (هزینه شده) تبدیل می کند. منتقدان بر این باورند بسیاری از حوزه های زندگی اجتماعی از جمله آموزش، بهداشت و سلامت، گردشگری و حتی دین، امروزه تجاری و کالایی شده اند. پذیرش یک رابطه علت و معلولی بین گردشگری و کالایی شدن فرهنگ نیاز به پذیرش مفهوم "اصالت" دارد. در گردشگری اصالت به معنای ارزشی است که گردشگران و میزبانان برای توسعه و مصرف رویدادهای فرهنگی و محصولات و تجارب واقعی قائل هستند. مک کانل^۲ نشان داده است توریست مدرن از خود بیگانه برای دستیابی به اصالت به دنبال چیزهای بی نظیر، ابتدایی و طبیعی است که هنوز توسط مدرنیته دست نخورده باقی مانده است و امیدوار است تا آن ها را در زمان های دیگر و مکان های دیگر پیدا کند، چیزی که در دنیای خودش حضور ندارد. او معتقد است که تلاش گردشگری، محکوم به شکست است، زیرا برای همه اصالت در جایی دیگر عرضه شده است (مک کانل، ۱۹۷۶: ۱۰۱). کوهن (۱۹۸۸) با به نقد کشیدن نظریات مک کانل و همفکران وی، از این امر می پرسد که چه کسی قادر به تشخیص اصالت

1. Greenwood

2. MacCannell

است، گردشگر یا تحلیلگر اجتماعی؟ منتقدان معتقدند امر اصیل یک برساخت اجتماعی است (شفرد، ۲۰۰۳). تقدس در حفظ احساس مذهبی یا اصالت یک مکان (اولسن^۱، ۲۰۰۳)، نقش مرکزی دارد و معمولاً به جای اصالت در گردشگری مذهبی به کار می‌رود. هم تقدس و هم اصالت نقطه مقابل تجاری‌سازی اماکن دینی محسوب می‌شوند.

کالایی‌شدن امر دینی را باید یک مفهوم کلیدی جامعه‌شناختی و نوعی پدیده پیچیده مذهبی-فرهنگی، از طریق پیش‌زمینه‌ها، فرایندها و پیامدهای متناسب با آن درک کرد. این اصطلاح خود شامل مجموعه‌ای از اقدامات هدفمند برای تبدیل نمادها و مکان‌های مذهبی به کالای قابل فروش و مصرفی است؛ با وجود این واقعیت که سود و سایر اشکال منفعت مادی غالباً به‌طور ظریف پنهان می‌ماند. این امر باعث ایجاد بحث و تنش در جوامع مذهبی و بین مقامات مذهبی و مردم می‌شود. طبیعتاً دین در برابر حرص و امیال، توهم و جنون مادی ایستادگی و موعظه می‌کند. قرار نیست اعتقادات و فعالیت‌های مذهبی در تجارت و درآمدزایی درگیر شود، چه رسد به اینکه توسط افرادی با استراتژی‌های نوین بازار اداره شود یا به‌عنوان کالا با آنها رفتار شود. در واقعیت، متأسفانه بیشتر مذاهب قادر به مقاومت در برابر نیروی بازار و فرهنگ نیستند و با کالاهای دینی به‌عنوان کالای مصرفی در بازار رفتار می‌شود. ارتباط بین بازار و دین در حال گسترش و تشدید است (پاتانا کیتی‌رسا^۲، ۲۰۱۰: ۵۶۵؛ پیتو^۳، ۲۰۰۷: ۱۱۹). اگرچه تولد و گسترش ادیان از همان ابتدا اشکال و درجه خاصی از کالایی‌شدن دین را در بر داشته است، اما "دنیوی‌شدن روزافزون دین" و تأثیرات اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی در دو قرن گذشته مشهودتر بوده است. وقتی دین از طریق نهاد بازار مدرن کالایی می‌شود، این واقعیت را نشان می‌دهد که جامعه مذهبی آماده است تا خود را با تغییرات سازگار کند. بازار و ظهور مصرف‌گرایی عواملی هستند که موجب رشد، شکل‌گیری و ظهور کالایی‌شدن دین می‌شود. با گذشت زمان، دست سرمایه‌داران و دولت به مکان‌های زیارتی نیز رسیده

1. Pattana Kitiarsa

2. Pinto

است، جایی که دولت‌ها با الصاق برچسب "گردشگری مذهبی" تلاش می‌کنند زائران بیشتری را جذب کنند و یکی از پیامدهای ظهور سرمایه‌داری در مناطق مذهبی، ظهور بی‌رویه بازارها، مراکز خرید، هتل‌ها، مشاغل و دیگر خدمات است. با کالایی‌شدن گردشگری مذهبی، جامعه و مکان قدسی به سوی مادی‌گرایی و بازاریابی سوق می‌یابند.

۳. روش پژوهش

این تحقیق از نوع مطالعات ثانویه بوده و با رویکرد مرور نظام‌مند^۱ یا سیستماتیک انجام شده است. مرور نظام‌مند، چشم‌اندازی از پژوهش‌های انجام شده درباره یک موضوع خاص را به صورت خلاصه در اختیار قرار می‌دهد که از اصول و قواعد دقیق و سختگیرانه‌ای متابعت می‌کنند. مهمترین نکته در مورد تحقیقات مروری این است که چشم‌اندازی جامع و درعین حال خلاصه از اطلاعات موجود درباره یک موضوع خاص ارائه می‌دهند (آویارد^۲، ۱۳۹۰). هدف از انجام این مطالعه مرور نظام‌مند مقالات چاپ شده در حوزه کالایی‌شدن امر اصیل یا مقدس در حوزه گردشگری فرهنگی و مذهبی است. مقالات و تحقیقات انجام شده با مفاهیم کالایی‌شدن^۳، تجاری‌شدن^۴، مکان مقدس^۵ و زیارت^۶ در حوزه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی^۷ و گردشگری فرهنگی^۸ در پایگاه داده‌های Google scholar و Elsevier و مقالات فارسی در پایگاه نشریات جهاددانشگاهی (SID)، سیویلیکا و مگ‌ایران جستجو شده است. مقالاتی که عنوان آن‌ها به مسئله مورد نظر نزدیک بود انتخاب شده و چکیده آن‌ها مطالعه شد. برخی موارد که مرکز توجه و تحلیل آن‌ها از حوزه کار تحقیق حاضر دور

-
1. systematic review
 2. Aveyard
 2. Commodification
 3. Commercialization
 4. Sacred place
 5. Pilgrimage
 6. Religious tourism
 7. Cultural tourism

بود از فرایند تلخیص و بررسی حذف شد. سپس مواردی که صراحتاً یا به طور ضمنی با موضوع کالایی شدن زیارت یا گردشگری مرتبط بود، به طور جزئی و مفصل تحلیل شدند. در نهایت حدود ۶۰ تحقیق شامل مقالات مروری، پژوهشی و پایان نامه داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفت (لیست آن در بخش پیوست آمده است). طبق بررسی های انجام شده می توان ادعا کرد که پژوهشی تجربی در ایران در حوزه کالایی شدن امر مقدس انجام نشده است. پژوهش های ایرانی موجود به موضوعاتی چون تبیین گسترش و تحولات اماکن مقدس در جمهوری اسلامی ایران (شیخ رضایی، ۱۳۹۶ و ۱۴۰۱)، تقدس زدایی امر مقدس (شریعتی مزینانی و ذاکری، ۱۳۹۵) یا مناسک نهادی شده (پویافر، ۱۳۹۸)، یا کالایی شدن زیارت با تأکید بر تبرک و زیارت آنلاین (حسام مظاهری، ۱۳۹۹)، تحولات فضایی شهر مقدس (پارساپژوه، ۱۴۰۱) به انجام رسیده است که عمدتاً به بسترها و پیامدهای کالایی شدن امر مقدسی اشاره دارد.

۴. یافته های پژوهش

براساس مرور مطالعات نظری و تجربی صورت گرفته در مورد موضوع مطالعه و تحلیل آنها، نشانه های کالایی شدن امر مقدس در شش مقوله اصلی که در نمودار زیر آمده است، طبقه بندی گردید. در ادامه براساس نظرات ارائه شده توسط محققین مختلف، به شرح تفصیلی هر یک از این مقوله ها می پردازیم.



شکل ۱. نشانه های کالایی شدن امر قدسی

مأخذ: یافته های پژوهش

۴. ۱. عمومی شدن امر قدسی

یکی از وجوه کالایی شدن امر مقدس، فراگیری و گستردگی آن و هجوم امر مقدس به حوزه فرهنگی-اجتماعی است. در چنین حالتی امر قدسی به جای یک ویژگی محدود که به حوزه ای خاص اختصاص دارد، به یک ویژگی دائمی و فراگیر و در همه جا قابل رؤیت، تبدیل می شود. گسترش فضایی اماکن مقدس، اشیاء، نمادها و مناسک مذهبی جلوه ای از گستردگی امر قدسی است. البته توسعه گردشگری مذهبی و افزایش تعداد زائران و بازدیدکنندگان از اماکن مذهبی به این موضوع دامن زده است. امروزه اشیاء، نمادها و تصاویر مذهبی در حجم انبوه تولید و تکثیر می شود و در بازار به راحتی در دسترس قرار دارند. در بازار زیارت بسیاری از اشیاء مقدس به سوغات سفر تبدیل شده اند که این امر معنای اصلی اشیاء مذهبی را تغییر می دهد یا معانی جدیدی برای آنها ایجاد می کند. تحقیقات نشان

داده است که مرزهای مقدس و نامقدس کاهش یافته است و این امر از طریق دو روند موازی و در عین حال معکوس عرفی سازی مقدسات و مقدس سازی امرغیردینی رخ داده است (بلک^۱ و همکاران، ۱۹۸۹؛ ناپتیلو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). شریعتی و ذاکری (۱۳۹۵) با بررسی تکرر زمان ها و مکان های مقدس در ایران و شیخ رضایی (۱۳۹۶) با بررسی تحول اماکن زیارتی در ایران معتقدند که با از بین رفتن تمایز میان زمان - مکان قدسی و زمان - مکان عرفی، به صورت ناخواسته تا موجب عرفی شدن امرقدسی می شود. عمومی سازی امرقدسی به طور کلی به از بین رفتن یا لااقل کاهش قدر و منزلت آن منجر خواهد شد. استارت^۳ (۲۰۰۹) به کالایی شدن اشیا مذهبی در قالب کالاهای مصرفی و کالاهای آموزشی (کتاب، سی دی و ...) در بازار قاهره در مصر را مورد مطالعه قرار داده است که اکثر آنها در کشورهای شرق آسیا تولید می شود. پینتو (۲۰۰۷) با بررسی کالاهای مذهبی متنوع (از جمله تسبیح، شمایل ائمه و غیره) در بازار زیارت سوریه نشان داده است که اشیا مذهبی با اشیا معمولی یا تزئینی (مانند جاکلیدی، ساعت و غیره) ترکیب شده اند. بدین ترتیب با ورود بیش از پیش اشیا و نمادهای مذهبی در فعالیتهای عادی زندگی روزمره روابط سلسله مراتبی بین اشیا مقدس و نامقدس حذف شده است. در این فرایند ارزش مصرفی اشیا مذهبی به ارزش نمایشی آنها تبدیل شده و جنبه تزئینی پیدا می کنند که برای زینت خانه، ماشین و نظایر آن به کار می روند. از طرف دیگر کالایی شدن تصاویر و اشیا مقدس، معانی متعددی به آنها می بخشد تا متناسب با سلیقه و ذائقه عموم مصرف کنندگان در بازار مذهبی باشد.

۲.۴. پولی شدن امرقدسی

بازاری شدن چشمگیر امور مختلف (یعنی نفوذ و گسترش مبادلات بازار تا حد یک اصل اجتماعی) با گسترش جریان پولی شدن^۴ ارتباط دارد. پولی شدن به طور کلی با دو تحول حاد پیوند

1. Belk

2. Napitupulu

3. Starrett

4. Monetisation

خورده است که هر دو به یک اندازه جزئی جدایی‌ناپذیر از جامعه بازارند. یکی غیرشخصی شدن و دیگر افزایش حساسگری و کمی‌سازی. پولی‌شدن با جریان گسترده‌تر غیر شخصی شدن مرتبط است که از فرآیند بازاری‌شدن قابل تفکیک نیست. جامعه در این معنا عبارت است از نظامی که مبتنی بر رابطه‌های قراردادی و حقوقی است. دومین تحولی که از فرآیند پولی‌شدن مایه می‌گیرد، حاکم شدن کامل محاسبات عقلی و کمی بر مبادلات است. ظهور قیمت‌ها، امکان کمی‌کردن هزینه شیوه‌های مختلف عمل را فراهم آورد (اسلیتر و تونیکس، ۱۳۸۶: ۵۳-۴۹). کوسانسکی^۱ (۲۰۰۲) از دو نوع اقتصاد پولی در مقاصد مذهبی نام می‌برد که یکی با اقتصاد گردشگری زیارت (مخارج^۲) و دیگری با اقتصاد مناسکی زیارت (خیریه^۳ یا صدقه به نیت فقرا یا قدیسین) تعیین می‌شود. هر دو نوع مبادله با گونه‌های مختلف پول همراه است، اگرچه در عمل این حوزه‌های مبادله و گونه‌های تبادل پولی یکدیگر را تقویت می‌کنند. با پولی‌شدن امر قدسی بسیاری از خدمات به شکل آشکار یا پنهان دارای قیمت می‌شود.

در این میان پرداخت هزینه ورودی برای اماکن مقدس، عینی‌ترین شکل کالایی‌شدن امر قدسی است. در بسیاری از موارد بودجه‌های اماکن مذهبی پاسخگوی هزینه‌های نگهداری و ارائه خدمات نیست، لذا به بازدیدکنندگان به عنوان یک منبع درآمد اضافی می‌نگرند و دریافت ورودی یکی از راههای کسب درآمد است. چنان که گردشگران برای بازدید از قسمتی از کلیسای واتیکان باید هزینه ورودی پرداخت کنند. هزینه رفتن به بالای پشت بام آن از طریق ۵۰۰ پله یا آسانسور نیز متفاوت است. در بسیاری از کلیساهای اروپا هزینه ورودی با عنوان "هدیه" اخذ می‌شود (نولان و نولان^۴، ۱۹۹۲: ۷۴). در اماکن مذهبی که جنبه فرهنگی و میراثی دارد، گرفتن هزینه ورودی امری مرسوم است. در مسجد امام اصفهان به عنوان میراث فرهنگی برجسته، گردشگران برای بازدید باید هزینه

1. Kosansky

2. Expenditure

3. Charity

4. Nolan&Nolan

ورودی پردازند، این درحالی است که جنبه مذهبی و عبادی آن همچنان پابرجاست و مسجد در زمان نمازهای یومیه بر روی بازدیدکنندگان بسته است. شاکلی^۱ (۲۰۰۲) با انتقاد از دریافت هزینه ورودی در کلیسای جامع انگلیس بر این باور است که دریافت ورودی از گردشگران تجربه معنوی را به تجربه زمینی و دنیوی تبدیل می‌کند.

خیرات، نذورات و کمک‌های نقدی داوطلبانه از نموده‌های عینی پولی شدن در اقتصاد مناسبی زیارت است. اگرچه اهدای هدایا به قدیس، امری رایج در تمامی ادیان بوده است، اما امروزه به‌عنوان یکی از منابع درآمد نهادهای دینی با تبلیغات گسترده، معانی و سازکارهای پیچیده همراه شده است. کوسانسکی (۲۰۰۲) به حراج‌گذاری شمع در زیارتگاه یهودیان مراکش اشاره می‌کند که به بالاترین قیمت پیشنهادی فروخته می‌شود. پولی که از این طریق جمع‌آوری می‌شود، صدقه محسوب می‌شود و برای امور زیارتگاه مورد استفاده قرار می‌گیرد. به اعتقاد وی حراج شمع‌ها با خلوص بخشش (که به‌طور پنهان و بدون مشخص شدن اهداکننده صورت می‌گیرد) در تناقض است و به منبعی برای تمایز اجتماعی زائران تبدیل شده است. در آفریقای شمالی (مسنای و مسنای^۲، ۲۰۱۹) و نیجریه (دیارا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰) که فقر، بیکاری و بیماری بیداد می‌کند، بسیاری از مردم به‌راحتی طعمه ایده‌های تجاری کلیسا می‌شوند. کشیشان پرداخت خیرات به کلیسا را به‌عنوان راهی برای دریافت برکات بیشتر از جانب خداوند ترویج می‌کنند. در این میان میزان برکات با مقداری که به کلیسا اهدا می‌شود، تعیین می‌شود. هرچه وجه بیشتری تقدیم شود، فرد برکت بیشتری دریافت خواهد کرد.

از جلوه‌های دیگر پولی و بازاری شدن اماکن مقدس، گستردگی و پیچیدگی مضاعف آن در قامت یک بنگاه اقتصادی است که به واسطه نهادهای تولیدی، آموزشی و فرهنگی و ... درآمدهای کلانی کسب می‌کند. توسعه شتابناک فیزیکی و سخت‌افزاری اماکن مقدس، متولیان آن را قدرتی مضاعف

1. Shackley

2. Masenya & Masenya

3. Diara

بخشیده و آنها را به عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و فروشندگان امر قدسی به مشتریان تبدیل کرده است. استفاده از برند وابسته به امر قدسی، همواره معتبر است و اعتماد جامعه را به دنبال خواهد داشت. مفتوحاتوسلیخه^۱ و راسیدی^۲ (۲۰۱۸) در بررسی کالایی‌شدن اسلام در اندونزی نشان داده‌اند که در نهادهای آموزشی با نام و برند اسلامی، تقاضا از سوی والدینی که خواستار آموزش فرزندان خود در این آموزشگاه‌ها هستند، رو به افزایش است. همچنین استفاده از برند اسلامی در مؤسسات مالی و تولیدی، اعتماد مشتریان برای سرمایه‌گذاری را در پی داشته است و یا اماکن مذهبی حتی محصولات خود را که برند مربوطه روی آن حک شده، عرضه می‌کنند.

زیارت به منبع درآمد جدی برای سرمایه‌گذاران مختلف تبدیل شده است. در عصر مدرن تورهای زیارتی کاملاً استاندارد و سطح‌بندی شده توسط آژانس‌های مسافرتی برای سفر عرضه می‌شود. آن دسته از مسافرانی که بسته سفر خود را از یک آژانس مسافرتی رزرو می‌کنند، ایده تلفیق سفر تفریحی و مذهبی را دنبال می‌کنند (تیم^۳، ۲۰۱۷؛ حق و ونگ^۴، ۲۰۱۱). لذا کسانی که با تور به زیارت می‌آیند بعد گردشگری برای آنها پررنگ‌تر است. در تورهای زیارتی به زائران اطمینان داده می‌شود که اقامتگاه، گردش در داخل شهر و پذیرایی در این بسته با معیارهای خاص و یکنواخت گنجانده شده است. بسته‌های سفر VIP استاندارد و یا اقساطی، براساس سلاقی با قیمت‌های مختلف در بازار تنظیم و عرضه می‌شود. هاریانتو^۵ (۲۰۱۸) و قریشی^۶ (۲۰۱۷) با اشاره به بسته‌های استاندارد مناسک حج توسط آژانس‌های مسافرتی به‌عنوان عاملی برای تمایز اجتماعی بین حجاج، نشان می‌دهند که سفر حج به یک عبادت کاملاً تجاری، پرسود و برندسازی شده تبدیل شده است. تیم (۲۰۱۷) به تغییرات بسته‌های سفر عمره در مالزی اشاره می‌کند که سفر به دبی، مصر و استانبول (به‌عنوان نقاط

1. Maftukhatusolikhah

2. Rusydi

3. Thimm

4. Haq and Wong

5. Hariyanto

6. Qurashi

ترانزیت) به آن اضافه شده است و از اصطلاح عمره و زیارت (به جای عمره و گردشگری) برای این نوع سفر استفاده می‌شود.

البته لازمه جذب گردشگران و زائران، تخصصی‌کردن و برندسازی مقاصد مذهبی است. تخصصی‌سازی مقصد در یک تجربه خاص گردشگری در صورتی که کشور یا محلی بخواهد خود را در گردشگری جهانی متمایز و مؤثر جلوه دهد، ضروری است. میراث فرهنگی (اعم از جاذبه، مناسک و ارزش‌ها و باورها) فرصت مناسبی است تا شهرها و کشورها تحت عنوان شعارهای خاصی ترویج و تبلیغ شوند (وایت^۱، ۲۰۰۰: ۸۴۰؛ سولیسترانی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹؛ مارتیکینن^۳، ۲۰۰۶). "گردشگری حلال" و "گردشگری معنوی" انواعی از برندسازی مقصد هستند. در این فرایند اشیا و مناسک مذهبی برای جذب و ماندگاری بیشتر زائران هر چه بیشتر کالایی می‌شود. در "گردشگری معنوی"، فضای مفهومی واژه "معنوی" گسترده‌تر از "دینی" است. بدین ترتیب علاوه بر زائران مذهبی گردشگرانی که حتی در جستجوی آرامش و معنا هستند به این شهر فراخوانده می‌شوند. لذا با به کار بردن شعارهای تبلیغاتی که مقصد را وابسته و متعلق به گروه و فرهنگ وسیع‌تری تعریف می‌کند، تلاش می‌شود زائران و بازدیدکنندگان بیشتری را جذب کنند. بریانی^۴ (۲۰۱۵) در تبلیغات زیارت صوفیان تیجانی نشان می‌دهد که از اصطلاح "گردشگری معنوی" به جای "گردشگری مذهبی" یا "گردشگری اسلامی" برای تعریف محصولات طراحی شده در شهر استفاده شده است که به معنی باز بودن و جهانی بودن میراث مذهبی مراکش است که پادشاهی مراکش را با مدارای بالا و کشوری مسلمان با مخاطب بین‌المللی ترسیم می‌کند. این موضوع در دیگر مقاصد مذهبی از جمله زیارت کوه کاوی^۵ در اندونزی نیز رخ داده است که برندسازی منطقه در قالب "دهکده آیینی"

1. Waitt
2. Sulistyorini
3. Martikainen
4. Berriane
5. Mount Kawi

و "دهکده گردشگری" به منظور جذب گردشگران و توسعه گردشگری منطقه رخ داده است (سولیسترانی و همکاران، ۲۰۱۹).

۳.۴. نمایشی شدن امر قدسی

کالایی شدن عناصر فرهنگی ملازم با نمایشی شدن و کمرنگ شدن اصالت پدیده است. گرینوود (۱۹۸۳) از اولین محققان کالایی شدن فرهنگ، برای توصیف این مفهوم به نمایشی شدن و تکرار مراسم آلوده^۱ برای گردشگران در زمانهای غیرمرسوم در اسپانیا اشاره می کند. به باور او با قراردادن فرهنگ به بخشی از بسته گردشگری، آن را به نمایشی ظاهری و پولی شده تبدیل می کند. در تحقیقات مؤلفه های مختلفی به عنوان نشانه های کالایی شدن پدیده مطرح نموده اند که می توان گفت در حقیقت اجزائی از دیزینی لندسازی^۲ مورد نظر برایمن^۳ است. در این پژوهش این مؤلفه ها را با اقتباس از نظریه دیزینی سازی برایمن در قالب "دیزینی سازی مکان مقدس" جمع کرده ایم. برایمن چهار مؤلفه برای دیزینی سازی بر می شمارد: موضوعی کردن، تمایزدایی از مصرف، تجاری سازی و کار عاطفی. در فرایند کالایی شدن رخدادهای متعلق به دوره ها، فرهنگ ها و مکان های مختلف، در نوعی اقتباس دیزینی لندی صحنه ها با یکدیگر در می آمیزند (پاترسون، ۱۳۹۸: ۲۶۹).

۳.۴.۱. موضوعی کردن مکان مقدس

یکی از جلوه های «دیزینی لندسازی» اماکن مقدس، انسجام و همگونی موضوعی در تجارب، فعالیت ها و رویدادهایی است که در اماکن مذهبی برگزار می شود. بسته به اهداف و ایده های مذهبی

1. Alardah

2. Disneylandisation

این واژه از کلمه دیزنی لند به معنای شهرک تفریحی است که براساس کارتون های والت دیزنی در شهرهای مختلف جهان برای جذب توریست و کسب درآمد ساخته اند و امکانات رفاهی و تفریحی زیادی را در مقابل پرداخت هزینه هایی گزاف ارائه می کنند. براساس این نظر، بسیاری از اماکن دیگری که برای جذب توریست ها سازمان دهی می شوند از چنین الگویی استفاده می کنند که در عین جذابیت های ظاهری و امکانات رفاهی زیاد، بسیار سطحی بوده و خالی از محتوا هستند و هدفشان صرفاً کسب در آمد است.

3. Bryman

یا ملی مسلط بر مکان مقدس، تمامی فعالیت‌ها تعریف و طراحی می‌شود. چنانچه به منظور ایجاد اتحاد بین صوفیان در تونس، مراکش و مهاجران در دیگر کشورها دو فستیوال بین‌المللی موسیقی مقدس و فرهنگ صوفی و چندین گردهمایی بین‌المللی صوفی هر ساله در تونس برگزار می‌شود (بریانی، ۲۰۱۵). نمونه آشکار این موضوع تم پارک‌های مذهبی مانند دهکده میراث^۱ در آمریکا است که با انگیزه‌های تجاری ایجاد شده است. دهکده میراث نشانی از وابستگی متقابل رسانه، سیاست، مذهب و مصرف در فرهنگ آمریکایی است که بیانگر پیوند جدید بین نظام اقتصادی و دین است (اوجان و بلک، ۱۹۸۹: ۲۳۷). نمونه دیگر آن شهر معروف زیارتی لورد (Lourdes) در جنوب غربی فرانسه است که در آن همه عناصر مذهبی حول محور زیارت، براساس منطق گردشگری، رفاه گردشگران، جلوه‌های جذاب ظاهری، به‌منظور کسب درآمد، طراحی شده است (ران و تیموتی^۲، ۲۰۱۸: ۴۸).

۲.۳.۴. تمایززدایی حوزه‌های مصرف در مکان مقدس

با توسعه گردشگری مذهبی، اماکن مذهبی به‌منظور جذب تعداد بیشتر زائران اقدام به توسعه فضایی و کارکردی نموده‌اند. همگرایی شکل‌های مصرف متعلق به حوزه‌های پیشتر متمایز، روندی است که هم باعث افزایش سود هر یک از حوزه‌ها می‌شود و هم به تقویت توان طرفین می‌انجامد. از آنجایی که بسیاری از مکان‌های مقدس بناهای تاریخی محسوب می‌شوند، به‌عنوان مکان گردشگری نیز در نظر گرفته شده و در آن موزه و مراکز سرگرمی دیگری نیز ایجاد شده است (کارکرد تفریحی و سرگرمی). همچنین به دلیل تأکید بر نقش فرهنگی مکان مقدس، برنامه‌های فرهنگی زیادی در آن برگزار می‌شود. چنان که در حال حاضر دوره‌های آموزشی قرآن در زیارتگاه‌های مذهبی اسلامی از جمله در مشهد، قم و کربلا دایر است. به علاوه اماکن مقدس به‌عنوان مکانی برای برگزاری وقایع زندگی روزمره مانند برگزاری مراسم عقد و تشییع مردگان عمل می‌کند که متناسب با آن انواع

1. Heritage Village

2. Ron & Timothy

جدیدی از خدماتی را ارائه می دهند که پیش از این از کارکردهای اصلی مکان مذهبی قلمداد نمی شد. مارتیکین (۲۰۰۶) به کالایی شدن کلیسای جامع تورکو در فنلاند می پردازد که مراسم ازدواج سلبرتی ها، مراسم رقص و جشنواره های شهری با تشریفات و صرف هزینه های زیاد در آن برگزار می شود. لوی و کوچر^۱ (۲۰۰۹) نیز با بررسی ادراک از تقدس معابد تایلند نشان داده اند که ساختمان های جدید، مکان های ورزشی، محل اقامت، ساختمان های اداری، و فن آوری مدرن در داخل یا در نزدیکی معابد، حس تقدس مکان را کمرنگ می کند. آغشته شدن امر مقدس به کارکردهای دیگر، امکان جدا شدن آن از امر روزمره را سلب می کند (برمر^۲، ۲۰۰۱؛ اولسن، ۲۰۰۳؛ موزاکی^۳، ۲۰۰۷).

از طرف دیگر با توسعه فضاهای مقدس و افزایش زیرساخت های گردشگری در اطراف آن، روزه روز مرز میان امر مقدس و امر نامقدس، فضای مذهبی - مقدس و فضای مصرفی - تجاری باریکتر می شود. این موضوع در بسیاری از اماکن مذهبی در اسلام (مکه، کربلا، مشهد و قم) قابل مشاهده است. به منظور سهولت و رفع نیازهای زائران، اطراف اماکن مقدس از فضاهای مصرف یا به زعم مارک اوژه "نامکان"^۴ اشباع شده است. در نزدیکی اماکن مقدس، هتل ها و مراکز خرید مجلل با ارتفاع بلندی ایجاد شده است که گاه بر مکان مقدس سایه انداخته اند. برج ساعت در مکه نمونه بارز نزدیکی مضاعف فضای مصرف به فضای قدسی است. حجاج در هتل مجلل می توانند در روزهای گرم در حالی که بر کعبه اشرف دارند، نماز خود را در فضای سرد اتاق خود بخوانند.

1. Levi & Kocher

2. Bremer

3. Muzakki

۴. "نامکان" درواقع به فضاهای مرده و راکد انباشته از تحرکات هر روزه مردمانی که ساکن این فضاها نیستند، گفته می شود. سبک معماری نامکان ها به وضوح شاخصه های گذرا بودن و ناماندگاری را تداعی می کند. از جمله آنها می توان به هتل ها، مراکز خرید، فرودگاه ها و پارکینگ ها اشاره کرد (پاترسون، ۱۳۹۸: ۲۴۴ و همچنین ن. ک. نامکان ها. مارک اوژه، ۱۳۸۷)

سهولت زندگی مدرن، راحتی دسترسی به Wi-Fi، مراکز خرید و ... همه می‌توانند عاملی برای عدم تمرکز بر زیارت باشند. به اعتقاد برخی از محققان (مک کرچر و دی کورس^۱، ۲۰۰۲؛ اکانر^۲، ۲۰۱۴؛ هانگ و همکاران، ۲۰۱۶) مشکل اصلی تقابل فعالیت‌های گردشگری با مکان مقدس نیست، بلکه فاصله نزدیک آنها تا مکان مذهبی است. نزدیکی خیلی زیاد مکان‌های مذهبی و فعالیت‌های گردشگری، موجب تقویت تضاد بین تجارت و فضای مقدس است.

۴.۳.۳. الزام به کار عاطفی پرسنل مکان مقدس

رفتار کارکنان اماکن مقدس با زائران شبیه رفتار بازیگرانی است که متن از پیش نوشته شده یک نمایش‌نامه را اجرا می‌کنند. در اماکن مقدس، کارکنان مجبورند همیشه رفتاری محترمانه و توأم با لبخند داشته باشند. به علاوه در اقتصاد پنهان اماکن دینی از مؤمنانی که با انگیزه خدمت و کسب ثواب اخروی به این اماکن جذب می‌شوند، از نیروی داوطلب و رایگان در راستای اهداف و برنامه‌های نهاد دینی سوءاستفاده می‌شود.

راه‌اندازی راهپیمایی‌های زیارتی و یا تبرک‌بخشی نمودهایی از نمایشی‌تر شدن مناسک زیارت است. اگر چه زیارت‌های دسته جمعی همواره در طول تاریخ وجود داشته است، اما امروز با حمایت رسانه‌ها در شکلی وسیع تبلیغ و نمایش داده می‌شود. مصداق بارز آن راهپیمایی اربعین است که به یکی از قدرتمندترین نمادهای همبستگی میان شیعیان تبدیل شده است. در شکل دیگری از نمایش امر قدسی در قالب "کارناوال‌های تبرک‌بخشی" (حسام‌مظاهری، ۱۳۹۹: ۱۵۷) به جای آنکه زائر برای بهره‌مندی از برکت و قداست، دشواری سفر را بر خود تحمیل کند، گروهی از کارگزاران مکان مقدس و پرسنل خدمات مناسکی در مقام نمایندگان یا سفیران امر قدس، شیء متبرک را از محل خود خارج کرده و نزد افراد می‌برند. به علاوه با افزایش و پیچیده‌تر شدن خدمات سفر زیارتی، درآمد و توان اقتصادی زائران در تجربه مصرفی‌تر و راحت‌تر زیارت نقش اساسی یافته است. زائران به واسطه سفر زیارتی

1. McKercher & du Cros

2. O'CONNOR

خود، شیوه‌های مصرف و تمایزهای اجتماعی خود را به نمایش می‌گذارند. در حالی که ترنر^۱ (۱۹۸۷) ویژگی اصلی زیارت را تشکیل کامنتیاس^۲ یا اجتماعی از زائران می‌داند که در آن همه زائران موقتاً برابر هستند، چراکه برای یک سفر مقدس جمع شده‌اند. تفاوت در سبک سفر حجاج کشورهای توسعه‌یافته با کشورهای توسعه‌نیافته آشکار است. تقریباً همه آمریکایی‌ها به امکانات و اماکن اقامتی دسترسی دارند که تعداد کمی از مسلمانان کشورهای در حال توسعه از آن برخوردار هستند (قریشی، ۲۰۱۷؛ ارجانانا و اسلان^۳، ۲۰۱۹). علیرغم اینکه اسلام آنها را به امت یا اجتماع مسلمانان دعوت می‌کند و همه آنها آیین‌های یکسانی را انجام می‌دهند، اما حجاج براساس ملیت، دارایی اقتصادی، پیش‌زمینه و شخصیتشان شکل‌های مختلف حج را تجربه می‌کنند.

۴.۴. دیجیتالی‌شدن امر قدسی

در نتیجه رشد و گسترش رسانه‌های دیجیتالی و افزایش کاربرد آنها در تمام ابعاد زندگی روزمره، امر قدسی نیز از این تغییرات مصون نمانده است. به زعم تریه‌استوتی (۲۰۱۹) با ورود رسانه‌ها در حوزه امر دینی، دینداری فردی‌تر شده و اقتدار نهادهای دینی کاهش می‌یابد. با افزایش رسانه‌ها و مجازی شدن زیارت، تقدس و معنویت ناشی از آن در خارج از نهاد سنتی و رسمی مرسوم در دسترس قرار می‌گیرد و زیارت هرچه بیشتر به عمل فردی مبدل می‌شود. زائران نه تنها مناسک زیارت را به صورت فردی و به شیوه مجازی تجربه می‌کنند، بلکه بسیاری از افعال ملازم با زیارت از جمله پرداخت نذورات، صدقات، خرید سوغات متبرک و ... نیز از طریق فضای مجازی امکان‌پذیر شده است، در حالی که پیش از این تمامی این اعمال در متن سفر زیارتی صورت می‌گرفت و زیارت معمولاً متضمن سفر و تحرک است. زیارتی که با رنج سفر همراه بوده و لمس فیزیکی مکان مقدس و انجام مناسک فردی و جمعی ملازم آن است.

1. Turner

2. Communitas

3. Arjana & Aslan

همچنین پژوهش‌ها بر نقش تسهیل‌کننده و مختل‌کننده تکنولوژی‌های مدرن از جمله تلفن‌های هوشمند در حین زیارت اشاره داشته‌اند. اگر چه زائر با آن امکان ارتباط و انتقال تجربه معنوی خود به دیگرانی که همراه او نیستند را دارد، از طرفی دیگر استفاده از این نوع تکنولوژی‌ها تمرکز زائر را از اجرای مناسک زیارت دور می‌کند و موجب اختلال تجربه زیارت دیگر زائران می‌شود. در اماکن زیارتی بسیاری از زائران مشغول گرفتن «سلفی»، فیلمبرداری، چت در WhatsApp، ارسال پیام در Instagram، اسکایپ و غیره هستند. پیتو (۲۰۰۷)، قریشی (۲۰۱۷) و اکانر (۲۰۱۴) در مطالعات خود نشان داده‌اند که «تب سلفی گرفتن» در بین زائران شدت یافته است و آنها با لبخند و با ژست‌های مختلف مشغول سلفی گرفتن هستند. در حالی که اصل زیارت معمولاً مبتنی بر فروتنی و آرامش و فراموش کردن خود و وابستگی‌های زندگی روزمره بوده است. اصرار زائران برای ثبت تمام لحظات "معنادر" خود در طول سفر، اغلب با قوانین حریم خصوصی یا قواعد مذهبی که بسیاری از اشکال تعاملات اجتماعی را در زمینه‌های مذهبی ساختار می‌دهد، مغایرت دارد.

۴.۵. بوروکراتیزه شدن امر قدسی

"بوروکراتیزه شدن امر قدسی" به معنای ساخت‌یافتگی و قاعده‌مندی حداکثری امر قدسی است. در این شکل قواعد و رویه‌های مشخص و ساختارهای عقلانی قدرتمند حول امر قدسی شکل می‌گیرند. به منظور مدیریت اماکن مقدس، ساختار قدرتی مبتنی بر سلسله‌مراتب شکل می‌گیرد که بی‌شباهت با دیگر سازمان‌ها و نهادهای دولتی نیست. با بوروکراتیزه شدن هر چه بیشتر امر دینی، فعالیت‌هایی که پیش از این ماهیتی داوطلبانه، خیرخواهانه و معنوی و غیردنیوی داشته است به امری تفکیک شده، تخصصی، سطح‌بندی و استاندارد شده، دنیوی و .. تبدیل می‌شود. در چنین شکلی از نهاد مذهبی، سمت‌ها و نقش‌هایی تعریف می‌شوند که منافع افراد با آن گره می‌خورد. موزاکی (۲۰۰۷: ۲۰۷) به بررسی نقش واعظان دانشگاهی در تولید، انتشار و مصرف ایده‌های اسلامی در اندونزی می‌پردازد. در

چنین شرایطی، هم واعظان و هم عامه مسلمانان از خطبه‌های نماز جمعه به‌عنوان وسیله‌ای برای ساختن هویت مذهبی و هویت طبقه اجتماعی - اقتصادی خود استفاده می‌کنند.

۴.۶. سیاسی شدن امر قدسی

کالایی شدن امر قدسی لزوماً به معنای اولویت دادن به ارزش‌های اقتصادی نیست، بلکه نشان‌دهنده تأکید بر ارزش‌های سیاسی و ایدئولوژیک دولت و گروه مسلط نیز است. در حالی که کالایی شدن امر دینی معمولاً به معنای اقتصادی درک می‌شود، وایت (۲۰۰۱) وجهی غیراقتصادی نیز برای آن قائل است که به‌طور غیرمستقیم می‌تواند آورده اقتصادی داشته باشد. او نشان می‌دهد که کالایی شدن امر دینی مکانیزمی است که با آن مقامات مذهبی نه تنها می‌توانند دامنه تفسیر امر دینی را محدود کنند، بلکه می‌توانند تفسیرهای خاصی را تبلیغ کنند. با توجه به رسالت و اهداف یک دین خاص، آنها ممکن است بسته به اینکه نقش گردشگری در اماکن مقدس را چطور ببینند، بازارهای خاصی را ایجاد کنند. به‌عنوان مثال، اگر بازدیدکنندگان را مؤمنان بالقوه (افرادی که دین خود را تغییر می‌دهند) بدانند، پیام‌های به تصویر کشیده شده در این سایت مذهبی می‌توانند حول محور تمایز بین ادیان مختلف باشد و یکی از ادیان را بالاتر از دیگری به‌عنوان «واقعی» یا «اصیل‌تر» از دیگری معرفی کند. بنابراین، شکل کالایی شدن یا بسته‌بندی دین در اماکن مذهبی خاص به بازار بازدیدکنندگانی بستگی دارد که یک گروه مذهبی می‌خواهد آن را هدف بگیرد. از این‌رو کالایی شدن را نباید صرفاً به‌طور اقتصادی درک کرد، بلکه باید آن را در چارچوب ارزش‌های سیاسی و ایدئولوژیک نیز در نظر گرفت. به نظر می‌رسد که کالایی شدن را باید جزئی از دستگاه دولتی اقتدارگرای ایدئولوژیک دانست. قریشی (۲۰۱۷) با بررسی کالایی شدن مناسک حج و پیتو (۲۰۰۷) با بررسی مناسک زیارت در سوریه و بریانی (۲۰۱۵) با مطالعه مناسک تیجانی در تونس نشان داده‌اند که دولت‌ها از معنویت مکان و مناسک زیارت به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی اقتصادی و اجتماعی-سیاسی خود استفاده می‌کنند. تبدیل زیارتگاه‌ها به جاذبه‌های گردشگری فراملی و برپایی زیارت‌های بین‌المللی به‌عنوان رویدادهای فراملی با منابع

اقتصادی عظیم همراه شده است (کانسکی، ۲۰۰۲). فیلیپ و مرسر^۱ (۲۰۱۷) در بررسی کالایی شدن بودیسم در برمه نشان می‌دهند که حکومت برای مشروعیت بخشیدن به اقتدار خود، بودیسم را به رسمیت شناخته و سعی در تصاحب آن دارد. این رژیم به‌طور مداوم مفهوم وحدت و هویت ملی را ترویج کرده است که در آن پیوندهای قوی با میراث بودایی برمه برقرار کرده است. ادغام کاملتر برمه در اقتصاد جهانی باعث تشویق سرمایه‌گذاری خارجی و ارتقای کشور به‌عنوان یک مقصد گردشگری شده است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

بررسی مطالعات انجام شده در حوزه کالایی شدن امر مقدس، نشان از گستردگی و پراکندگی موضوعات مورد مطالعه دارد. تحقیقات مورد بررسی مفاهیم مختلفی چون اصالت و تقدس در مقابل تجاری شدن، کالایی شدن و سکولاریزه شدن را دربر می‌گیرد که هر یک از آنها فضای معنایی و فرایند فرهنگی نسبتاً یکسانی را پوشش داده است. برآیند بررسی پژوهش‌ها دلالت بر آن دارد که گویی کالایی شدن برای محققان مفهومی روشن بوده است، و نیازی به تعریف مفهومی دقیق آن، مشخص کردن فرایندها، چگونگی‌ها و ابعاد آن احساس نشده است. حتی در پژوهش‌هایی که کالایی شدن مفهوم و محور اصلی پژوهش را تشکیل داده است، فاقد تعریفی دقیق و عینی است. در گزارش یافته‌های پژوهش نیز به‌سختی نشانه‌های کالایی شدن را می‌توان تمیز داد و صرفاً به توصیف تغییراتی در امر مقدس اکتفا شده است. دشواری این امر زمانی آشکار می‌شود که پژوهشگری قصد شناسایی فرایندها و نشانه‌های کالایی شدن در بستر فرهنگی دیگری را داشته باشد، با مرور تمامی مطالعات انجام شده بازهم در تشخیص و بازیابی نشانه‌های آن سردرگم خواهد ماند.

با وجود مطالعاتی که پیرامون کالایی شدن امر مقدس و یا به‌طور کلی امر فرهنگی صورت گرفته است؛ اما هنوز حوزه‌ای بحث‌انگیز برای پژوهش محسوب می‌شود که تقریباً ناشناخته و مبهم باقی

1. Philp & Mercer

مانده است. در ایران با وجود گستردگی مناسک زیارت در میان عامه دینداران و تحولات زیارت و دغدغه نسبت به تغییر ماهیت زیارت و اماکن و شهرهای مقدس از جمله در قم و مشهد، این حوزه همچنان در مطالعات جامعه‌شناختی مغفول مانده است. از این رو، لزوم توجه بیشتر جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان دین به این پدیده بسیار ضروری است. بررسی سوابق تجربی نشان داد که به لحاظ موقعیت منطقه‌ای، اکثر پژوهشها در حوزه کالایی‌شدن امر قدسی در کشورهای آسیایی انجام شده است، در این میان کشورهای شرق و جنوب شرق آسیا (مالزی، تایلند، چین و اندونزی) بیشترین سهم را داشته‌اند. پس از آن بیشترین پژوهش‌ها مرتبط با کشورهای جنوب و غرب آسیا بوده است. لذا مفهوم اصالت و تقدس عمدتاً در مناطقی مورد مطالعه قرار گرفته است که از فرهنگ سنتی برخوردارند و به علاوه دین یکی از ارکان اصلی این جوامع محسوب می‌شود و از طرفی در دوره مدرن تغییرات اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی قابل توجهی را تجربه کرده‌اند. کالایی‌شدن موضوعی بین‌رشته‌ای است که محققان رشته‌های مطالعات دینی، گردشگری و جامعه‌شناسی و جغرافیا آن را مورد مطالعه قرار داده‌اند. به لحاظ روشی غالب پژوهش‌ها به روش مردم‌نگارانه انجام شده است. این روش در مقایسه با روش‌های دیگر اجازه و امکان درک تفاوت‌های ظریف فرهنگی را می‌دهد (هولدن^۱، ۱۳۹۴: ۱۴۶). به نظر می‌رسد مطالعه کالایی‌شدن امر قدسی یا هر پدیده فرهنگی بدون درگیری و مشارکت مداوم در بستر فرهنگی امکان‌پذیر نیست. روش مردم‌نگارانه چنین امکانی را بیش از پیش میسر می‌کند و با استفاده از تکنیک‌های چندگانه مشاهده، مصاحبه، مطالعه اسنادی و ... شناخت ابعاد و پیچیدگی‌های مسئله امکان‌پذیر می‌شود. کیم و همکارانش (۲۰۲۰) در تحلیل محتوای مقالات حوزه زیارت و گردشگری مذهبی به این نتیجه رسیده‌اند که اکثر مقالات (۴۶ درصد) به منطقه آسیا اختصاص داشته است و به دلیل ماهیت معناشناختی پدیده زیارت، روش‌های کیفی در تحقیقات گردشگری مذهبی غالب بوده است.

در این پژوهش نشانه‌های کالایی‌شدن در شش بعد پولی‌شدن، نمایشی‌شدن، عمومی‌شدن، بوروکراتیزه‌شدن، دیجیتالی‌شدن و سیاسی‌شدن تعریف و تحلیل گردید. شش بعد مذکور با دو روند اصلی تقدس‌بخشی امرنامقدس و عرفی‌سازی امرمقدس همراه است. می‌توان گفت پژوهش‌ها در یک موضوع یعنی وجود یک قدرت مبتنی بر بازار که رابطه بسیار نزدیک با سیستم اقتصادی سرمایه‌داری توافق دارند. در این شرایط گروه‌هایی با به دست آوردن فرصت‌های بازار یا حتی ایجاد بازار، روند انباشت سرمایه را از طریق تهیه پیام و نماد مذهبی به‌عنوان کالا فراهم می‌آورند. ابعاد کالایی‌شدن به اقتصاد نمادین پنهان دین گره خورده است که به‌زعم بوردیو در قالب حسن تعبیر^۱ (به صورت کلامی و عملی) از سوی متخصصان و متولیان امردینی انکار می‌شود (فیروزجاه و سهرابی، ۱۴۰۰: ۳۸). اگرچه پژوهش‌های این حوزه از نگرانی تأثیرات کالایی‌شدن در تضعیف، تغییر ماهیت یا از بین رفتن امرقدسی پرده برمی‌دارند، اما از طرفی دیگر یافته‌ها به‌خوبی نشان داده است که با تغییر در فرهنگ یا امر مقدس، استراتژی‌های گفتمانی نو به کار می‌افتند و معانی جدید به‌منظور مشروعیت بخشیدن به آن خلق می‌شوند. بنابراین همراه با کالایی‌شدن و تجاری‌شدن امر مقدس، تغییر در معنا و فضای مفهومی آن اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. بسط معنایی زیارت به گردشگری مذهبی و امروزه به گردشگری معنوی یا روحانی گواهی بر این مدعاست.

پرواضح است که محققان بررسی پدیده کالایی‌شدن را بدون نیروهای فرهنگی، سیاسی و اقتصادی غیرممکن می‌دانند. کالایی‌شدن امر قدسی، صرف نظر از ویژگی‌های بارز تجاری آن، ساختار تاریخی-فرهنگی پیچیده‌ای است. بنابراین، نیاز به درک چارچوب‌های فرهنگی دارد تا اهمیت نمادین و اقتصادی - اجتماعی آن مشخص شود. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که در تحقیقات صورت گرفته، نشانه‌های کالایی‌شدن امر مقدس بیشتر در قالب فضاها، مراسم و اشیاء، نمادهای مذهبی و

1. Ephemization

۱. حسن تعبیر یعنی اظهار فعالیت‌های اقتصادی کلیسا با بیان غیرمستقیم و استفاده از تعابیر تلطیف شده و به عبارتی در قالب یک زبان انکارآمیز.

مقاصد مذهبی (سطح کلان و میانه) بازنمایی شده است؛ در حالی که چگونگی کالایی شدن تجربه زیارت زائران (در قالب اعمال و اجرای مناسک و ارتباط با امر قدسی) و چگونگی همراهی او با تغییرات سطح کلان و میانه به جز در مواردی محدود چندان مورد توجه قرار نگرفته است. علاوه بر این که موضوع کالایی شدن امر مقدس در ایران نیازمند مطالعاتی در سطح ساختار و کنش مذهبی است.

کتابنامه

۱. آویارد، ه. (۱۳۹۰). چگونه یک تحقیق مروری انجام دهیم؟ (صرافی فروشانی. پ؛ و علی پور گراوند. ف، مترجمان). تهران: جامعه شناسان.
۲. اسلیتر، د؛ و تونکس، ف. (۱۳۸۶). جامعه بازار (بازار و نظریه اجتماعی مدرن). (قاضیان. ح، مترجم). تهران: نشر نی.
۳. اوژه، م. (۱۳۸۷). نامکان ها. (فرهشمند. م، مترجم). تهران: انتشارات مطالعات فرهنگی.
۴. پاترسون، م. (۱۳۹۸). مصرف و زندگی روزمره. (محمدی. ج؛ و ایمانی مرنی. ن، مترجمان). تهران: نی.
۵. پارساپژوه، س. (۱۴۰۰). «یک جهان وطن گرایی دینی. شهر قم در آیین تبادلات فراملی». در: صد سالگی حوزه قم. (دعایی. ک، مترجم). مجموعه مقالات به مناسبت صدساله شدن حوزه علمیه. قم: نشر مورخ. صص ۶۷۵-۷۰۹.
۶. حسام مظاهری، م. (۱۳۹۹). کالایی شدن زیارت: از تبرک پرتابل تا زیارت آنلاین. دیده بان اندیشه، ۱۵، ۱۵۴-۱۵۷.
۷. جیمسون، ف. (۱۳۷۹). پست مدرنیسم منطق سرمایه داری متأخر. (گیوه چیان. ف؛ رجایی. ف؛ و محمدی. م، مترجمان). تهران: انتشارات هرمس.
۸. رحمانی فیروزجاه، ع؛ و سهرابی، س. (۱۴۰۰). جامعه شناسی دین با بوردیو علیه بوردیو. تهران: آگرین کتاب.
۹. سعیدی، ع. ا. (۱۳۹۵). مشهد با بحران هویتی روبه رو است. ماهنامه مهرنامه، ۱۳۹۵/۹/۹.

۱۰. شریعتی‌مزینانی، س؛ و ذاکری، آ. (۱۳۹۵). موقعیت دین در جامعه ایران: قدسی تقدس‌زدایی‌شده، گزارش وضعیت اجتماعی کشور. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم.
۱۱. شیخ‌رضایی، ر. (۱۳۹۶). مطالعه جامعه‌شناختی اماکن مقدس: تبیین جامعه‌شناختی گسترش و تحولات اماکن مقدس در جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی آستان مقدس حضرت عبدالعظیم (ع)). پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران.
۱۲. شیخ‌رضایی، ر. (۱۴۰۰). از توسعه تا حس لامکانی: نقد طرح‌های توسعه و نوسازی امام‌زاده‌ها. در مباحثی در جامعه‌شناسی تشیع، به کوشش گروه جامعه‌شناسی تشیع. اصفهان: آرما.
۱۳. لوکاچ، گ. (۱۳۸۷). تاریخ آگاهی طبقاتی. (پاینده. م.ج، مترجم). تهران: انتشارات بوتیمار.
۱۴. هولدن، ا. (۱۳۹۴). مطالعات گردشگری و علوم اجتماعی. (عظیمی‌هاشمی. م؛ و رضوانی‌پرکند. ر، مترجمان) مشهد: جهاددانشگاهی.

15. Arjana, S. R., & Rose Aslan, R. (2019). "Red, White, and Blue: American Muslims on Hajj and the Politics of Pilgrimage". in Babak Rahimi, and Peyman Eshaghi (eds), Muslim Pilgrimage in the Modern World. (Chapel Hill, NC, 2019; online edn, North Carolina Scholarship Online, 21 May 2020).
16. Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, 16(1), 1-38.
17. Berriane, J. (2015). Pilgrimage, spiritual tourism and the shaping of transnational 'imagined communities': The case of the Tidjani Ziyara to Fez. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 3(2), 1-10.
18. Bremer, T. S. (2006). Sacred spaces and tourist places. In *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 25-35). Routledge.
19. Chen, N. (2017). Secularization, sacralization and the reproduction of sacred space: exploring the industrial use of ancestral temples in rural Wenzhou, China, *Social & Cultural Geography*, 18(4), 530-552.
20. Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.
21. Diara, B., Onukwufor, M., & Uroko, F. C. (2020). The structural advancement of religious communities and the commercialisation of the Christian religion in Nigeria. *Theologia Viatorum*, 44(1), 1-6.

22. Greenwood, D. J. (2012). 8. Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In *Hosts and guests* (pp. 169-186). University of Pennsylvania Press.
23. Hariyanto, D. (2018). *Komodifikasi Ibadah Umrah Di Jawa Timur Dalam Perspektif Baudrillard* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
24. Haq, F., & Wong, H. Y. (2011). *Exploring marketing strategies for Islamic spiritual tourism*. Handbook of Islamic marketing, 319.
25. Hung, K., Yang, X., Wassler, P., Wang, D., Lin, P., & Liu, Z. (2017). Contesting the commercialization and sanctity of religious tourism in the Shaolin Monastery, China. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 145-159.
26. Kim, B., Kim, S., & King, B. (2020). Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185-203.
27. Koskansky, H. (2002). Tourism, Charity, and Profit: The Movement of Money in Moroccan Jewish Pilgrimage. *Cultural Anthropology* 17(3), 359-400.
28. Levi, D., & Kocher, S. (2013). Perception of sacredness at heritage religious sites. *Environment and Behavior*, 45(7), 912-930.
29. MaftukhatuSolikhah, M., & Rusydi, M. (2018). The commodification of religion in the maqāsid al-shariah perspective. *Mazahib*, 35-60.
30. Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (1993). Sacred space and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 231-242.
31. McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York, NY: Haworth Hospitality Press.
32. Masenya, M., & Masenya, M. (2018). Church breakaways as a prototype of commercialisation and commodification of religion in the Pentecostal Church Movement in South Africa: considering curricula offerings for pastors. *Stellenbosch Theological Journal*, 4(2), 633-654.
33. Moufahim, M. (2013). Religious gift giving: An ethnographic account of a Muslim pilgrimage. *Marketing theory*, 13(4), 421-441.
34. Muzakki, A. (2007). Islam as a symbolic commodity: Transmitting and consuming Islam through public sermons in Indonesia. In *Religious Commodifications in Asia* (pp. 219-233). Routledge.
35. Napitupulu, F., Ronda, M., & Dua, M. (2019). Commodification of Pilgrimage to the Holy Land of Jerusalem Critical Study of Spiritual Tourism and the Advertising Power Based on Adorno's Critical Theory. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 29(2), 1-10.

36. Nolan, M. L., & Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of tourism research*, 19(1), 68-78.
37. O'Connor, P. (2014). Hong Kong Muslims on Hajj: Rhythms of the pilgrimage 2.0 and experiences of spirituality among twenty-first century global cities. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 34(3), 315-329.
38. Olsen, D. H. (2003). Heritage, tourism, and the commodification of religion. *Tourism recreation research*, 28(3), 99-104.
39. O'Guinn, T. C., & Belk, R. W. (1989). Heaven on earth: consumption at Heritage Village, USA. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 227-238.
40. Olsen, D. H., & Wilkinson, G. (2017). The Proliferation, Commercialization, and Secularization of the Seven Gods of Good Fortune Pilgrimages in Modern Japan. *9th Annual International Religious Tourism and Pilgrimage Conference*.
41. Philp, J., & Mercer, D. (1999). Commodification of Buddhism in contemporary Burma. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 21-54.
42. Pinto, P. G. (2007). Pilgrimage, commodities, and religious objectification: the making of transnational Shiism between Iran and Syria. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 27(1), 109-125.
43. Qurashi, J. (2017). Commodification of Islamic religious tourism: From spiritual to touristic experience. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(1), 89-104.
44. Sinha, V. (2007). 'Merchandizing' Hinduism: commodities, markets and possibilities for enchantment. In *Religious Commodifications in Asia* (pp. 183-199). Routledge.
45. Shackley, M. (2002). Space, sanctity and service; the English Cathedral as heterotopia. *International journal of tourism research*, 4(5), 345-352.
46. Shackley, M. (2005). Service delivery at sacred sites; potential contribution of management science. *European journal of science and theology*, 1(4), 33-40.
47. Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist studies*, 2(2), 183-201.
48. Smith, V. L. (1992). Pilgrimage and tourism: the quest in guest; special issue. *Annals of tourism research*.
49. Starrett, G. (1995). The political economy of religious commodities in Cairo. *American Anthropologist*, 97(1), 51-68.
50. Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism management*, 33(3), 489-499.
51. Sulistyorini, D., Sudardi, B., Warto, W., & Wijaya, M. (2019, February). Culture Tourism to Pesarean Kawi Mountain as A Culture of Cultural Products. In *Third*

- International Conference of Arts, Language and Culture (ICALC 2018)* (pp. 175-180). Atlantis Press.
52. Maret, S. (2019). Commodifying Pilgrimage: Emerge of Ziarah Ritual Commodification in Mount Kawi.
53. Ron, A. S., & Timothy, D. J. (2018). Commoditizing Holy Places and Commercializing Sacred Experiences. In *Contemporary Christian Travel* (pp. 43-63). Channel View Publications.
54. Thimm, V. (2017). *Commercialising Islam in Malaysia: 'Ziarah' at the Intersection of Muslim Pilgrimage and the Market-driven Tourism Industry*. Institut Kajian Etnik, Universiti Kebangsaan Malaysia.
55. Trihastutie, N. (2019). American Televangelical Frames: Religiosity, Spirituality, and Commodification. *Lire Journal (Journal of Linguistics and Literature)*, 3(2), 91-106.
56. Turner, V. (1978). Iconophily and Iconoclasm in Marian pilgrimage. *Image and pilgrimage in christian culture*, 140-171.
57. Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of tourism research*, 27(4), 835-862.

پیوست: مقالات مورد بررسی در نوشتار حاضر

عنوان مقاله	نویسنده و سال انتشار
کالایی شدن بودیسم در برمه معاصر	فلیپ و مرس، ۲۰۱۷
اسلام به عنوان کالای نمادین: ترویج و مصرف اسلام از طریق خطبه‌های عمومی در اندونزی	موزاکی، ۲۰۰۷
بازاریابی "هندوئیسم" تجاری: کالاها، بازارها و امکانات برای سحر افسون و جادو	سینها، ۲۰۰۸
اصالت و کالایی شدن فرهنگ در پوری آنیار کرامبتین به عنوان جاذبه گردشگری سلطنتی در تیانان رجنسی Tabanan Regency، استان بالی، اندونزی	سهیادی، ۲۰۱۶
سوغات: نشانه‌های معنایی، تجاری شدن و کالایی شدن	سوانسن و تیموتی، ۲۰۱۲
تقابل تجاری سازی و تقدس گردشگری مذهبی در معبد شائولین، چین	هانگ و همکاران، ۲۰۱۶
سکولاریزم، تقدس و بازتولید فضای مقدس: بررسی استفاده صنعتی از معابد اجدادی در روستای Wenzhou، چین	چن، ۲۰۱۷
گردشگری مذهبی در نیجریه: از دیدگاه اقتصادی	ال، ۲۰۱۷
جستجو برای یک تقدس گمشده: شیوه‌های فضایی Naxi Dongba و بازسازی فضای در کالایی شدن گردشگری	لیو، ۲۰۱۷
تجاری شدن دورگا پوجا در کلکته	گارایی، ۲۰۱۷
فضا، تقدس و خدمات؛ کلیسای جامع انگلیسی به عنوان heterotopia	شاکلی، ۲۰۰۲
تکثیر، تجاری شدن، و سکولاریزه شده خدایان هفتگانه زائران خوش شانس در ژاپن مدرن	اولسن و ویلکینسون، ۲۰۱۷
اقتصاد دین در حرم سیده زینب سوریه	مفاحیم، ۲۰۱۹
مسلمانان آمریکا در حج و سیاست زیارت	آرجانا و اسلان ۲۰۱۹

اماکن مقدس: تحقیق اکتشافی در مورد زیارت	جیوان، فونتز، ۲۰۱۶
اقتصاد سیاسی کالاهای مذهبی در کابرو	استارت، ۲۰۰۹
هدیه دادن مذهبی: روایت مردم نگاری از یک سفر زیارتی مسلمانان	مفاحیم، ۲۰۱۶
زیارت، کالاهای و عینی سازی مذهبی: ایجاد تشیع فراملی بین ایران و سوریه	پیشو، ۲۰۰۷
میراث، گردشگری، کالایی شدن دین	اولسن، ۲۰۰۳
جست و جوی هاله ای گم شده: شیوه های فضایی و بازسازی فضا توسط Naxi Dongba در کالایی سازی توریستی	لیو، ۲۰۱۷
جاذبه های مذهبی در اروپا	نولان و نولان، ۱۹۹۲
ارائه خدمات در مکانهای مقدس با مشارکت بالقوه علم مدیریت	شاکلی، ۲۰۰۵
مسلمانان هنگ کنگ در حج: ریتم زیارت و تجربه معنویت بین شهرهای جهانی قرن ۲۱	اکانر، ۲۰۱۴
میراث مصرفی: اصالت تاریخی ادراک شده	وایت، ۲۰۰۰
کالایی شدن گردشگری مذهبی اسلامی: از تجربه معنوی تا تجربه گردشگری	قریشی، ۲۰۱۷
فهم گردشگری در سایتهای مذهبی	لوی و کوچر، ۲۰۰۹
زیارت، گردشگری روحانی و تشکیل جوامع تصور فرامرزی: موردی از Fez به Tidjani Ziyara	بریبانی، ۲۰۱
چارچوب های فرمها آمریکایی TELEVANGELICAL: دینداری، معنویت و کالا	تریهاستوتی، ۲۰۱۹
تجاری سازی اسلام در مالزی: "زیارت" در تقاطع سفرهای زیارتی مسلمانان و صنعت گردشگری بازار محور	تیم، ۲۰۱۷
کالایی شدن زیارت در سرزمین مقدس اورشلیم مطالعه انتقادی گردشگری معنوی و قدرت تبلیغاتی مبتنی بر نظریه انتقادی آدورنو	ناپتیلو و همکاران، ۲۰۱۹
کالایی شدن عبادت عمره در سرمایه داری آژانس مسافرتی عمره در اندونزی	هاریانو، ۲۰۱۸
کالایی شدن زیارت: ظهور کالایی شدن مناسک زیارت در کوه کاوی	سولیسترانی، ۲۰۱۹
مصرف کلیسای جامع: کالایی شدن مکانهای مذهبی در مدرنیته متاخر	مارتیکینن، ۲۰۰۶

کالایی شدن دین در دیدگاه مقید الشریعه	خاتوسلیخاه و راسیدی، ۲۰۱۸
اصالت و کالایی شدن در گردشگری	کوهن، ۱۹۸۸
کالایی شدن گردشگری مذهبی در مقبره Sunan Kudus	الدیان، ۲۰۲۰
به سمت جامعه‌شناسی کالایی شدن مذهبی	پاتانا کیتیرسا، ۲۰۱۰
بررسی راهکارهای بازاریابی برای گردشگری معنوی اسلامی	حق و ونگ، ۲۰۱۱
فرهنگ برای پول: دیدگاهی انسان شناختی به گردشگری به‌عنوان کالایی‌سازی فرهنگ	گرینوود، ۱۹۷۷
امر مقدس و ناپسند در رفتار مصرف‌کننده: تنودیه در اودیسه	بلک و همکاران، ۱۹۸۹
فراسوی اصالت و کالایی شدن	کول، ۲۰۰۷
مکان‌های مقدس و جاذبه‌های مکانی	مازامدر، ۱۹۹۸
فضاهای مقدس و اماکن گردشگری	برمر، ۲۰۶۶
پیشرفت ساختاری جوامع مذهبی و تجاری‌سازی دین مسیحیت در نیجریه	دیارا و همکاران، ۲۰۲۰
بررسی استراتژی‌های بازاریابی برای گردشگری معنوی اسلامی	حق و وونگ، ۲۰۱۱
گردشگری، خیریه و سود: حرکت پول در زیارت یهودیان مراکش	کونسانکی، ۲۰۰۲
کالایی کردن اماکن مقدس و تجاری‌سازی تجارب مقدس	ران و تیموتی، ۲۰۱۸
جدایی کلیسا به‌عنوان نمونه اولیه تجاری‌سازی و کالایی‌سازی دین در جنبش کلیسای پنتیکاستی در آفریقای جنوبی	مسنای و مسنای، ۲۰۱۸
کالایی‌سازی زیارت سرزمین مقدس اورشلیم مطالعه انتقادی گردشگری معنوی و قدرت تبلیغات براساس نظریه انتقادی آدورنو	نایپلتو و همکاران، ۲۰۱۹
شمایل‌دوستی و شمایل‌شکنی در زیارت ماریان	ترنر و ترنر، ۱۹۸۹
تکثیر، تجاری‌سازی و عرفی‌شدن هفت خدای زیارت‌های خوش‌شانس در ژاپن مدرن	اولسن و ویکلز، ۲۰۱۷

اوچین و بلک، ۱۹۸۹	بهشت روی زمین: مصرف در دهکده هریتیج
فلاح، ۲۰۱۸	زیارتگاهی که شهر خود را مصرف کرد: نقش دین و سیاست در تغییر شکل شهر نجف عراق
وایت، ۲۰۰۰	میراث مصرف کننده: اصالت تاریخی درک شده
سان، ۲۰۱۹	آیا تجاری سازی می تواند کیفیت تجربه گردشگران را کاهش دهد؟
شیخ رضایی، ۱۴۰۰	از توسعه تا حس لامکانی: نقد طرح های توسعه و نوسازی امامزاده ها
پارسا پزوه، ۱۴۰۰	یک جهان وطن گرایی دینی. شهر قم در آیین تبادلات فراملی
حسام مظاهری، ۱۳۹۹	کالایی شدن زیارت: از تبرک پرتابل تا زیارت آنلاین
شیخ رضایی، ۱۳۹۶	مطالعه جامعه شناختی اماکن مقدس: تبیین جامعه شناختی گسترش و تحولات اماکن مقدس در جمهوری اسلامی ایران
شریعتی و ذاکری، ۱۳۹۵	موقعیت دین در جامعه ایران: قدسی تقدس زدایی شده. مطالعه مکان ها و زمان های قدسی