

طراحی الگوی مفهومی زیارت مجازی برای اماکن متبرکه؛

مطالعه زیارت مجازی حرم امام علی بن موسی الرضا(ع)

مسلم علی مهدی*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۴/۰۷

مهدی منتظر قائم**

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۰/۰۵

چکیده

امروزه قابلیت‌های فضای مجازی این امکان را فراهم کرده است که مشتاقان زیارت فارغ از محدودیت‌های مکانی و زمانی بتوانند قصد زیارت کرده و گویی در مکان‌های مقدسه مورد نظرشان به زیارت بپردازند. هدف از این مقاله بررسی زیارت در فضای مجازی و طراحی یک الگوی مفهومی برای آن است. این الگو علاوه بر تبیین مؤلفه‌های مرتبط با زیارت مجازی امکان طراحی بهتر و مؤثرتر این نوع زیارت را در فضای مجازی فراهم می‌کند. برای این منظور نظر کاربران پس از انجام زیارت مجازی امام علی بن موسی الرضا(ع) بررسی گردیده است؛ از این جهت تعداد ۴۱ نفر از شهروندان کرمانی به دلیل بعد مسافت با مشهد مقدس و توجیه‌پذیری زیارت مجازی به صورت انتخابی گزینش گردیدند. داده‌های تحقیق از طریق مصاحبه عمیق با اعضای نمونه جمع‌آوری شده است. روش تحقیق کیفی و استفاده از تحلیل مضمون راهبرد تجزیه و تحلیل داده‌ها بوده است. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اطلس‌تی^۱ استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که زیارت مجازی با داشتن ویژگی‌ها و قابلیت‌های مخصوص به خود به ترتیب تحت تأثیر چهار دسته از عوامل پشتیبان، روان‌شناختی، زیبایی‌شناختی و فنی قرار دارد. هر یک از این عوامل شامل موارد متعددی هستند که توجه به آن‌ها در طراحی زیارت مجازی باعث انجام یک زیارت مجازی مطلوب شده و در نتیجه، حس حضور کاربر را افزایش داده و استفاده از کارکردهای مثبت زیارت مجازی را به دنبال خواهد داشت. همچنین، عدم مطلوبیت زیارت مجازی و در نتیجه، عدم حس حضور، استفاده از کارکردهای زیارت مجازی را نتیجه می‌دهد.

واژگان کلیدی

امام رضا(ع)، زیارت مجازی، اماکن متبرکه، الگوی مفهومی، فضای مجازی، سایبر

مقدمه

زیارت بزرگان و انسان‌های الهی در اماکنی مقدس از امور مهم مذهبی بین پیروان ادیان مختلف بوده است. به همین ترتیب این مقوله در بین مسلمانان و با اهمیتی بیشتر در بین شیعیان نسبت به پیامبر اسلام (ص) و ائمه اطهار (ع) وجود داشته است. اگرچه دیدگاه نوظهور وهابی و سلفی‌گری زیارت را نوعی ارتداد و کفر تلقی می‌کنند، اما زیارت در فرهنگ اصیل اسلامی مقوله‌ای ویژه و مورد پذیرش سنی و شیعه است. چنان‌که فخر رازی از علمای شهره‌آهنگ اهل سنت در رساله زیارة القبور به این امر صحنه گذاشته و با براهین عقلی و دیدگاهی فلسفی در اثبات جسم و نفس، آن را پذیرفته است. در آثار سایر دانشمندان اسلامی شیعه و سنی نظیر ابن‌سینا، شیخ شهاب‌الدین سهروردی، شیخ سید حیدر آملی، امام محمد غزالی، میرداماد، صدرالمآلهین، ملاهادی سبزواری و غیره امر زیارت پذیرفته شده است (عابدی، ۱۳۷۶، صص ۵۷-۶۸).

بر پایه همین اعتقادات، مسلمانان برای انجام زیارت دیار خود را ترک گفته و مشتاقانه به سوی اماکن مقدس، محنت سفرهای زیارتی را به جان می‌خرند. در سال‌های نزدیک‌تر سختی‌ها و دشواری‌های سفر با توسعه و بهبود مسیرهای ارتباطی و حمل‌ونقل جاده‌ای و ریلی کاهش یافت تا اینکه بعد از اختراع بسترهای ارتباطی جدید و اینترنت فاصله‌ها گویی از بین رفته و تصور می‌شود که زائر به‌عنوان کاربر اینترنت هر زمان که بخواهد بدون قید مکان می‌تواند از اماکن مقدسه دیدار کند و زیارتی را به‌صورت مجازی انجام دهد. بر همین اساس تولیت‌های محترم حرم‌های ائمه (ع) و فرزندان و نوادگان بزرگوار ایشان در پایگاه‌های رسمی خود بخش‌هایی را به‌عنوان زیارت مجازی قرار داده‌اند. در پایگاه رسمی آستان مقدس علویه^۲، پایگاه رسمی آستان مقدس امام حسین^۳ (ع)، پایگاه آستان قدس کاظمین^۴، پایگاه اطلاع‌رسانی حرم مطهر حضرت ابوالفضل العباس^۵ (ع)، پایگاه اطلاع‌رسانی آستان مقدس حضرت فاطمه معصومه^۶ (س) و پایگاه رسمی آستانه مسجد کوفه معظم و مزارهای وابسته به آن^۷ قسمت‌هایی برای زیارت مجازی، نیابتی و یا پخش زنده از حرم اختصاص یافته است.^۸ آستان قدس رضوی نیز در درگاه جامع خود^۹ اقدام به ارائه خدمت زیارت مجازی^{۱۰} نموده است تا مشتاقان زیارت امام علی بن موسی الرضا (ع) از این طریق به امر زیارت

در فضای مجازی اقدام کنند. این امر در راستای تأکید چشم‌انداز بیست‌ساله آستان قدس به استفاده از کارآمدترین شیوه‌های هنری و رسانه‌ای نوین بوده است (اداره ارتباطات اسلامی و امور زائران غیرایرانی آستان قدس، ۱۳۸۹، ص ۸). بدین منظور عکس‌های پانوراما (۳۶۰ درجه) از قسمت‌های مختلف حرم که به صورت فهرستی در صفحه ابتدایی ارائه شده برای انجام زیارت مجازی برای کاربران عرضه گردیده است (رک. ضمیمه ۱).

بدیهی است انجام زیارت در فضای مجازی تفاوت‌هایی را با زیارت واقعی داشته باشد. حس حضور در حرم امام(ع)، برقراری ارتباط با امام معصوم(ع)، و توسل به آن حضرات در فضای مجازی مسائلی هستند که در مقایسه با دنیای واقعی از تفاوت‌های اساسی برخوردار می‌باشند. اما آنچه در نهایت از زیارت مجازی انتظار می‌رود ترغیب و ایجاد انگیزه برای کاربر برای مراجعه حضوری و مشرف شدن به مشاهد شریفه و انجام زیارت واقعی است. در تأیید این موضوع ریدر^{۱۱} می‌گوید: رشد سفرهای زیارتی توسط افزایش علاقه رسانه‌ها به پدیده زیارت منعکس شده و یا حتی تا اندازه‌ای تحریک‌کننده است (Reader, 2007, p.213). کاهن اعظم معبد شینتو^{۱۲} نیز می‌گوید: مردم به‌ویژه جوانان از امکانات زیارت مجازی استفاده کرده و در بسیاری موارد به بازدید عملی آنان از معبد ما می‌انجامد (جهانگیر، ۱۳۹۱، ص ۱۶۴). از طرفی زیارت مجازی می‌تواند بهانه‌ای برای برقراری ارتباط بین امام(ع) و زائر باشد که به هر دلیلی از توفیق زیارت بازمانده است. این ارتباط تا اندازه‌ای می‌تواند اهداف اصیل زیارت را پوشش داده و موجب دلدادگی و تجدید بیعت با ولایت حقه حضرات معصومان(ع) از طرف دوستان و شیعیان ایشان باشد. همچنین، آشنایی قبلی زوار با حرم و ایجاد یک تجربه مجازی برای استفاده بیشتر در زیارت حضوری هدفی است که از زیارت مجازی دنبال می‌شود. بر همین اساس، فیلیپ لروکس^{۱۳}، در پایگاه خود که بخشی از آن برای زیارت مجازی لوردز^{۱۴} طراحی شده است، می‌نویسد: اصل زیارت مجازی نیست؛ هدف ما تدارک یک دیدار به طریق مجازی، برای پیدا کردن لوردز و پیام آن است. هدف اصلی دست‌یابی به نیازهای اطلاعاتی است که شما را برای آمدن به لوردز کمک می‌کند (MacWilliams, 2002, p.317). دست‌یابی به چنین اهدافی نیاز به شناخت دقیق از زیارت مجازی و

مفاهیم مرتبط و مؤثر بر آن دارد تا زمینه‌ای را برای طراحی مطلوب زیارت در فضای مجازی فراهم کند.

از همین جهت پژوهش حاضر با هدف طراحی یک الگوی مفهومی برای زیارت مجازی به بررسی این موضوع پرداخته است. انتظار می‌رود با معرفی عوامل مختلف و مؤثر بر زیارت مجازی و ارتباط آن‌ها با یکدیگر در چارچوب یک الگوی مفهومی، زمینه‌ای برای طراحی زیارت مجازی به صورت اثرگذار فراهم شود. همچنین، این مطالعه کاستی‌های این زیارت را مشخص کرده و پیشنهاداتی برای انجام بهتر و مؤثرتر زیارت در فضای مجازی ارائه می‌نماید.

۱. مبانی نظری

۱-۱. فضای مجازی

عبارت فضای مجازی^{۱۵} برای نخستین بار توسط ویلیام گیسون^{۱۶} نویسنده کانادایی رمان‌های علمی-تخیلی در سال ۱۹۸۲ میلادی استفاده شد. فضای مجازی برای گیسون در حقیقت فضایی تخیلی است که از اتصال رایانه‌هایی پدید آمده که تمامی انسان‌ها، ماشین‌ها و منابع اطلاعاتی در جهان را به هم متصل کرده‌اند (مرشدی‌زاده، ۱۳۹۲، ص ۲۲).

اضافه شدن واژه فضا در ابتدای مجاز یادآور فارغ بودن عالم مجاز از محدودیت‌های زمانی و مکانی است؛ چراکه فضا مفهومی فرامکانی و فرازمانی است و شاید بتوان فضا را حاصل تجمیع زمان، مکان و روابط انسانی دانست (دوران، ۱۳۸۲، ص ۲۰). از نظر لغوی نیز مجازی «virtual»، از کلمه لاتینی قرون وسطایی «virtualis» به معنی توانایی یا قدرت گرفته شده است و در فلسفه آموزشی به چیزی ارجاع دارد که به صورت بالقوه وجود دارد نه به صورت بالفعل (Levy, 1998, pp.3-22). در فارسی مجازی برگرفته از مجاز^{۱۷} است که در فرهنگ معین به معنی غیرواقع و غیرحقیقت آورده شده است. معین در تبیین مفهوم مجاز به بیت زیر اشاره می‌کند:

نقشی به آب می‌زنم از گریه حالیا تا می‌شود قرین حقیقت مجاز من

(معین، ۱۳۸۸، ج ۳، ص ۳۸۶۴)

علاوه بر اینکه مجاز گاهی در مقابل امر حقیقی معنا می‌شود، گاهی نیز به‌عنوان امری وهمی و خیالی فرض می‌شود و گاهی در مقایسه با واقعیت محسوس و بدن به کار برده می‌شود و برخی اوقات امری ذهنی در مقابل امری عینی تلقی می‌شود. همچنین، استفاده یک لغت خارج از معنای اولیه را نیز مجاز می‌نامند (عاملی، ۱۳۸۴). اگر این اصل را بپذیریم که جهان مجازی به «همگن‌سازی» یا تشابه با جهان واقعی می‌انجامد پس جامعه مجازی برخلاف مجازهای گذشته، مجاز نزدیک به واقعیت است (پارتازیان، ۱۳۸۸، ص ۱۲). در مجموع، می‌توان گفت تأکید اصلی فضای مجازی بر فرامکانی و فرازمانی بودن است. فضایی که عالمی بین عالم واقعیت و عالم حقیقت را تداعی می‌کند و امروزه در بستر فناوری‌های نوین ارتباطی به‌ویژه اینترنت شکل قابل رؤیتی به خود گرفته است.

۲-۱. زیارت

اهمیت زیارت در فرهنگ اسلامی به‌قدری بالاست که بررسی نظر برخی از علما در گذشته نشان می‌دهد که حتی ایشان زیارت ائمه اطهار(ع) را واجب می‌دانسته‌اند (زاهدی، ۱۳۳۷، ص ۲). زیارت امام علی بن موسی‌الرضا(ع) نیز در بین زیاراتی که سفارش شده است، از اهمیت زیادی برخوردار است.^{۱۸}

ریشه زیارت از واژه «الزَّوْر» به معنی قسمت بالای سینه (جای به‌هم‌پیوستگی استخوان‌های سینه و میانه آن‌ها) است. به همین دلیل زیارت کردن کسی یعنی او را سینه به سینه ملاقات کردن (راغب اصفهانی، ۱۳۶۳، ص ۲۳۱). زیارت کردن یعنی به منزل کسی رفتن برای اُنس یا طلب حاجتی از او خواستن (محمدعلی بقال، ۱۳۷۵، ص ۲۳۷). معین در تعریف زیارت آورده است: «زیارت یعنی دیدار کردن شخص بزرگ و محترم» (معین، ۱۳۸۸، ج ۲، ص ۱۷۶۷). در تعریفی دیگر، زیارت عبارت است از نیت و اقدام به انجام مناسک مذهبی مأثور در مکان مقدس به قصد تقرب، طلب حوائج، تشفی صدور و تبدیل احوال. پیداست که این امر والا یا مستقیماً در حرم مطهر صورت می‌پذیرد یا متوجه به آن مکان مقدس است (سقایی، ۱۳۹۱، ص ۹۷). شیخ عباس قمی نشاط را حالتی توصیف می‌کند که پس از زیارت ائمه(ع) به انسان دست می‌دهد (قمی،

۳۴۰). در این خصوص شعر ملک‌الشعراى بهار در مدح امام علی بن موسی‌الرضا(ع) این حالت را خوب توصیف کرده است (احمدی، ۱۳۷۷، ص ۱۷۷):
بستند باب‌انده و تیمار و رنج و غم وز شادی و نشاط گشادند باب‌ها
شاعر معروف امیری فیروزکوهی نیز از همین جهت می‌سراید (احمدی، ۱۳۷۷، ص ۲۴۴):

گل‌بستان الهی به شبستان رضاست عندلیم که نشاط از گل‌بستان یابم
یوسفی و همکاران زیارت را در دو بعد عینی و ذهنی تعریف می‌کنند و بعد ذهنی را متضمن درونی‌سازی معنای زیارت می‌دانند که به آگاهی زائر از خارق‌العاده بودن زیارت‌شونده و خضوع در برابر او می‌انجامد (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۸۰).
زیارت از حیث بیرونی معطوف به مکانی مقدس است و از جنبه درونی برای حصول به اهداف معنوی انجام می‌پذیرد (Krins, 2010, p.440، به نقل از یوسفی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۸۵)؛ بنابراین، غیرمستقیم بودن و ذهنی بودن نیز می‌تواند بخشی از مفهوم زیارت محسوب شوند. این نگاه بیشتر می‌تواند مفهوم زیارت مجازی را توجیه کند؛ چراکه زیارت مجازی غیرمستقیم و تا اندازه‌ای ذهنی است.

در تعریف زیارت^{۱۹} باید به این نکته دقت کرد که معمولاً در ادبیات غربی زیارت تکیه بر سفر کردن و مسافرت زائر دارد؛ چراکه بررسی ریشه‌شناختی واژه «pilgrim» نشان می‌دهد که این لغت به معنای کسی است که به سفر می‌رود و معنی خاص آن یعنی «کسی که برای مقاصد مذهبی به سفر می‌رود»، از سده ۱۳ میلادی کاملاً تثبیت گردید (آیتو، ۱۳۸۶، ص ۸۸۲). شکل‌گیری مفاهیمی مانند سفر مجازی^{۲۰} در مورد دیدن اماکن مختلف در فضای مجازی از همین جهت بوده است. اما لزوماً این تکیه در نگاه اسلامی پررنگ نیست؛ زیرا بر اساس تعاریف پیش‌گفته به نظر می‌رسد تکیه اصلی زیارت در اسلام بر حضور قلب و مؤانست و دست‌یابی به حالتی از نشاط معنوی باشد و این حالات ممکن است لزوماً در مراجعه حضوری اتفاق نیفتد.

در مقایسه دو دیدگاه در ادبیات غربی و اسلامی می‌توان گفت زیارت مجازی در اسلام بیشتر مورد فهم قرار می‌گیرد؛ چراکه زیارت در اسلام تکیه بر سفر ندارد و لزوماً حالات اصیل زیارت در مراجعه حضوری محقق نمی‌شود و چه بسا این حالات در

فضای مجازی تحقق بیشتری یابند. اگرچه حضور در مکان واقعی و نزدیکی به امام(ع) در این خصوص از اهمیت زیادی برخوردار است.

۳-۱. زیارت مجازی

ترکیب دو کلیدواژه زیارت و مجازی ارتباط دین با فضای مجازی را تداعی می‌کند. در تبیین این ارتباط عاملی معتقد است در فضای مجازی به خصایص دینی نزدیک می‌شویم؛ زیرا نبود فضا و مکان، بحث حاضر و غایب که غایب می‌تواند حاضر هم باشد، وجه اشتراک دین و فضای مجازی است (عاملی، ۱۳۸۵ به نقل از پارتازیان، ۱۳۸۸، ص ۱۲). از همین جهت پارتازیان در تبیین ظرفیت‌های الهی فضای مجازی به زیارت مجازی حرم امام حسین(ع) از راه دور اشاره کرده است و می‌نویسد: «هنگامی که دور از حرم قرار دارید و دلتان برای حرم پر می‌کشد، با چند ضربه بر موشواره رایانه‌تان می‌توانید به زیارت بروید و از آلام دنیوی دور شوید» (پارتازیان، ۱۳۸۸، ص ۲۰).

زیارت مجازی به کارگیری قابلیت‌های فناورانه جدید است تا از طریق آن مکان‌های مقدس دوباره تصویرسازی شوند. با تأکید بر واژه مجازی می‌توانیم بگوییم زیارت مجازی یعنی زیارتی که به‌واسطه فناوری‌های ارتباطی صورت می‌گیرد که به‌صورت بالقوه پدید می‌آید، اما واقعی^{۲۱}، موثق^{۲۲} یا مناسب^{۲۳} نیست (MacWilliams, 2002, pp.315-317). جهانگیر زیارت مجازی را یکی از مراحل تحول و رشد پایگاه‌های شیعی تحت عنوان موج مناسک محوری تعریف می‌کند (جهانگیر، ۱۳۹۱، صص ۱۵۱-۱۹۱).

از نظر مک‌ویلیامز^{۲۴} زیارت مجازی به‌عنوان یک سفر مذهبی چهار ویژگی کلیدی دارد: اول اینکه این نوع زیارت یک سابقه اسطوره‌ای^{۲۵} ایجاد می‌کند، یعنی یک جغرافیای ذهنی غیرمادی که اساساً از سنت‌های شفاهی یا مکتوب مقدس آمده است. دوم اینکه این زیارت به‌عنوان یک رسانه تعاملی دیداری و شنیداری برای تجربه کردن یک حس از حضور مقدس مطرح است. سوم اینکه این نوع زیارت قالب‌های نمادین از سرگرمی تولید می‌کند. چهارم اینکه به‌عنوان یک فعالیت از سر فراغت توسط

کارشناسان وب‌گرد است. این زیارت می‌تواند یک ارتباطات مسافرتی مجازی برای زائران باشد که آن‌ها در خانه یا سرکار انجام می‌دهند و تجربه خود را از این ارتباط توضیح می‌دهند (MacWilliams, 2002, p.315).

۱-۳-۱. تصاویر سراسرنما (پانوراما، ۳۶۰ درجه)

ترنر معتقد است نقطه مرکزی در عالم زیارت فرد، مکان زیارت است؛ لذا فرد به‌طور خاص به بُعد فضایی زیارت توجه می‌کند (یوسفی، ۱۳۹۱، ص ۱۸۷)؛ لذا آنچه بیشتر به‌عنوان زیارت مجازی در پایگاه‌های مذهبی ارائه می‌شود، تصاویر ۳۶۰ درجه از مکان‌های مقدسه است.^{۲۶} البته باید متذکر شد این سبک از ارائه تصاویر بیشتر در سفرهای مجازی شناخته‌شده‌تر است تا زیارت مجازی. در واقع، سفر مجازی^{۲۷} بازسازی و شبیه‌سازی فضایی خارجی، معمولاً اماکن تاریخی و دیدنی، با استفاده از تصاویر و ویدئوهاست. این تصاویر که معمولاً در قالب پانوراما (تصاویر سراسرنما، ۳۶۰ درجه) عرضه می‌شوند، این امکان را برای بازدیدکننده فراهم می‌کند تا خود را در آن مکان احساس کند و بتواند از انگاره‌ها و تصاویر موجود بهره‌گیر (مرشدزاده، ۱۳۹۲، ص ۹۳). بنابراین، به نظر می‌رسد شیوه ارائه تصاویر برای زیارت مجازی در فضای سایبر به جهت تفاوت‌های سفر و زیارت باید به‌گونه‌ای متمایز باشد.

مکان‌های مجازی که در این نوع تصاویر عرضه می‌شوند، دو ویژگی اصلی دارند:

۱. غوطه‌ور شدن^{۲۸}: تجربه غوطه‌ور شدن یک نقطه مهم و اصلی در توسعه مکان مجازی و احساس حضور در آن است. اگر کاربر دقیقاً درصدد بازتولید احساس حضور در محل واقعی است، باید وقتی که سرش را در هر نقطه و موقعیت تکان می‌دهد، همان چیزهایی را ببیند که زمان حضور و دیدن واقعی می‌بیند.
۲. تعاملی بودن^{۲۹}: مکان مجازی بر مبنای تعامل ساخته می‌شود تا حسی نزدیک به حس واقعی تولید کند (راوودراد، ۱۳۸۹، ص ۷۰).

۱-۳-۲. حس حضور

به نظر می‌رسد یکی از اهداف مهم در زیارت مجازی رسیدن به حس حضور باشد؛ یعنی حالتی که کاربر بیشترین درک از حضور در مکان مقدس یا در محضر فرد مورد زیارت را داشته باشد و همان حالتی که در زیارت واقعی برای او اتفاق می‌افتد، در زیارت مجازی نیز به آن حالات نزدیک شود. نکته مهم این است که این حس قرار است با وجود یک واسطه به نام رسانه یا بستر ارتباطی محقق شود. همان‌طور که دانشمندان علوم رایانه‌ای می‌گویند، هدف واقعیت مجازی^{۳۰} این است که در بیننده یک حس حضور خلق کند و بیننده باید فراموش کند که یک واسطه یا رسانه رایانه‌ای به تن دارد. واقعیت مجازی برای اینکه حس حضور خلق کند باید تا می‌تواند به تجربه بصری روزمره ما نزدیک شود (گروسین و بولتر، ۱۳۸۸، ص ۳۸). استنلی کاول^{۳۱} می‌گوید آنچه نقاشان سنتی می‌خواستند این بود که با واقعیت ارتباط برقرار کنند و به حس حضور در لحظه وصال برسند. در نگاه فناورانه، رسیدن به حس حضور کنار رفتن هرچه بیشتر واسطه یا همان رسانه است که به آن حدی از بی‌واسطگی^{۳۲} می‌گویند. آرزوی دستیابی به بی‌واسطگی در فناوری‌های جدید جستجو می‌شود. فرهنگ ما با هر فناوری تازه‌ای تلاش خود را تکرار می‌کند و هر وقت آن فناوری ناکام ماند، استراتژی تازه‌ای سر برمی‌آورد و دوباره تلاش تازه‌ای برای دستیابی به بی‌واسطگی آغاز می‌شود (گروسین و بولتر، ۱۳۸۸، ص ۲۸۰). به همین دلیل استفاده از فناوری‌های نوین برای رسیدن به حس حضور هر جا که پای یک رسانه در میان باشد، نسبت به سایر رسانه‌ها اهمیت بیشتری دارند. از طرفی دیگر یکی از مضامینی که پست‌مدرن به نقد می‌کشد حضور و حاضر بودن است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ص ۲۷۱) و احتمالاً بر این اساس رسیدن به حس حضور در رسانه‌های نوین که بیشتر متکی بر مفاهیم پست‌مدرن^{۳۳} هستند، ناممکن و یا بسیار سخت به نظر برسد؛ اما باین‌همه، بعید نیست حس حضور تا اندازه‌ای از طرف کاربر و با آمادگی روحی او و توجه به موضوع و هدف مشخص‌شده در فضای سایبر حاصل شود. این حالت در مقوله‌ای مانند زیارت در فضای مجازی اهمیت زیادی پیدا می‌کند.

۲. روش پژوهش

روش تحقیق کیفی استراتژی این پژوهش برای طراحی الگوی مفهومی زیارت مجازی بوده است.

۲-۱. جامعه و نمونه

جامعه مورد مطالعه در این پژوهش شهروندان کرمانی بوده‌اند. دلیل اصلی انتخاب شهروندان کرمانی این بوده است که فاصله جغرافیایی نسبتاً طولانی شهر کرمان با شهر مشهد (حدود ۹۰۰ کیلومتر) انجام زیارت مجازی را برای کاربران کرمانی توجیه می‌کند. همچنین، امکان انجام مصاحبه و دسترسی راحت‌تر پژوهش‌گران به افراد نمونه دلایل دیگر این انتخاب بوده است. نمونه‌گیری به صورت انتخابی صورت گرفته و افرادی انتخاب شده‌اند که با اینترنت برای انجام زیارت مجازی آشنا باشند. همچنین افراد نمونه به گونه‌ای انتخاب شدند که به لحاظ جنسیتی و سطح سواد معرف جامعه باشند. از آنجاکه رویکرد اصلی روش پژوهش کیفی است، الزامات سخت‌گیرانه رویکردهای کمی در انتخاب جامعه و نمونه نادیده گرفته شده است.

۲-۲. جمع‌آوری داده‌ها

جهت جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه استفاده شده است. برای این منظور تعداد ۴۱ نفر که با استفاده از اینترنت آشنایی داشته باشند، انتخاب گردیدند. برای انجام مصاحبه ابتدا از افراد انتخاب‌شده درخواست شد تا به پایگاه زیارت مجازی امام رضا(ع) مراجعه کرده و اقدام به زیارت امام رضا(ع) به صورت مجازی نمایند. پس از این مرحله از افراد خواسته شد تا زیارت مجازی خود را کاملاً توصیف کنند. در مرحله بعد توصیفات و توضیحات افراد به صورت مکتوب درآمد تا در گام بعدی مورد تحلیل قرار گیرد. همچنین، پس از انجام مصاحبه در یک پرسش‌نامه از افراد خواسته شد به پرسش‌هایی با جواب کوتاه یا چندگزینه‌ای جواب دهند. این پرسش‌ها عموماً برای اطمینان پژوهشگر از انتقال تمام اطلاعات و احساسات مصاحبه‌شوندگان در مورد زیارت مجازی و تأثیر آن طراحی شده بودند.

۲-۳. روش تحلیل داده‌ها

جهت تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمونی^{۳۴} استفاده شده است. تحلیل مضمونی روش شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها یا مضامین داده‌هاست. این روش از روش‌های پایه‌ای در تحلیل داده‌ها شمرده می‌شود و نقطه قوت این روش آن است که محدودیت‌های مفروضات روش‌هایی همانند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد^{۳۵} و تحلیل گفتمان انتقادی^{۳۶} را ندارد (کلارک و براون، ۲۰۰۶ به نقل از علی‌مهدی و ردادی، ۱۳۹۰، ص ۳۹).

تکیه اصلی این روش بر شناخت مضامین موجود در داده‌هاست. در تعریفی سطحی از مضمون غالباً از آن به‌مثابه الگویی که مبین نکته جالبی درباره موضوع پژوهش است و با استفاده از شعور متعارف شناخته می‌شود، یاد شده است (شیخ‌زاده، ۱۳۹۰، ص ۱۵۹). به‌طور کلی، مضمون، ویژگی^{۳۷} تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر، نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات پژوهش است (کینگ و هوراکس، ۲۰۱۰، ص ۱۵۰ به نقل از شیخ‌زاده، ۱۳۹۰، ص ۱۵۹). باید دانست شعور متعارف، ارزش‌های پژوهشگر، جهت‌گیری‌ها و سؤالات پژوهش و تجربه پژوهشگر درباره موضوع، در نحوه شناخت مضامین، تأثیر می‌گذارد (شیخ‌زاده، ۱۳۹۰، ص ۱۶۰).

گام‌های انجام یک تحلیل مضمونی به‌طور خلاصه به شرح زیر است:

۱. آشنایی با داده‌ها: پیاده‌سازی داده‌ها، مطالعه مکرر و نگارش برداشت‌های اولیه.
۲. تدوین کدهای اولیه: کدگذاری موارد جالب توجه به‌صورت نظام‌مند در کل متن، و انتساب بخش‌های مرتبط از متن به هر یک از کدها.
۳. جستجو برای مضامین: تلفیق کدهای مختلف برای دستیابی به کدهای احتمالی، و جمع‌آوری داده‌های مرتبط با آن مضمون ذیل هر یک.
۴. بازبینی مضمون‌ها: کنترل مضمون‌ها با کدهای استخراج‌شده و مجموعه داده‌ها، که منتج به ترسیم «نقشه مضمونی» تحلیل می‌شود.

۵. تعریف و نام‌گذاری مضمون‌ها: تحلیل مکرر به‌منظور تحدید ویژگی‌های هر مضمون و مجموعه مضمین. این مرحله به تعریف روشن و نام‌گذاری دقیق هر مضمون منجر می‌شود.

۶. تدوین گزارش: آخرین مرحله تحلیل است که در آن مواردی از تحلیل‌ها را انتخاب کرده و مورد تحلیل قرار داده و ارتباط آن‌ها با سؤالات و پیشینه پژوهش نشان داده می‌شود که در نتیجه گزارشی علمی از تحلیل حاصل شده است (کلارک و براون، ۲۰۰۶ به نقل از علی‌مهدی و ردادی، ۱۳۹۰، ص ۳۹)^{۳۸}.

در پژوهش‌های کیفی به‌منظور تسهیل در کدگذاری و یکپارچه‌سازی داده‌ها از نرم‌افزار تحلیل کیفی داده‌ها (کاکداس)^{۳۹} استفاده می‌شود. نرم‌افزار تحلیل کیفی داده‌ها بیشتر وظایف اجرایی مربوط به کدگذاری و بازیابی داده‌ها را در روش پژوهش کیفی بر عهده می‌گیرد. یکی از نرم‌افزارهای تحلیل کیفی داده‌ها که به‌سبب سهولت استفاده و کاربرپسندی استفاده زیادی یافته است، نرم‌افزار اطلس‌تی است^{۴۰} (علی‌مهدی و ردادی، ۱۳۹۰، ص ۴۰). در این پژوهش نیز از نرم‌افزار مذکور برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. البته واضح است که نرم‌افزار فقط می‌تواند در سازمان‌دهی و بازیابی داده‌ها به پژوهشگر کمک نماید و نمی‌تواند به‌تنهایی درباره داده‌ها قضاوت کند. باین‌حال، استفاده از چنین نرم‌افزارهایی پژوهشگر را قادر می‌کند به‌طور مؤثر و کارآمد با مضمین پیچیده و حجم زیادی از داده‌های کدگذاشته، کار کند. این نرم‌افزارها همچنین به عمق و پیچیدگی تحلیل کمک می‌کنند (شیخ‌زاده، ۱۳۹۰، ص ۱۶۵).

۳. نتایج

برای تحلیل داده‌ها ابتدا مصاحبه‌ها به‌صورت متن پیاده شد و به دقت مطالعه مکرر گردید. در یک مرحله متن مورد کدگذاری قرار گرفت و تعداد ۴۶ کد از متن استخراج شد. در مرحله دوم و سوم تمامی کدها به همراه استنادهای آن‌ها مورد تجدیدنظر قرار گرفته و با تغییر نام یا ادغام مفاهیم مشترک تعداد ۳۸ کد بدون تکرار به دست آمد. جمع کدها به‌صورت کلی (به اضافه تکرار کدها) ۱۷۸ کد بوده است. جدول یک تکرار کدها و درصد مربوطه را نشان می‌دهد.

جدول ۱. عناوین کدها، تعداد و درصد تکرار آن ها

ردیف عنوان کد	تکرار	درصد	ردیف عنوان کد	تکرار	درصد
۱ مکان های جدید	۱۵	۸.۳۸٪	۲۰ پرش مکان ها	۴	۲.۳۳٪
۲ لذت بردن	۱۴	۷.۸۲٪	۲۱ حرم گردی	۴	۲.۳۳٪
۳ عدم حس حضور	۱۴	۷.۸۲٪	۲۲ تناسب زمانی	۴	۲.۳۳٪
۴ صدا	۱۱	۶.۱۵٪	۲۳ مسیر زیارت	۴	۲.۳۳٪
۵ گیج شدن	۷	۳.۹۱٪	۲۴ با واسطگی رسانه	۳	۱.۶۸٪
۶ یادآوری خاطرات	۷	۳.۹۱٪	۲۵ دلنگی	۳	۱.۶۸٪
۷ حس حضور	۷	۳.۹۱٪	۲۶ سرعت چرخش تصاویر	۳	۱.۶۸٪
۸ دید کلی از حرم	۷	۳.۹۱٪	۲۷ جالب بودن	۳	۱.۶۸٪
۹ کیفیت	۶	۳.۳۵٪	۲۸ مناسبت	۲	۱.۱۲٪
۱۰ حالات روحی کاربر	۶	۳.۳۵٪	۲۹ راهنما-مکتوب	۲	۱.۱۲٪
۱۱ حضور ملموس جمعیت	۶	۳.۳۵٪	۳۰ همراه	۱	۰.۵۶٪
۱۲ انگیزه برای زیارت	۵	۲.۷۹٪	۳۱ دسترسی راحت به لینک زیارت	۱	۰.۵۶٪
۱۳ مقایسه	۵	۲.۷۹٪	۳۲ انگیزه برای دیدن حرم	۱	۰.۵۶٪
۱۴ میزان زیارت	۵	۲.۷۹٪	۳۳ استفاده از تصویر به جای انیمیشن	۱	۰.۵۶٪
۱۵ دیدن دقیق تر حرم	۵	۲.۷۹٪	۳۴ راهنما-صوتی	۱	۰.۵۶٪
۱۶ پخش زنده	۵	۲.۷۹٪	۳۵ سرعت پایین	۱	۰.۵۶٪
۱۷ تلنگر، ارتباط با امام علیه السلام	۵	۲.۷۹٪	۳۶ زیبایی شناختی تصاویر	۱	۰.۵۶٪
۱۸ راهنما مسیر	۴	۲.۳۳٪	۳۷ راهنمای استفاده	۱	۰.۵۶٪
۱۹ نماهای جدید	۴	۲.۳۳٪	۳۸ سرگرمی	۱	۰.۵۶٪
			جمع کل کدها	۱۷۸	

همان‌طور که در جدول مشخص شده است، بیشترین تکرار نسبت به کل کدهای استخراج‌شده کد «مکان‌های جدید» است (۸.۳۸٪). این کد نشان می‌دهد دیدن مکان‌های جدید برای افراد در انجام زیارت مجازی جالب بوده است. این مکان‌ها به دلایل مختلفی تاکنون توسط کاربران در زیارت واقعی دیده نشده‌اند؛ از جمله شلوغ بودن این مکان‌ها، عدم اجازه به دسترسی (مردانه یا زنانه بودن مکان، مکان‌هایی که برای عموم نیست، مانند نقاره‌خانه و غیره)، فرصت نداشتن برای بازدید از این مکان‌ها در طول سفر و غیره. یکی از کاربران در این باره گفت:

«با توجه به اینکه مدت زمانی را که سالیانه موفق می‌شوم به زیارت بروم محدود (مثلاً ۴ یا ۵ روز) می‌باشد و از طرفی بیشتر وقتم را صرف خواندن زیارت‌نامه و ادعیه می‌نمایم، به همین جهت دیگر وقتی که از همه قسمت‌های حرم مطهر بازدید کنم، باقی نمی‌ماند. این زیارت مجازی باعث شد بتوانم قسمت‌های دیگری از رواق‌ها و صحن‌هایی را که تا به حال ندیده بودم، ببینم و چون ما بیشتر از باب‌الرضاء (ع) و باب‌الجواد (ع) به حرم مشرف می‌شویم یا مثلاً در قسمت‌های خانم‌ها اسامی رواق‌ها برایم تازگی داشت».

در سطح دوم، کد «عدم حس حضور» بیشترین کدی بود که داوطلبان به آن اشاره داشته‌اند (۷.۸۲٪). در این کد کاربران به این مطلب اشاره کرده‌اند که با انجام زیارت مجازی به حسی از حضور نرسیده‌اند. بر این اساس می‌توان گفت رسیدن به حس حضور در فضای مجازی سخت است. پژوهشی که در حوزه گردشگری مجازی انجام گرفته، همین مطلب را نشان می‌دهد. راودراد و حاجی‌محمدی در پژوهش خود گردشگری مجازی را در مقایسه با گردشگری واقعی بررسی کرده‌اند. نویسندگان این مقاله عقیده دارند که گرچه گردشگری مجازی قادر است اطلاعات بسیار وسیع‌تر و کامل‌تری از گردشگری واقعی در اختیار افراد قرار دهند، اما در عمل، بدون حس حضور در مکان و تجربه زیسته است (راودراد و حاجی‌محمدی، ۱۳۸۹، ص ۶۱). همچنین، کاربران اعلام کرده‌اند که به هر صورت از انجام چنین کاری در اینترنت لذت برده‌اند (۷.۸۲٪). به کار بردن صدا به صورت هم‌زمان با تصاویر، خواسته‌ای بوده است که ۶.۱۵٪ بار توسط کاربران تکرار شده است. پخش صدای جمعیت، اذن دخول،

زیارت‌نامه، صدای اذان و نقاره از مواردی بود که کاربران به آن اشاره کرده‌اند. یکی از کاربران در این خصوص می‌گوید:

«هنگامی که وارد پایگاه شدم و به قسمت زیارت مجازی رفتم... در انتظار دیدن ضریح مطهر صبر کردم تا بینم آیا روح زیارت و هدف از زیارت که همان ارتباط با امام(ع) است حاصل می‌شود یا نه؟ ... طی کردن مکان‌ها و رواق‌ها برایم سرد و بی‌روح بود... شاید اگر مداحی یا آهنگی با آن همراه بود این ارتباط آسان‌تر برقرار می‌شد».

با مراجعه با جدول شماره یک سایر کدها و نسبت تکرار آن‌ها را مشاهده می‌کنید (ضمیمه ۲ تکرار کدها را به صورت مقایسه‌ای به تصویر کشیده است. همچنین، برای روشن شدن مفاهیم هر یک از کدها و تعاریف آن‌ها به همراه برخی از نقل‌قول‌های مربوطه به ضمیمه ۳ مراجعه کنید).

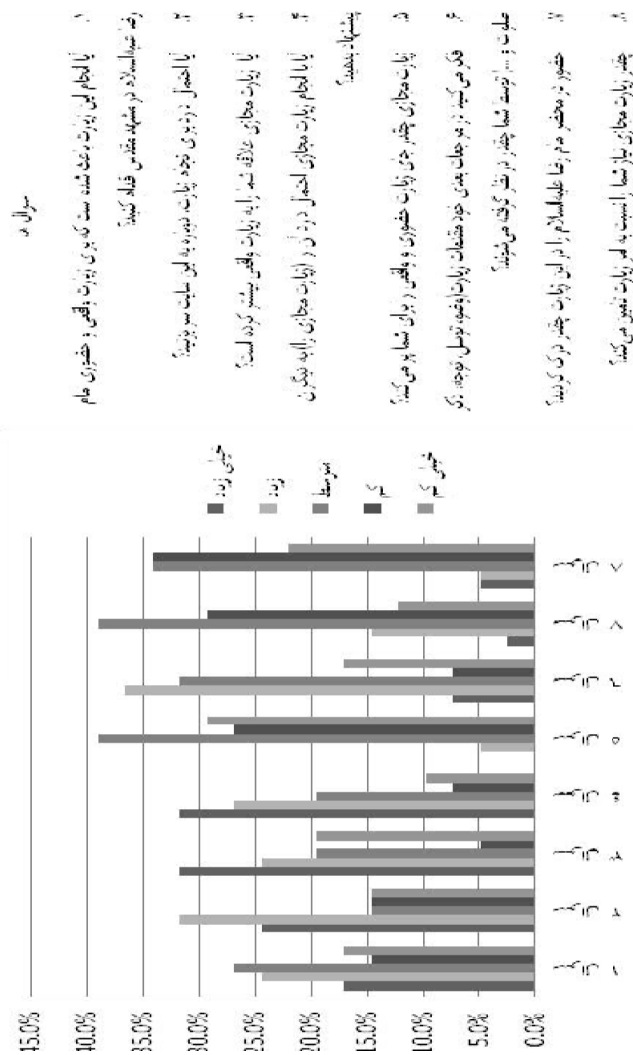
در مجموع، بررسی بیشترین تکرارها نشان می‌دهد هرچند استفاده از زیارت مجازی حس خوبی را برای کاربر تداعی می‌کند و او از انجام این کار لذت می‌برد، اما مشخص شده است که عکس‌های ارائه‌شده تحت عنوان زیارت مجازی برای کاربر جنبه زیارتی ندارد و کاربران در مرحله اول به دنبال دیدن مکان‌هایی هستند که قبلاً در حرم به هر دلیلی ندیده‌اند. بخشی از مصاحبه یکی از کاربران این مطلب را به خوبی منعکس کرده است:

«...بیش از آنکه احساس زیارت به بنده دست بدهد، حس کنجکاو بنده را

ارضا می‌کرد که از نماهای خاص حرم مطهر حضرت رضا(ع) را ببینم».

این مطلب در اظهارات کاربران مبنی بر عدم حس حضور در مصاحبه‌ها نیز مشخص است. بیشترین درخواست کاربران برای نزدیک شدن به حالات زیارت پخش صدا به صورت همزمان با تصاویر است.

در این پژوهش برای اطمینان بیشتر از دریافت کامل اطلاعات و نظرات کاربران پس از مصاحبه از آن‌ها خواسته شد به سؤالاتی پنج‌گزینه‌ای در خصوص زیارت مجازی پاسخ بدهند. نمودار زیر سؤالات و درصد پاسخ‌گویی کاربران را در مورد هر یک از سؤالات نشان می‌دهد.



نمودار ۱. درصد پاسخگویی به سؤالات پنج گزینه ای

همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، بیشترین توافق کاربران در مورد سؤالات این بوده است که زیارت مجازی نمی‌تواند جای زیارت واقعی را برای آن‌ها پر کند (سؤال پنجم، ۰٪ خیلی زیاد، ۴.۹٪ زیاد، ۳۹٪ متوسط، ۲۶.۸٪ کم و ۲۹.۳٪ خیلی کم) و اینکه زیارت مجازی نمی‌تواند نیاز کاربران را به امر زیارت تأمین کند (سؤال هشتم، ۴.۹٪ خیلی زیاد، ۴.۹٪ زیاد، ۳۴.۱٪ متوسط، ۳۴.۱٪ کم و ۲۲٪ خیلی کم). همچنین، سؤال هفتم نشان می‌دهد کاربران در مجموع حضور در محضر امام (رضاع) را در این زیارت بیشتر در سطح متوسط و یا کم درک کرده‌اند (۳۹٪ متوسط و ۲۹.۳٪ کم).

در گام بعد برای جستجوی مضامین پس از مرور مکرر کدها و استنادها/ نقل‌قول‌های^{۴۱} مربوط به هر یک از آن‌ها و تلفیق منطقی کدها، تعداد هشت مضمون به دست آمد. کارکردهای مثبت، کارکردها، ویژگی‌ها یا قابلیت‌های زیارت مجازی، عوامل روان‌شناختی، عوامل زیبایی‌شناختی، عوامل پشتیبان، عوامل فنی و حس حضور مضامینی بودند که کدهای استخراج‌شده را پوشش داده‌اند. جدول شماره دو کدهای ۳۸گانه، مضامین و تعداد نقل‌قول‌های مربوط به آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مضامین به همراه کدها و تعداد نقل قول های مربوط به هر یک از آن ها

ردیف	عناوین کد	مضامین	تعداد نقل قول ها	ردیف	عناوین کد	مضامین	تعداد نقل قول ها
۱	انگیزه برای دیدن حرم	عوامل روان شناختی	۱۹	۲۰	با واسطگی رسانه	عوامل روان شناختی	۱۹
۲	انگیزه برای زیارت			۲۱	حالات روحی کاربر		
۳	تلنگر، ارتباط با امام علیه السلام			۲۲	مقایسه		
۴	یادآوری خاطرات			۲۳	میزان زیارت		
۵	دلستگی			۲۴	زیبایی شناختی تصاویر		
۶	سرگرمی	عوامل زیبایی شناختی	۱۳	۲۵	استفاده از تصویر به جای انیمیشن	عوامل زیبایی شناختی	۱۳
۷	حرم گردی			۲۶	تناسب زمانی تصاویر		
۸	دیدن دقیق تر حرم			۲۷	سرعت چرخش تصاویر		
۹	گیج شدن	عوامل پشتیبان	۳۷	۲۸	پرش مکان ها	عوامل پشتیبان	۳۷
۱۰	دید کلی از حرم			۲۹	مناسبت		
۱۱	جالب بودن			۳۰	مسیر زیارت		
۱۲	لذت بردن			۳۱	پخش زنده		
۱۳	مکان های جدید			۳۲	حضور ملموس جمعیت		
۱۴	نماهای جدید			۳۳	صدا		
۱۵	کیفیت تصاویر			۳۴	همراه		
۱۶	سرعت پایین			۳۵	راهنما-صوتی		
۱۷	دسترسی راحت به لینک زیارت	۳۶	راهنمای استفاده				
۱۸	حس حضور	حس حضور	۲۱	۳۷	راهنما-مکتوب	حس حضور	۲۱
۱۹	عدم حس حضور			۳۸	راهنمای مسیر		

کارکردهای مثبت اشاره به کارکردهای مطلوبی است که زیارت مجازی برای کاربر یا زائر مجازی می تواند داشته باشد. ایجاد انگیزه برای دیدن حرم و مکان های خاص، کاربر را به زیارت حضوری دعوت می کند. برخی کاربران هم ممکن است در اثر زیارت مجازی مستقیماً به زیارت واقعی امام(ع) ترغیب شوند. همچنین، کاربران این

زیارت ممکن است نوعی ارتباط معنوی اما خارج از فضای مجازی بین خود و امام خویش برقرار کنند؛ در واقع، زیارت مجازی بهانه‌ای می‌شود که زائر متذکر به ارتباط با امام خویش شود. یکی از کاربران در این زمینه می‌گوید: «من هرچه سعی کردم نتوانستم آقا را این طوری زیارت کنم... و فقط به یاد آقا افتادم و سلام فرستادم». یادآوری خاطرات زیبا و خوب کاربر از زیارت و حرم و همچنین، رفع دلنگی از کارکردهای مثبت دیگر است.

کثرکارکردها نوعی کارکرد غیرمطلوب هستند که ممکن است این زیارت با خود داشته باشد. زمانی که کاربر به قصد سرگرمی وارد این فضا می‌شود و یا اینکه تنها قصد پرسه‌زنی در حرم را دارد، هدف اصلی از این زیارت یعنی ایجاد حس حضور و تشویق به زیارت واقعی را مختل می‌کند.

مضمون سوم اشاره به ویژگی‌ها و قابلیت‌هایی دارد که کاربران از زیارت مجازی توصیف کرده‌اند؛ این ویژگی‌ها و قابلیت‌ها به خود تصاویر زیارت مجازی برمی‌گردد نه به نتایج و آثار آن. جالب بودن تصاویر این زیارت و لذت بردن از استفاده از آن‌ها برای دیدن حرم و ویژگی مثبت و گم شدن در فضای این تصاویر و انتقال مبهم تصاویر در مسیر رسیدن به حرم ویژگی منفی این نوع زیارت بوده است. همچنین، امکان دیدن مکان‌های جدید و نماهای جدید (مانند دیدن صحن‌ها از بالا)، پیدا کردن دید کلی از حرم و دقیق‌تر دیدن مکان‌های مختلف (کاشی‌کاری‌ها، سردرها، کتیبه‌ها و غیره) از جمله قابلیت‌های این زیارت بوده است.

این زیارت تحت تأثیر عوامل فنی مانند ارائه کیفیت پایین تصاویر برای برخی کاربران^{۴۲}، پایین بودن سرعت انتقال از عکسی به عکس دیگر یا بارگذاری عکس‌ها و عدم دسترسی راحت و واضح به پیوند زیارت است. این عوامل یا به ظرفیت‌های اینترنت (پهنای باند، نوع کاربری و غیره) برمی‌گردد و یا به ارائه‌کنندگان و متولیان این زیارت ارجاع دارد.

عوامل روان‌شناختی به عواملی اشاره دارد که کیفیت زیارت کاربران تحت تأثیر آن‌ها که به‌نوعی بعد روانی دارند، تغییر می‌کند؛ برای مثال، کاربری که مکرر به زیارت می‌رود، علاقه زیادی به استفاده از این نوع زیارت ندارد و این عدم علاقه مانعی روانی

برای استفاده و دل سپردن به این زیارت در فضای مجازی می‌شود؛ درحالی‌که کاربرانی که کمتر به زیارت حضوری می‌روند، با علاقه بیشتری زیارت مجازی را انجام می‌دهند. همچنین، احساس وجود نوعی مانع (رسانه) بین کاربر و امام(ع) و حرم ایشان در کیفیت زیارت کاربر ایجاد اختلال می‌کند. این احساس را در باواسطگی رسانه تعریف می‌کنیم. این احساس در افراد مختلف متفاوت است. براشر^{۴۳} در این خصوص معتقد است که برای برخی کاربران در پس مذهب برخط^{۴۴} چیز مقدسی وجود ندارد، اما برای برخی دیگر یک بعد منحصر به فرد و مقدس وجود دارد (Brasher, 2001, p.72). افرادی که به واسطگی رسانه توجه دارند، معمولاً نمی‌توانند ارتباط طبیعی‌تر و راحت‌تری با امام(ع) از طریق رسانه داشته باشند. یکی از کاربران در توصیف این حالت خود گفت: «در زیارت ارتباط ... قلبی بسیار مهم است که انسان که موجودی زنده است، با امری که زنده است، ارتباط قلبی پیدا می‌کند و قلب انسان با عکس که شیء غیرزنده است، ارتباط برقرار نمی‌کند و اگر ارتباط باشد، با آن صاحب عکس است».

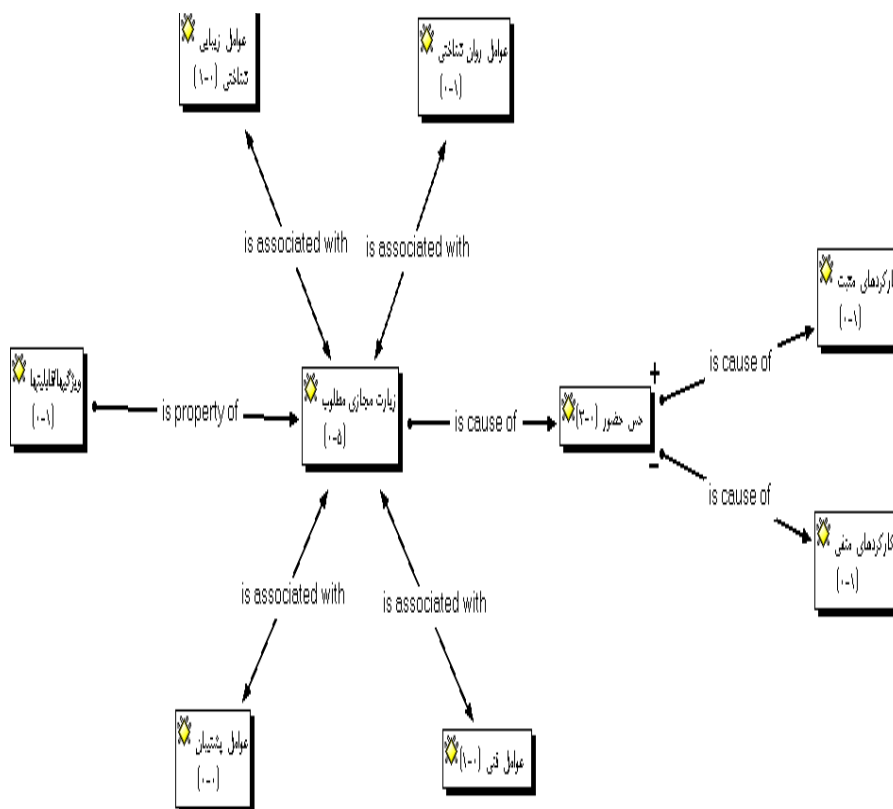
والکم در پژوهش خود که در مورد آموزش الکترونیکی دانشجویان انجام شده است، به این مانع در آموزش الکترونیکی دانشجویان اشاره کرده و استفاده از رسانه‌های غنی^{۴۵} (غیرمحدود به متن و برخط) را برای از بین بردن واسطه بین دانشجویان و آموزگار مهم معرفی می‌کند (Walkem, 2013, p.1).

حالات روحی کاربر قبل از زیارت و یا انجام مقدمات زیارت توسط کاربر بر کیفیت زیارت او مؤثر است. به همین دلیل تقریباً ۶۹٪ کاربران بعد از انجام زیارت مجازی اعلام کرده‌اند در مراجعه بعدی به‌طور متوسط یا زیاد مقدمات زیارت مانند وضو و ذکر صلوات را انجام خواهند داد (رک. نمودار یک، سؤال هشتم). در حین انجام زیارت مجازی شکل‌گیری مقایسه بین زیارت مجازی و زیارت واقعی در ذهن کاربر، اختلال در حس حضور را به دنبال دارد. همچنین چنین مقایسه‌ای قبل از زیارت مجازی باعث می‌شود کاربر از ابتدا نسبت به زیارت مجازی موضع منفی داشته باشد؛ برای مثال، در این شرایط کاربران می‌گویند: «زیارت مجازی از نظر حسی قابل مقایسه با زیارت حضوری نیست».

عوامل زیبایی‌شناختی به کیفیت و زیبایی تصاویر و واقعی بودن آن‌ها اشاره دارند. تکیه بر زیبایی‌های حرم می‌تواند اثر خوبی بر کیفیت زیارت مجازی و ایجاد علاقه برای زیارت واقعی داشته باشد. در همین راستا برخی سازمان‌های رسانه‌ای جمعی مانند پخش ملی ژاپن^{۴۶} توانسته‌اند با پخش مجموعه‌هایی که بر زیبایی‌های طبیعی زیارت‌گاه‌ها مانند مجسمه‌ها، گنجینه‌های فرهنگی و ابعاد تصویری آن‌ها تأکید دارند، تأثیر فوق‌العاده‌ای بر تشویق ژاپنی‌ها به ویژه ساکنان مناطق شهری برای رفتن به زیارت داشته باشند (Reader, 2007, p.214). به علاوه عدم تناسب زمانی بین تصاویر مکان‌های مختلف حرم از دید کاربران مخفی نمانده است. مناسب بودن سرعت چرخش تصاویر و از بین بردن فاصله زیاد بین مکان‌ها به زیبایی فضای زیارت و واقعی جلوه دادن آن کمک می‌کند.

منظور از عوامل پشتیبان عواملی هستند که در کنار تصاویر می‌توانند کیفیت زیارت را تغییر دهند. استفاده از صدا و پخش صوت، متناسب بودن صوت و تصویر با مناسبت‌های مذهبی، استفاده از پخش زنده، حضور ملموس‌تر جمعیت، انتخاب یک مسیر مشخص برای زیارت و بودن راهنما از عوامل پشتیبان محسوب می‌شوند. کاربران، بودن راهنما را برای دو منظور اصلی و به سه روش درخواست کرده‌اند. راهنمای استفاده از زیارت مجازی (معرفی زیارت مجازی، چگونگی استفاده از تصاویر، معرفی نوع تصاویر و ملاحظات نرم‌افزاری و غیره) و راهنما برای مسیر زیارت دو موضوع اصلی برای راهنمایی می‌باشند. ارائه راهنمایی به صورت مکتوب، صوتی و یا از طریق یک همراه^{۴۷} روش‌های مختلف برای این منظور هستند.

حس حضور در حرم نیز از مضامین اصلی است که کاربران در مورد آن صحبت کرده‌اند. این حس اشاره به حالتی دارد که کاربر در فضای زیارت مجازی احساس می‌کند در حرم حضور دارد و یا به نوعی نزدیک به چنین احساسی است. بررسی و تعیین ارتباط بین مضامین با کمک نرم‌افزار اطلس‌تی منجر به شکل‌گیری شبکه مفهومی زیر شده است.



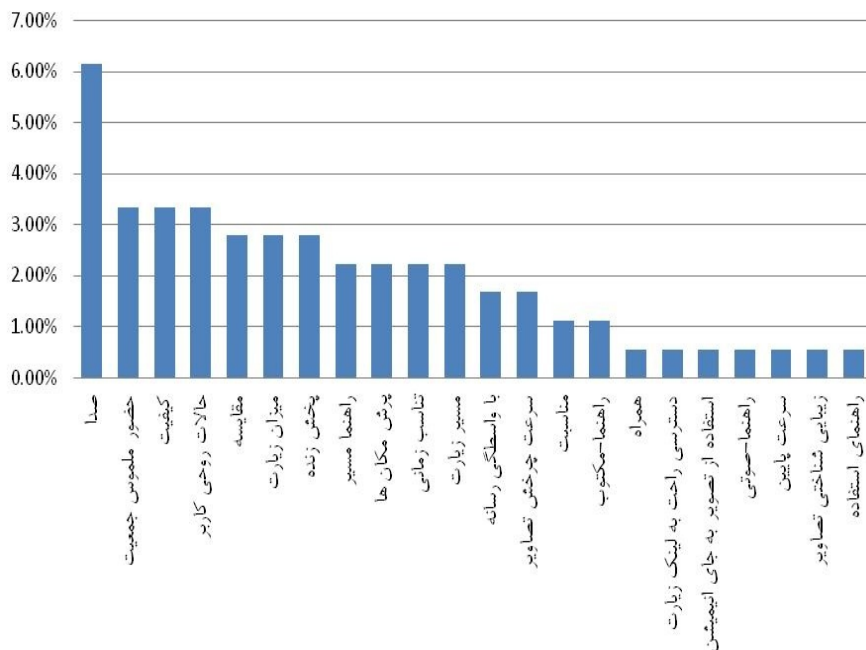
نمودار ۲. الگوی مفهومی زیارت مجازی

جمع‌بندی رابطه‌شناسی بین مضامین نشان می‌دهد که مطلوبیت زیارت مجازی با ویژگی‌ها و قابلیت‌هایی که دارد، تحت تأثیر و در ارتباط با چهار عامل اصلی روان‌شناختی، زیبایی‌شناختی، پشتمیل و فنی است. مطلوبیت و یا عدم مطلوب زیارت مجازی که تحت تأثیر عوامل مذکور است، باعث ایجاد نوعی حس حضور و یا عدم حس حضور در محضر امام(ع) می‌شود. نزدیک شدن به حس حضور استفاده از کارکردهای مثبت زیارت مجازی را برای کاربر به همراه دارد؛ همچنین، عدم حس حضور باعث می‌شود کارکردهای منفی متصور از زیارت توسط کاربر انتخاب شوند.

جمع بندی

زیارت مجازی سه هدف اصلی را دنبال می‌کند؛ ایجاد انگیزه برای زیارت حضوری برای کاربران، ایجاد ارتباط قلبی بین زائر و امام(ع) و انتقال اطلاعات مختلف به زائران قبل زیارت حضوری جهت بهره بردن حداکثری آن‌ها از زیارت. نزدیکی به حس حضور برای زائر مجازی می‌تواند دستیابی به این اهداف را آسان کند و این امر مستلزم طراحی مطلوب زیارت مجازی است. یک طراحی مطلوب از این نوع زیارت نیاز به فهم روشنی از زیارت مجازی و مقوله‌های مرتبط با آن دارد. استخراج مفاهیم مرتبط با این موضوع، تبیین ارتباط بین آن‌ها و طراحی آن به صورت یک الگوی مفهومی به طراحان و تصمیم‌گیران این حوزه کمک می‌کند تا زیارت مجازی را با توجه به اهداف مذکور به صورت بهینه و مؤثرتر ارائه دهند.

نتایج این پژوهش نشان داد چهار دسته از عوامل زیبایی‌شناختی، روان‌شناختی، فنی و پشتیبان بر کیفیت زیارت مجازی اثرگذار هستند. تعداد نقل‌قول‌های کاربران مربوط به هر یک از این مضامین نشان می‌دهد که به ترتیب عوامل پشتیبان (۳۷ نقل‌قول)، عوامل روان‌شناختی (۱۹ نقل‌قول)، عوامل زیبایی‌شناختی (۱۳ نقل‌قول) و عوامل فنی (۸ نقل‌قول) بر کیفیت زیارت کاربران مؤثر هستند (رک. جدول ۲). هر کدام از این عوامل از مقوله‌های مختلفی تشکیل شده است که در جدول دو به آن‌ها اشاره شده است. توجه طراحان به این عوامل و مقوله‌ها کیفیت زیارت مجازی را افزایش داده و به کاربران کمک می‌کند استفاده بهتری از زیارت خود داشته باشند. از بین این مقوله‌ها به کارگیری صدا به‌طور هم‌زمان با زیارت تأثیر زیادی بر کیفیت مطلوب زیارت مجازی خواهد داشت. احساس حضور در بین جمعیت، کیفیت تصاویر و حالات روحی کاربر نیز به این کیفیت کمک می‌کنند. با مراجعه به جدول یک و با توجه به تکرار هر یک از عوامل اثرگذار بر کیفیت زیارت می‌توان اولویت‌های زیر را نتیجه گرفت.



نمودار ۳. درصد تکرار گدهای مربوط به مضامین چهارگانه تاثیرگذار (زیبایی شناختی، روان شناختی، فنی و پشتیبان)

البته باید توجه داشت که این اولویت‌ها به معنی بی‌اهمیت بودن سایر موارد نیست و ای بسا یک راهنمایی کوچک در حین زیارت اثر زیادی بر کیفیت آن داشته باشد.

در جمع‌بندی مطالب پیشنهادی زیر ارائه می‌شود:

۱. تفکیک زیارت مجازی از حرم‌شناسی^{۴۸}: اگر تصاویر ارائه‌شده در دو بخش زیارت مجازی و حرم‌شناسی از یکدیگر تفکیک شوند، کاربر در استفاده از هر یک از آن‌ها متناسب با اهداف هر کدام برخورد خواهد کرد. عکس‌های مربوط به حرم‌شناسی و زیارت مجازی می‌توانند از الگوهای متفاوتی بهره ببرند تا اهداف متناسب با خود را دنبال کنند؛ برای مثال بهتر است عکس‌ها در زیارت مجازی به‌لحاظ مکانی فاصله نزدیک‌تری به هم داشته باشند و لازم نیست به‌صورت چرخش کامل (۳۶۰ درجه) ارائه شوند. پیشنهادی ۲ تا ۵ به این موارد اشاره بیشتری دارند.

۲. تعیین مسیر برای زیارت: بهتر است برای اجتناب از گیج شدن کاربر در مملوئی از عکس‌های مختلف یک مسیر مشخص از ابتدا برای زیارت و به انتخاب خود زائر مشخص شود. همچنین برای ادامه مسیر پیکان‌های زیاد در انتخاب مسیرهای مختلف گیج‌کننده است و بهتر است یک پیکان و یا حداکثر دو پیکان مسیر بعدی را به کاربر نشان دهد. تعیین مسیر از قبل انتخاب‌شده علاوه بر پرهیز از سردرگمی به زیارت کاربر جهت داده و از پرسه‌زنی و به حواشی پرداختن جلوگیری می‌کند. همچنین، این کار باعث می‌شود امکان زیارت مجازی در حالت‌های مختلف و متنوعی وجود داشته باشد. این تنوع انگیزه کاربر برای مراجعه چندباره و جذاب بودن زیارت را بیشتر می‌کند.

۳. کم کردن دامنه چرخش عکس‌ها: در زیارت مجازی چرخش ۳۶۰ درجه عکس‌ها لازم نیست. هرچند این کار برای کاربران جالب است و به دید همه‌جانبه کاربر کمک می‌کند اما باعث ایجاد سردرگمی و حواس‌پرتی نیز برای کاربر شده و او را از هدف اصلی یعنی زیارت بازمی‌دارد. به همین دلیل بهتر است چرخش تصاویر در زیارت مجازی کمی محدودتر شده و در سایر موارد مانند حرم‌شناسی از چرخش کامل و ۳۶۰ درجه استفاده شود.

۴. ترکیب مناسب صدا، تصویر و زمان: همان‌طور که مطالعات پیشین نشان می‌دهد یکی از چالش‌های چنین زیارتی خشک و بی‌روح بودن مناسک سایبری است (جهانگیر، ۱۳۹۱، ص ۱۶۵). ترکیب مناسب صدا، تصویر و زمانی که کاربر به پایگاه زیارت مجازی مراجعه کرده است، به افزایش کیفیت زیارت و خارج کردن آن از این چالش کمک زیادی خواهد کرد. همان‌طور که در بخش نتایج مشخص شد، بیشترین تذکر کاربران نبود صدا در هنگام زیارت مجازی بوده است. به کار بردن صدا در زیارت مجازی متناسب با تصاویر و زمان شامل موارد زیر است:

- پخش راهنمای صوتی در شروع زیارت مجازی در مورد جایگاه امام(ع)، اهمیت زیارت، مقدمات زیارت، اجر زیارت، کیفیت زیارت، معرفی مسیر زیارت، چگونگی استفاده از زیارت مجازی و سایر موارد. از آنجاکه آمادگی روحی کاربر در زیارت او تأثیر زیادی دارد، این راهنمایی و توصیه‌ها قبل از انجام زیارت مجازی از

اهمیت بالایی برخوردار است. البته باید دقت شود مدت زمان ارائه این راهنمایی و شیوه بیان برای کاربر خسته‌کننده نباشد.

- قرائت موارد مربوط به زیارت‌نامه مانند اذن دخول هنگام ورود به صحن‌ها، زیارت پیش‌رو، بالای سر، پایین پا، امین‌الله، توسل و غیره متناسب با مکان‌هایی که زائر مجازی در آن قرار دارد. اگر زائر در ابتدای مسیر بتواند نوع زیارت مورد علاقه را بشنود، مشخص کند و این زیارت در مکان مناسب با آن پخش شود، اثر بهتری دارد.
- پخش صدای جمعیت متناسب با فشردگی جمعیت در صحن‌ها، رواق‌ها و روضه منوره.

- صدای مناسک و آیین‌های حرم از جمله تلاوت قرآن، نقاره‌نوازی، ساعت، اذان، سحرخوانی، مراسم صفا و غیره متناسب با زمانی که کاربر به پایگاه مراجعه کرده و مکانی که در آن قرار دارد.

- صدای مداحی یا عزاداری متناسب با مناسبت‌های مذهبی، ذکر صلوات یا سایر اذکار در طول مسیر زیارت و البته به انتخاب خود کاربر.

۵. ترکیب عکس و پخش زنده: هرچند به نظر می‌رسد پخش زنده از حرم و روضات منوره ائمه(ع) حس حضور بیشتری برای کاربر ایجاد می‌کند اما به دو دلیل به‌کارگیری عکس توصیه می‌شود: اول، عکس‌ها در کنار یکدیگر می‌توانند مسیری را برای زیارت کاربر ترتیب دهند. طی این مسیر آمادگی کاربر برای زیارت امام(ع) را افزایش داده و نوعی مقدمه برای زیارت بهتر است؛ دوم، تعاملی بودن این نوع تصاویر به حس حضور زائر کمک بیشتری می‌کند؛ بنابراین، جهت بهره بردن از ویژگی پخش زنده بهتر است در موقعیت‌های خاصی از مسیر زیارت، کاربر از پخش زنده بهره‌برد. به نظر می‌رسد بهترین موقعیت برای استفاده از پخش زنده زمانی باشد که کاربر بعد از طی کردن مسیر زیارت به مضجع شریف می‌رسد و آنگاه با دیدن ضریح امام(ع) به‌صورت زنده زیارت خود را تکمیل می‌کند.

۶. تشکیل گروه‌های مجازی زیارت: یکی از امواج اصلی ارتباطات دینی موج اجتماع محوری است که به خلق یک اجتماع مجازی اختصاص دارد که ارتباط دوسویه با افراد را در اولویت اهمیت قرار می‌دهد. موج اجتماعی درصدد آن است که در روح

افراد احساس تعلق خاطری را ایجاد کند تا رجوع به پایگاه خاص در فضای سایبر به‌عنوان نیاز روزانه آنان تلقی شود (آشنا، ۱۳۸۵، به نقل از پارتازیان، ۱۳۸۸، ص ۲۲). برای تحقق چنین اجتماعی معمولاً محوریت با یک امر مشترک بین اجتماع‌کنندگان است که در اینجا می‌تواند امر زیارت باشد. مطالعه فری^{۴۹} در مورد زائران سانتیاگو^{۵۰} نشان داد که ایجاد جامعه سایبری از زائرانی که از طریق وب به یکدیگر مرتبط می‌شوند، یکی از الگوهای جدید ایجادشده در زیارت است. پس از مطالعه فری علاقه اینترنتی و رسانه‌ای در سانتیاگو رشد کرد و هم‌اکنون پایگاه‌های زیادی انحصاری متعلق به زیارت و دوست‌داران زیارت می‌باشند (Reader, 2007, p.214).

با توجه به اینکه این پژوهش به‌دنبال طراحی الگوی مفهومی برای زیارت مجازی است، به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود با تعریف متغیرهای مختلف با استفاده از مفاهیم تعریف‌شده در این پژوهش امکان سنجش مطلوبیت زیارت مجازی را فراهم کنند. همچنین، در این پژوهش با توجه به اهداف پژوهش، پرداختن به زیارت برای کاربران یک پیش‌فرض بود، اما لزوماً ممکن است این پیش‌فرض انگیزه کاربران برای مراجعه به زیارت مجازی نباشد. به همین دلیل، پژوهش در مورد انگیزه‌های افراد در مراجعه به زیارت مجازی نیز می‌تواند کاربردهای جانبی زیارت و دین را در فضای مجازی مشخص کند؛ برای مثال، نتایج یک مطالعه مقایسه‌ای بین کاربران در زیارت مجازی یکی از صومعه‌های مکزیکو نشان داد یکی از کاربران به دلیل ارتباط عاشقانه^{۵۱} با فردی که عقیده دینی متفاوتی داشت، از اینترنت برای این منظور استفاده کرده است و کاربری دیگر زمانی که در محیط وب برای رهایی از مشکلات پیش‌آمده از طلاق چرخ می‌زد، سراغ مذهب در اینترنت آمده بود (Brasher, 2002, p.73). مطالعه فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در استفاده از زیارت مجازی نیز جنبه‌های جدیدی از این بحث را روشن خواهد کرد.

یادداشت‌ها

1. Atlas.ti
2. <http://www.imamali-a.com>
3. <http://www.imamhussain.org>
4. <http://aljawadain.org>
5. <http://alkafeel.net/persian>
6. <http://www.masoumeh.com>
7. <http://www.masjed-alkufa.net>
۸. متأسفانه پژوهشگر وجود چنین بخش‌هایی را در پایگاه‌های مربوط به حضرت شاه‌چراغ علیه‌السلام در شیراز و حضرت عبدالعظیم علیه‌السلام در ری مشاهده نکرد.
9. <http://www.aqr.ir/Portal/Home/Default.aspx>
10. <http://photo.aqr.ir/UserFiles/FileMulti%20Media/dtree/index.htm>
11. Reader, 2007
12. Shinto shrine
13. philippe leroux
14. Lourdes
15. virtual space
16. William Gibson, 1948
17. MĀJĀZ
۱۸. در کتب اربعه از علی بن مهزیار روایت کرده‌اند که [ایشان می‌گویند]: «به امام محمد تقی(ع) عرض کردم فدایت شوم زیارت امام رضا(ع) افضل است و یا زیارت امام حسین(ع)؟ فرمود: زیارت پدرم امام رضا(ع) افضل است؛ زیرا که امام حسین(ع) را همه مردمان زیارت می‌نمایند و اما پدرم را زیارت نمی‌کنند، مگر خواص شیعیان ما» (زاهدی، ۱۳۳۷، ص ۳۶).
19. pilgrimage
20. virtual trip
21. real
22. authentic
23. proper
24. MacWilliams
25. mythscape
۲۶. درگاه جامع آستان قدس نیز از همین شیوه برای ارائه زیارت مجازی استفاده کرده است.
27. virtual trip
28. immersion

- 29. interactivity
- 30. virtual reality
- 31. Stanley Cavell (1924)
- 32. immediacy
- 33. Postmodern
- 34. thematic analysis
- 35. grounded theory
- 36. critical discourse analysis
- 37. feature

۳۸. در تعریفی دیگر از فرآیند گام به گام تحلیل مضمون رجوع کنید به مقاله «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی» نوشته‌ی شیخ‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۸

- 39. CAQDAS: Computer-assisted (or computer-aided) qualitative data analysis software

۴۰. نرم‌افزار دیگری نیز که در این خصوص معمولاً مورد استفاده قرار می‌گیرد نرم‌افزار Nvivo است. در این خصوص می‌توانید رجوع کنید به رساله‌ی ارزشمند دکتری «تدوین الگوی رهبری خدمتگزار از دیدگاه امام خمینی (ره) و مقایسه آن با برخی از الگوهای رهبری خدمتگزار در مدیریت نوین» شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰)، دانشگاه تهران.

- 41. Quotations

۴۲. کیفیت پایین تصاویر در بعضی موارد به دلیل قابلیت‌های پایین فنی اینترنت برای کاربران بوده است. در بعضی موارد هم اظهارنظر در مورد کیفیت تصاویر سلیقه‌ای است؛ یعنی از نظر گروهی از کاربران کیفیت تصاویر پایین بوده است؛ درحالی‌که دیگران این کیفیت را خوب می‌دانسته‌اند.

- 43. Brasher
- 44. Online Religion
- 45. Rich Media
- 46. NHK

۴۷. منظور از همراه، احساس حضور یا بودن فردی در کنار کاربر است که مسیر زیارت را راهنمایی می‌کند.

۴۸. آستان قدس به آدرس زیر بخشی را به‌عنوان حرم‌شناسی تعریف کرده است و توضیحاتی را به صورت مکتوب به همراه تصاویر ثابت در مورد مراسم‌ها و اماکن

مختلف حرم ارائه داده است. اما استقبال کاربران از تصاویر سراسرنما جهت شناخت حرم بیشتر است و این نوع تصاویر بهتر است جهت حرم‌شناسی به کار برده شوند.

<http://razavi.aqr.ir/portal/home/?91580/%D8%AD%D8%B1%D9%85%D8%B4%D9%86%D8%A7%D8%B3%DB%8C>

49. Nancy Frey, 1998

50. Santiago

51. Romantic

کتابنامه

آیتو، جان (۱۳۸۶)، فرهنگ ریشه‌شناسی انگلیسی، ترجمه حمید کاشانیان، تهران: فرهنگ نشر نو - معین.

احمدی بیرجندی، احمد و نقوی‌زاده، سید علی (۱۳۷۷)، *مدایح رضوی در شعر فارسی*، مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی، چاپ سوم.

اداره ارتباطات اسلامی و امور زائرین غیرایرانی، معاونت تبلیغات و ارتباطات اسلامی آستان قدس رضوی (۱۳۸۹)، *دومین نشست حضور آستان قدس در صحنه بین‌الملل*. مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.

پارتازیان، کامبیز (۱۳۸۸)، *نگاهی به تأثیرات اینترنت و فضای مجازی بر روند دین‌داری*، قم: مرکز نشر دایرةالمعارف.

جهانگیر، عیسی (۱۳۹۱)، *شیعه در فضای سایبر؛ رویکردی اجتماعی*، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).

دوران، بهزاد (۱۳۸۲)، *هویت ملی و تعامل در فضای سایبرنتیک، نامه پژوهش فرهنگی*، تابستان، شماره ۶، صص ۵۳-۱۰۸.

راغب اصفهانی، ابوالقاسم (۱۳۶۳)، *المفردات فی غریب القرآن*، ترجمه سید غلامرضا خسروی حسینی، تهران: مرتضوی، جلد دوم.

راودراد، اعظم؛ حاجی‌محمدی، علی (۱۳۸۹)، *تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت، فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره سوم، شماره ۲، صص ۶۱-۸۱.

زاهدی، میرآقا (۱۳۳۷)؛ *ارکان الهدایه در وجوب زیارات حضرات معصومین(ع) و در تعزیه‌داری آن بزرگان*، چاپخانه مهین، موقوفات کتابخانه آستان قدس رضوی، شماره بازیابی ۷۶۲۹۷ الف ۲۱ ز.

طراحی الگوی مفهومی زیارت مجازی برای اماکن متبرکه؛ مطالعه زیارت مجازی حرم امام... رضا(ع) ۱۴۹

سقای، مهدی؛ نودهی، فرامرز؛ جوانبخت قهفرخی، زهره و طباطبایی، سید محمدباقر (۱۳۹۱)، متن فضایی زیارت امام رضا(ع)، *مطالعات اجتماعی ایران*، دوره ششم، شماره ۳ و ۴، صص ۸۷-۱۰۸.

شیخزاده، محمد؛ عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید و فقیهی، ابوالحسن (۱۳۹۰)، «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، *اندیشه مدیریت راهبردی*، سال پنجم، شماره دوم، شماره پیاپی ۱۰، صص ۱۵۱-۱۹۸.

عابدی، احمد (۱۳۷۶)، *فلسفه زیارت*، ترجمه و شرح رساله زیارة القبور امام فخر رازی، قم: انتشارات زائر.

عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۴)، *زیرساخت‌ها و خصوصیات فضای مجازی*، درس مطالعات فضای مجازی، دانشگاه تهران.

علی‌مهدی، مسلم و ردادی، علی (۱۳۹۰)، طراحی الگوی مفهومی چالش‌های ناشی از اجرای طرح هدف‌مندسازی یارانه‌ها در شهرداری کرمان، *نشریه مدیریت شهری*، شماره ۳۳، پاییز و زمستان، صص ۳۳-۴۴.

قمی، شیخ عباس (بی‌تا)، *مفاتیح‌الجنان*، قم: اسوه.

گروسین، ریچارد و بولتر، جی دیدوید (۱۳۸۸)، *منطق تحول رسانه‌ای*، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: مهر نیوشا.

محمدعلی بقال، عبدالحسین (۱۳۷۵)، *المعجم المجمعی*، جلد سوم، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.

مرشدی‌زاده، علی (۱۳۹۲)، *ظرفیت‌های فراروی جهان اسلام در فضای مجازی*، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع) و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

معین، محمد (۱۳۸۸)، *فرهنگ فارسی (متوسط)*، تهران: انتشارات امیرکبیر، جلد دوم و سوم. مهدی‌زاده، مهدی (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، چاپ دوم، تهران: انتشارات همشهری.

یوسفی، علی؛ صدیق اورعی، غلامرضا؛ کهن‌سال، علیرضا و مکرزی‌زاده، فهیمه (۱۳۹۱)، *پدیدارشناسی تجربی زیارت امام رضا(ع)*، *مطالعات اجتماعی ایران*، دوره ششم، شماره ۳ و ۴، پاییز و زمستان: صص ۱۸۰-۱۹۸.

- Brasher (2001), *Give Me That Online Religion*, San Francisco: Jossey-Bass Inc.
- Levy, Pierre (1998), *Becoming Virtual; Reality in the Digital Age*, New York: Plenum Press
- MacWilliams, Mark W. (2002), "Virtual Pilgrimages on the Internet", *Religion*, Volume 32, Issue 4, pp.315-335.
- Reader, Ian (2007), "Pilgrimage Growth in the Modern World: Meanings and Implications", *Religion*, Volume 37, Issue 3, pp.210-229.
- Walkem, Kerrie (2013), "Instructional Immediacy in Elearning", *Collegian*, Available Online 29 March 2013, at:
<http://dx.doi.org/10.1016/j.colegn.2013.02.004>.