

بررسی اثربخشی تبلیغات نوپدید شهری بر میزان استقبال از شیوه زیارت پیاده حرم رضوی^۱

کمالالدین حسینی^۲

محسن نوغانی^۳

مسعود ایمانیان^۴

سعید صالح^۵

چکیده

این نوشتار با هدف دستیابی به میزان تأثیر تبلیغات با ابزارهای تبلیغی نوپدید سازمانی در فضا سازی مناسب آخر صفر و ترویج زیارت پیاده در روزهای مذکور انجام گرفته است. این مقاله، حاصل یک مطالعه پیمایشی مقطعی است. جامعه آماری در این طرح کلیه افراد بالای پانزده سال در گروهی معرف از خانواده های ساکن در شهر مشهد (۰۷۲۱ نفر) است. روش نمونه گیری در این پژوهش در مرحله اول به صورت نمونه گیری طبقه ای نامتناسب و در مرحله دوم از روش نمونه گیری تصادفی نظام مند استفاده شده است. برای نیل به این هدف، نخست با تحلیل نتایج نظرسنجی انجام شده توسط محقق، در دهه آخر ماه صفر در سال ۰۹۳۱ به میزان تأثیر برنامه های سازمان فرهنگی - تفریحی شهرداری برای ترویج زیارت پیاده تا حرم در روزهای پایانی صفر و مقایسه آن با میزان این رفتار در سال گذشته پرداخته است و سپس به تحلیل نتایج جانبی آن مبادرت نموده است. نتایج به دست آمده نشان می دهد علی رغم وجود تفاوت های اندکی در میزان تأثیر یاد شده، برنامه های فرهنگی - تبلیغی که با ابزارهای نوپدید در زمینه ترویج زیارت پیاده طی مناسبت های آخر صفر، چندان مؤثر نبوده و تغییرات، روند قابل توجهی را به خود اختصاص نداده است. مهم ترین عامل تأثیرگذار در زیارت مخاطبین، تبلیغات سنتی بوده است و تبلیغات محیطی در زیارت مردم ساکن مشهد تأثیر قابل توجهی نداشته است. این امر (زیارت پیاده) بیشتر ریشه در اعتقادات سنتی و مردمی دارد که با تبلیغات مقطعی و کوتاه مدت، تقویت و یا تحلیل نمی یابد.

واژگان کلیدی: مناسک مذهبی، تبلیغات مدرن، زیارت، برنامه های فرهنگی - تبلیغی.

^۱ این طرح پژوهشی با حمایت مالی سازمان فرهنگی - تفریحی شهرداری مشهد انجام گردیده است.

^۲ دانشجوی دکتری جامعه شناسی، دانشگاه فرهنگیان مشهد، hosseini_k2007@yahoo.com

^۳ دکتری جامعه شناسی و عضو هیأت علمی دانشگاه فردوسی مشهد.

^۴ دانشجوی دکتری جامعه شناسی و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان.

^۵ کارشناس ارشد جامعه شناسی و مشاور جوان اداره کل آموزش و پرورش خراسان رضوی s.saleh90@gmail.com

هیچ جامعه شناخته شده‌ای نیست که در آن نوعی از دین وجود نداشته باشد. دین در بسیاری از جوامع جزء بنیادی و اساسی از فرهنگ است که هنجارآفرینی و نقش‌آفرینی مهمی در حیات اجتماعی انسان ایفا میکند. دین ترکیبی از باورها و اعمال است. مراسم و مناسک از اعمال دینی است که بخش گسترده‌ای از کنشهای اجتماعی ما را شکل میدهند. تنوع، گستردگی، پویایی، تأثیر فرازمان و مکان، از جمله ویژگیهای مراسم و مناسک دینی در فرهنگ جامعه ماست.

مراسم شهادت علی بن موسی الرضا (ع) و رحلت پیامبر اسلام (ص) یکی از باشکوه‌ترین و عظیمترین مراسم در کشور ماست که به شکل خاصی برگزار می‌شود و طی آن میلیون‌ها نفر از سراسر کشور و حتی خارج از کشور با پای پیاده به مشهد سفر می‌کنند. با گذشت بیش از هزار سال هنوز این مراسم هم به صورت زنده و پویا در حیات اجتماعی ما جریان دارد و منشأ تحولات و هنجارآفرینی فراوانی در کنشهای فردی و اجتماعی شده است. از آن جا که بقا و ماندگاری هر عنصری در نظام فرهنگی، به کارکردهایی بستگی دارد که برای نظام اجتماعی انجام میدهد، بررسی برخی از کارکردهای اجتماعی این مراسم، سبب ماندگاری آن در نظام فرهنگی کشور ما شده است که موضوع مقاله حاضر را تشکیل میدهد.

برای تحلیل هر موضوع، گاهی موضوع را تجزیه و اجزای تشکیل‌دهنده آن را مطالعه میکنند و گاهی با حفظ پیوستگی اجزا و عناصر، آن را مورد بررسی قرار میدهند. در مطالعه جامعه‌شناختی با رویکرد کارکردگرایی با تکیه بر طریقه دوم، سعی می‌شود ماهیت درهم تنیده یک نظام اجتماعی را در کلیتش درک نمایند. از این رو، با حفظ پیوستگی کلیت اجزا و عناصر به دنبال بررسی یک فعالیت اجتماعی هستند که موجبات تطابق و سازگاری اجزای مختلف ساختار را فراهم میسازد. کارکردگرایان، جامعه را شبکه سازمانیافته‌ای از گروه‌های در حال تعاون و همکاری تصور میکنند که اعضای آن از قوانین و ارزش‌های مشترکی تبعیت میکنند.

جامعه‌شناسان دین که در پی بررسی مناسبات دین و جامعه، شناخت اندیشه‌ها، سازمان‌ها، نهادها، مناسک و شعائر دینی هستند ضمن توجه به تأثیرگذاری دین در نظام اجتماعی و کنشهای فردی و اجتماعی، به نقش و کارکردهای اجتماعی باورداشته‌ها و عملکردهای دینی می‌پردازند. دین از دو رکن مشترک و اساسی باورها و اعمال تشکیل شده است. باورها وضعیتی از عقاید و اعمال، شیوه‌های از کنش اجتماعی است. بخشی از کنش‌های دینی که مراسم و مناسک هستند، جزء لاینفک و مهم دین محسوب می‌شوند که میتواند منشأ تحولات فراوانی در عرصه حیات اجتماعی باشند. به عقیده‌ی برخی از جامعه‌شناسان برای فهم جامعه‌شناسی دین، شعائر و آداب از اهمیت بیشتری برخوردارند. نظر به چنین اهمیتی، این مقاله با توجه به برخی از ویژگیهای منحصر به فرد مراسم و مناسک دینی در کشور ما از جمله قدمت، گستردگی، تنوع، پویایی و تأثیرگذاری فرامکانی و زمانی مراسم و مناسک دینی با انتخاب مراسم عاشورا، به عنوان یک کنش جمعی مذهبی، در پی بررسی آثار، مناسبات اجتماعی و کارکردهای آن است. ترویج مسأله تشریف پیاده به حرم امام رضا (ع) و ارائه فرهنگی صحیح درباره زیارت این امام بزرگوار از مسائل مهم و اساسی جامعه حاضر در مراسم عزاداری چندروزه است. پیاده روی زائران به سوی مرقد مطهر امام رضا (ع) نشانه عشق و ارادت مردم به آن حضرت است. امام رضا (ع) تنها امام معصومی

است که مرقد مطهرشان در کشورمان قرار گرفته است، بنابراین باید مراسم سوگواری آن حضرت باشکوه تمام و در جهت تبلیغ فرهنگ رضوی اجرا شده و برای مجاوران نیز فرهنگ سازی شود. به علاوه رفتار زائران، به خصوص شهروندان مشهدی در هنگام تشریف می تواند آینه ای تمام نمای از فرهنگ زیارت در شهر مشهد و همچنین نشان دهنده اعتلای فرهنگ ایرانی باشد. همان گونه که می دانیم همه ساله خیل کثیری از زائران خارجی به قصد زیارت امام رضا (ع) به مشهد می آیند و آنچه در شهر مشهد از رفتار مجاوران و دیگر زائران ایرانی می بینند، به عنوان نمایی از فرهنگ ایرانی در ذهن خود جای می دهند. به همین دلیل افزایش تبلیغات فرهنگی و به ویژه فرهنگ مذهبی سازمان فرهنگی - تفریحی شهرداری در این مورد، باعث ترویج فرهنگ تشریف پیاده از سوی زنان و مردان مشهدی می شود که خود تفکرات دینی و اشاعه فرهنگ اسلامی را در بردارد. کم توجهی مدیران جامعه و گسترش تبلیغات سبک زندگی غربی موجب کاهش مناسک های مذهبی سنتی گردیده است. شناسایی تأثیر فعالیت های فرهنگی - تبلیغی شهرداری مشهد بر رفتار شهروندان مرد و زن مشهدی و زائران پیاده به حرم مطهر امام رضا (ع) خصوصاً در اواخر ماه صفر، توسط این مقاله موجب ترویج دین اسلام و اصول اعتقادی است که می تواند نشان دهنده تأثیرگذاری تفکرات دینی در فرایند مدیریتی باشد. شناسایی میزان موفقیت فعالیت های فرهنگی بر فضا سازی مناسبت آخر صفر، باعث اشاعه فرهنگ رضوی و همچنین فرهنگ زیارت حضرت سیدالشهدا و فرهنگ شهادت می باشد که نوعی پادزهر جهت مقابله با جنگ نرم دشمن خواهد بود. به علاوه شناسایی نقش رسانه ها و افزایش رسانه و مطبوعات و به خصوص صدا و سیما می توانند نقش گسترده ای در راستای ترویج فرهنگ رضوی ایفا کنند چرا که امروز عصر فناوری و رسانه است و رسانه ها بیشترین نقش را در فرهنگ سازی جوامع دارند. سازمان فرهنگی - تفریحی شهرداری مشهد، برنامه های فرهنگی و تبلیغی متعددی جهت افزایش تشریف پیاده به حرم مطهر از سوی زائرین و به ویژه مجاورین را طراحی و اجرا نموده است. اما با توجه به اهمیت تبلیغ، مسأله تشریف پیاده در دهه آخر صفر و افزایش روزافزون جمعیت زائران حرم رضوی در این روزها، این مقاله می کوشد تأثیر برنامه های فرهنگی - تبلیغی سازمان شهرداری را بر ترویج زیارت پیاده همشهریان مشهدی در دهه آخر ماه صفر بسنجد. به عبارت دیگر، این تحقیق می کوشد به این سؤال پاسخ دهد که به چه میزانی این فعالیت فرهنگی توجه مردم مشهد را به خود جذب نموده و میزان اثرگذاری آن چقدر بوده است؟

مباحث نظری

هنگامی که پدیده زیارت را چه در قالب زیارت یک گروه کوچک و چه در قالب یک جمع بسیار بزرگ با راه ها و روش های جامعه شناسانه مورد تحقیق قرار می دهیم، در واقع، به "جامعه شناسی زیارت" مبادرت ورزیده ایم. پس جامعه شناسی زیارت عبارت از شاخه ای و یا حوزه ای از جامعه شناسی است که به رفتار زیارتی جمع (به عنوان یک کنش جمعی و اجتماعی) می پردازد. در عین حال، از آن جا که زیارت مشاهد مشرفه و اماکن مذهبی خود یک عمل دینی است، جامعه شناسی زیارت در واقع، عرصه ای خاص از جامعه شناسی دین را تشکیل می دهد و در زیرمجموعه های آن قرار می گیرد. همچنین مطالعه حالات، حرکات و سکناات و رویه و رفتار یک جمع چند میلیونی که سالانه به زیارت خانه خدا مشرف می شوند نیز جامعه شناسی زیارت است. در

این زمینه، کوچکی و یا بزرگی عرصه عمل اجتماعی و مطالعه آن، تفاوتی در صدق عنوان اصطلاح مورد بحث پدید نمی آورد، هرچند ممکن است تفاوت های عمقی ای را برای یک جامعه شناس ظاهر سازد. برای تبیین موضوع می توان از الگوهای ارائه شده توسط کارگردگرایان و نوکارکردگرایان بهره گرفت. امیل دورکیم^۷ یکی از بنیانگذاران مکتب کارکردی است که بطور خاص به بررسی جامعه شناسی دین که شاخه ای از جامعه شناسی است پرداخته و دریافته است که دین، عنصر اساسی همبستگی در جوامع ابتدایی بوده و مناسک مذهبی را یک جلوه اجتماعی در نظر گرفته است. کینگزلی دیویس^۸ در کتاب جامعه بشری (۱۹۹۱) آورده است که دین عزم افراد را به رعایت هنجارهای گروهی تقویت می کند و این هنجارها را بالاتر از منافع صرفاً خصوصی قرار می دهد و دین یگانگی افراد در جامعه را با همدیگر تقویت می کند (همیلتون، ۱۹۸۳۱: ۰۲).

در زیارت شبکه عظیمی از افراد با فرهنگ های مختلف شکل می گیرد که در تعامل مشترک با یکدیگرند و می توان وحدت رویه در بسیاری از شعائر را در آن مشاهده نمود که خود نمونه بارزی از حفظ نظم در جامعه را شامل می شود. از زیارتگاه ها به عنوان مکانی مقدس یاد می شود که فرد در طول سفر صداقت و تزکیه نفس را در خود تقویت نموده و با درونی نمودن سعی در ارتقاء سطح معنوی خود دارد. این بخش بعدی از زیارت است که می تواند سلامت روانی و اعتماد اجتماعی که شاخص اصلی سرمایه اجتماعی است را افزایش دهد. زنده نگاه داشتن دین و جاودانگی آن، رابطه تنگاتنگی با زیارت دارد، به گونه ای که سفر زیارتی به مکه، مدینه، کربلا و مشهد به کرات در روایت ها آمده و تکامل دینداری را در آن سنجیده اند. اما در لایه زیرین این احادیث و روایات می توان اصل یکپارچگی را یافت. اصلی اساسی برای بقای حیات اجتماعی بشر، وجود مناسک خاص در زیارت چون لباس پاکیزه به تن داشتن، اهتمام به برپایی نماز جماعت، خواندن ادعیه به صورت دسته جمعی و تفکر در آنچه که به آن دلیل ائمه به شهادت رسیده اند از مواردی است که در گام بعد، به زنده نگاه داشتن آیین و ترغیب مردم به حفظ و انتقال آن از نسلی به نسل دیگر بسیار تأثیرگذار است. یکی از ویژگی های خاص زیارت محدود نبودن آن به طبقه خاص اجتماعی است. یعنی فضایی ایجاد می شود که تمامی افراد با سطوح مختلفی از فرهنگ در کنار یک دیگر قرار گرفته و تبادل فرهنگی و آشنایی با دیگر فرهنگ ها و رسوم و پوشش پرداخته و به واقع، نوعی وام گیری فرهنگی را تجربه نمایند. طبق نظریه بوگاردوس^۹ که موجب شکل گیری طیفی به همین نام در روش تحقیق شده است که در آن میزان ارتباط اجتماعی میان افراد با سایر افراد سنجیده می شود. این طیف از هم شهری بودن با فرد، تا ازدواج با آن فرد را شامل می شود. یک طیف تراکمی است که در هر مرحله میزان ارتباطات اجتماعی فرد با فردی خارج از آن فرهنگ را می سنجد. اما با نگاهی گذرا و جامعه

^۷. Durkheim

^۸. Kingsley Davis

^۹. Bagardvs

شناسانه به زوار در مشهد می توانیم شاهد باشیم تعداد کثیری از مردم با دو طبقه کاملاً متضاد اجتماعی در طول ساعت ها در کنار هم در محیط زیارتگاه قرار گرفته و با تعاملی دوستانه و بدون توجه به پایگاه خود هستند.

تأثیرگذاری و هنجارآفرینی مراسم و مناسک به عنوان واقعیهایی زنده اجتماعی محدود و متوقف بر زمان و مکان خاصی نیست. به عبارت دیگر، آثار فردی و اجتماعی و الزاماتی را که مراسم و مناسک در قالب پاداش و تنبیه برای انسانها آماده میسازند برای همه دورههای زمانی است در اهمیت زیارت حرم حضرت رضا (ع) طه می نویسد که حضرت رضا (ع) فرمودند: به شیعیان من بگو زیارت من به اندازه هزار حج پاداش دارد (طه، ۹۸۳۱). به طور کلی تأثیرات و الزامهای مراسم و مناسک را میتوان در دو سطح کنش فردی و کنش جمعی بررسی کرد:

الف) سطح کنش فردی: در این سطح تأثیراتی هست که مناسک و مراسم دینی برای افراد کنشگر در همه ی ادوار ایجاد می کند، چنان که قرآن کریم و احادیث به آنها اشاره دارد؛ مانند تأثیری که نماز به عنوان یک منسک الهی بر هر کنشگری (نمازخوان) در جلوگیری و پیشگیری از جرم دارد: «إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ؛ همانا نماز انسان را از زشتی و پلیدی باز می دارد» (سوره عنکبوت، ۹۲). یا تأثیر روزه در اکتساب تقوای الهی. هم چنین تأکیدات آیات دیگر که به تأثیرات فردی اجرای مراسم و مناسک اشاره دارد، مانند: «وَمَنْ يُعْظِمِ شَعَائِرَ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوبِ؛ هرکس شعائر خدا را بزرگ دارد، بی تردید آن نشانه ی تقوای دل هاست» (سوره حج آیه ۲۳). به طور کلی برخی از تأثیرات و کارکردهای مراسم و مناسک در سطح کنش فردی عبارتند از: دوری از کجروی اجتماعی، الگوپذیری، کسب آرامش درونی، افزایش مسؤولیت فردی، نظمپذیری (کارکرد سازمان پذیری)، آمادگی برای فداکاری، درونی شدن هنجارها و ارزش های دینی و کارکردهای فوق برای هر کنشگری در هر زمانی حاصل خواهد آمد. این آثار فردی محدود به انسانهای خاصی در زمان خاصی نخواهد بود.

ب) سطح کنش جمعی: آثار فرازمانی و مکانی در سطح کنش جمعی نیز به تأثیراتی اشاره دارد که حاصل از انجام کنشهای جمعی در سطح اجتماعی است. این کنش ها به صورت پویا و زنده برای همه نسلها در همه زمان و مکان تأثیرگذار خواهد بود؛ مانند آثاری که گردهمایی مسلمانان در اجتماع حج به جا میگذارد. برخی از تأثیرات و کارکردهای کنشهای جمعی عبارتند از همبستگی اجتماعی، وفاق اجتماعی، بازیابی هویت جمعی، ایجاد پیوندهای فرانسلی و

به نظر می رسد همین ویژگی سبب میشود که در دین اسلام اصول ثابتی وجود داشته باشد که به مقتضای فطرت انسانی برای همه انسان ها، در همه ی زمانها و مکانها تأثیرگذار باشد. عزاداری دهه آخر صفر از این منظر موقعیت استثنایی دارد زیرا از یک سو، نه تنها یک مراسم جمعی مذهبی است، بلکه به سبب نقشی که در بقای دین داشته است با دیگر مراسم دینی نیز تفاوت دارد.

با توجه به تشکیل حاکمیت مذهبی در کشور و تشکیل سازمان های تبلیغی - مذهبی، این سازمان ها از شیوه های تبلیغی جدیدی جهت ترغیب افراد به حضور در مراسم استفاده می کنند که این مقاله، به دنبال بررسی میزان تأثیر این تبلیغات می باشد. لذا بررسی ماهیت تبلیغ مذهبی را گریزناپذیر می نماید: تبلیغ دینی

را انتقال مکرر و تدریجی اندیشه‌ی روشن دینی، برای تأثیرگذاری بر افکار و اعمال انسانها با مؤثرترین شیوهها و ابزارهای مشروع، با توجه به مبانی و اهداف تبلیغی همان دین تعریف کرده اند (کریم زاده، ۳۷۳۱: ۶۳).

اصطلاح تبلیغات، ریشه در کنگره‌ی گاتیودی پروپاگاندا^{۱۰} فید، یا "کنگره‌ی ترویج ایمان" دارد که در سال ۲۲۶۱ م. در کلیسای کاتولیک برپا شد. این زمان مصادف بود با جنبشهای اصلاحطلبی که در آن گروههای مختلف از کلیسای کاتولیک جدا میشدند. این کنگره بخشی از اقدامهای ضد اصلاحطلبی کلیسا بود. یکی از موضوعات مهم این دوره، کشمکش میان علم و دین به عنوان منبع معرفت دنیا بود. یکی از چهره‌های اصلی این کشمکش گالیله بود که بر پایه‌ی مشاهدات خود با تلسکوپ استدلال میکرد که زمین به دور خورشید می‌چرخد. این اندیشه‌ی آشکارا بر خلاف تعالیم کلیسای کاتولیک تلقی میشد. دادگاه تفتیش عقاید به سال ۳۳۶۱ م. گالیله را محاکمه کرد و او را گناهکار دانست و مجبور شد اظهارات خود را انکار کند. البته در این شرایط کلیسا در موضع دفاع از یک عقیده‌ی غیر قابل دفاع قرار گرفت. فلمینگ^{۱۱} (۰۸۹۱) معتقد است که شاید اصطلاح تبلیغات، برخی از معانی منفی تلویحی کذب و ناراستی خود را از این واقعه‌ی مهم گرفته است که در آن کلیسا در مورد استدلال برای کذب بودن نظری قرار گرفته بود که از نظر علمی قابل اثبات بود (محمدیان؛ پورغفاری، ۶۸۳۱: ۶۱).

اهمیت و جایگاه ویژه‌ای که تبلیغات مذهبی در سرنوشت انسانها و جوامع مختلف ایفا میکند بر هیچ اهل نظری پوشیده نیست. امروزه از قدیمیترین اقوام و فرهنگها گرفته تا جدیدترین مکاتب انسانی همه در تلاش هستند تا برترین ابزارها و روشها را برای عرضه‌ی افکار خود به دست آورند و یا ابداع کنند. پیام تبلیغی در شرایط مختلف فرهنگی، قومی، زبانی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی باید بتواند مفاهیم بنیادین اعتقادی خویش را متناسب با ذائقه‌ی هر لایه از سطوح مختلف جامعه ارائه کند. باید در نظر داشت زمان ارائه‌ی پیام، میزان آمادگی مخاطب، شرایط اجتماعی، اخلاقی، روانی و اعتقادی مخاطب از مسائل مهمی است که مبلغ در هر دوره ای باید به آنها توجه داشته باشد تا بر اثربخشی پیام خود بیفزاید. در نظر داشتن عناصر مؤثر در تبلیغ از مسائلی است که مبلغ باید بر آن اشراف کامل داشته باشد تا تبلیغ خود را به ضد تبلیغ مبدل نکند.

تبلیغ دینی را از منظرهای مختلف تقسیم کرده‌اند از نظر مبلغ به تبلیغ فردی و تبلیغ سازمانی، از نظر پیام به پیام اخلاقی و اعتقادی و رفتاری، از نظر وسیله‌ی ارتباطی به سنتی و جدید و یا مکتوب و غیر مکتوب، از نظر مخاطب به فردی و جمعی و یا مسلمان و غیر مسلمان، از نظر روش به مستقیم و غیر مستقیم یا ایجابی و سلبی و یا مکرر و غیر مکرر، از نظر هدف به آگاهیبخش و اقناعی (مطهری، ۴۶۳۱: ۸۵).

اگر تبلیغ را در طبیعیت‌ترین و اصولیترین شکل آن، با اندکی اغماض نوعی فعالیت آموزشی در نظر بگیریم که به منظور نشر دانش و آگاهیهای سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزشها و سجایای اخلاقی صورت می‌

^{۱۰} . Gatyvdy prvagandafyd

^{۱۱} . Fleming

گیرد، میتوان رابطه ی نزدیکی بین آن با تغییر رفتار و تغییر نگرش پیدا کرد. لاسول^{۱۲} برای تبلیغ چهار رکن قائل است: ۱- پیام ۲- پیام رسان یا مبلغ ۳- پیامگیر یا مخاطب تبلیغ ۴- وسیله ارتباطی؛ لذا تبلیغ زمانی کارآمد و اثربخش است که مجموعه عوامل تشکیل دهنده آن به درستی و به طور حرفه ای طراحی و کنترل شده باشد (یحیایی ایله ای، ۶۸۳۱: ۸۲۱).

جاذبه های پیام در تبلیغات تجاری

جاذبه ی پیام در واقع وسیلهای است که توجه مخاطب را به محتوای پیام جلب میکند. در تبلیغات تجاری جاذبههای پیام به شرح ذیل است:

جاذبه ی منطقی: در جاذبه ی منطقی به طور مشخص و صریح مزایای محصول یا خدمت، خود محصول (پیام) ویژگیهای آن و غیره عنوان و از پرداختن به مسائل و موضوعات حاشیهای خودداری میشود. جاذبه ی منطقی عمدتاً در راه ابلاغ حکمت کاربرد دارد.

جاذبه ی احساسی: در مقابل تبلیغ با جاذبه ی منطقی، تبلیغ با جاذبه ی احساسی قرار دارد. در تبلیغ با جاذبه ی احساسی، برخلاف جاذبه ی منطقی، سعی در تحریک احساسات فرد و برانگیختن آن و رسیدن به مقصود از این طریق میباشد. این جاذبه در راه ابلاغ خطابه کاربرد دارد.

جاذبه ی خنده: تبلیغاتی که با محتوای خنده ارائه میشوند، در زمره ی تبلیغاتی است که در بین تبلیغات تجاری کشورمان بیش از همه شهرت یافته است و در مورد آن صحبت و از آن استفاده میشود. این جاذبه را می توان در راه ابلاغ خطابه استفاده کرد.

جاذبه ی ترس: از این شیوه برای ایجاد نگرانی در مخاطب استفاده میشود که از این طریق مخاطب تحریک به انجام یا خودداری از کاری میشود. به نظر میرسد این روش در مجادله قابل استفاده است.

جاذبه ی اخلاقی: این نوع جاذبه بر تشخیص مخاطبان درباره ی درست یا غلط بودن چیزی تکیه میکند. از جاذبه ی اخلاقی وقتی استفاده میشود که هدفش وادار کردن مردم به حمایت و طرفداری از پارهای از مسائل اجتماعی است. از این روش در راه مجادله استفاده میکنند.

جاذبه ی دو جنبه‌ای و یک جنبه‌ای: پیامهای یک جنبه‌ای دستهای از پیامها هستند که فقط اطلاعات مثبت در خصوص کالا ارائه میدهند و از ارائه ی هر گونه اطلاعات در خصوص نارساییها و یا نقاط ضعف محصول خودداری میکنند... اما پیامهای دو جنبه‌ای به آن دسته از پیامها اطلاق میشود که نه تنها به ارائه ی اطلاعات مثبت میپردازند، بلکه نارساییهای آن را نیز ذکر میکنند (محمدیان و پورغفاری، ۶۸۳۱: ۴۳).

به نظر میرسد جاذبههای منطقی و احساسی و ترس و اخلاقی در بین سایر جاذبهها در تبلیغات مذهبی کاربرد بیشتری دارند. مبلّغ به کمک جاذبه ی منطقی و دلبستگیهای مخاطبان هدف، میتواند منافع و مزایای کنش مذهبی را بیان کند. در این جاذبه عمدهترین دغدغه ی مبلّغ جلب توجه مخاطب به خود دین است و از پرداختن به حواشی و تحریک احساسات افراد خودداری میکند. در حالی که در جاذبه ی احساسی برخلاف جاذبه ی منطقی، مبلّغ سعی در تحریک احساسات مخاطب دارد و از طریق برانگیختن احساسات به تبلیغ

^{۱۲} Lasvl

مذهبی میپردازد. هدف تبلیغ با کمک جاذبه‌ی احساسی، برقراری ارتباط بین مخاطب و کنش مذهبی است. این جاذبه احتمال درک بیشتر و بهتر پیام را برای مخاطب فراهم می‌آورد و ماندگاری بیشتری در ذهن مخاطب دارد و او را با دین درگیر میکند.

اهمیت عنصر تبلیغ در ادیان

برخلاف نظر کسانی چون؛ آرنولد^{۱۳} و ماکس مولر^{۱۴}، که ادیان را به دو دسته‌ی تبلیغی و غیر تبلیغی تقسیم میکنند همه‌ی ادیان دارای جوهره‌ی تبلیغیاند (همان: ۸۶).

باورهای دینی مدعی ارائه‌ی برداشت صحیح از تجربه‌ی مستقیم درباره‌ی ساختار غایی عالم، مرکز تمرکز نیروی محرک جهان هستند که به شیوه‌های فوق طبیعی ادراک شده‌اند و شخص مؤمن کیفیتی مقدس برای این مفاهیم، قائل میشود و رفتارهای ویژه‌ی را در برابر آنها انجام میدهد. هر دینی حاوی نوعی از شعائر دینی است. ادیان تلاش میکنند با به جای آوردن این شعائر، پرستش، تضرع و یا حتی تأثیرگذاری خود بر طبیعت را آشکار کنند. در طول تاریخ تمامی ادیان کوشیده‌اند تا با ایجاد سازمانهای متمرکز دینی، عضویت در جامعه‌ی مؤمنین را سازمانمند کنند، بر اختلاف سرپوش گذارند و جلوی بدعتها را بگیرند. تمامی ادیان حاوی انواعی از اخلاق هستند که به گفته‌ی ماکس وبر (جامعه‌شناس دین) در یک فرایند دو طرفه از عقاید صوری دین و وضعیت اجتماعی جامعه‌های که دین در آن وجود دارد، شکل میگیرند و از طریق آنها شاید بتوان دین را متشکل از مجموعه‌های از اعتقادات، اعمال و احساسات جمعی و فردی تعریف کرد که حول مفهوم حقیقت غایی سامان یافته است. در طول تاریخ، تبلیغ گفتاری و رد و بدل شدن کلمات و جملات بین مردم و مبلغ، بزرگترین اثرات را در بعد فردی و اجتماعی بر جای گذاشته که مهم ترین شیوه تبلیغ دینی بوده است. اما امروزه استفاده از رسانه‌ها رشد چشمگیری داشته است که هر کدام ویژگی خاصی را دارا هستند که در جدول شماره (۱) به آن پرداخته شده است.

جدول شماره (۱) ویژگی رسانه‌ها در تبلیغ

رسانه	شکل	حس	شرایط	تأثیرات پیام
رادیو	کلام - موسیقی	شنوایی	بدون محدودیت زمان و مکان	براساس ذهنیت شنونده است، جذب سریع نیست، مخاطب فکر می کند
تلویزیون	تصویر - کلام	بصری	تمرکز و توجه می طلبد	موضوع سریع در ذهن بیننده ثبت می شود
تابلوهای	- نوشتاری	بصری	تابلو ثابت؛ بننده متحرک	تأثیر آنی است

^{۱۳} . Arnold

^{۱۴} . Max Muller

شهری		است	
نشریات	تصویر نوشتار	بصری	بیننده و وسیله ارتباط ثابت
			دریافت پیام با تعمق و تحمل است

در این مقاله به دنبال بررسی میزان تأثیرپذیری مخاطبان از ابزارهای رسانه ای مدرن که آنها را تشویق به کنش مذهبی (زیارت) میکرد می باشیم.

پیشینه تجربی پژوهش

- بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی مطالعه موردی روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه توسط فرشاد سوری (۱۳۹۱) انجام شده است. نتایج پژوهش نشان میدهد که، گردشگران سفر کرده به شهرستان پاوه تا حدود زیادی از تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اصلی اطلاعات سفر خود استفاده کردهاند. با توجه به یافتههای پژوهش، توجه به تبلیغات شفاهی و عوامل م و اثر بر اثربخشی آن، امکان جذب هر چه بیشتر گردشگران به منطقه مورد مطالعه را فراهم می کند
- بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین المللی شهر اصفهان توسط ابراهیمی، قادری، قائد رحمتی، اکبری (۱۳۸۹) انجام شده است. نتیجه حاصل از پژوهش نشان میدهد که ابزار تبلیغاتی استفاده شده در حوزه شهر اصفهان برای جذب گردشگران بینالمللی تأثیرگذار نبوده است و میتوان از پنج ابزار کتاب راهنما، تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور و روزنامه استفاده کرد. میزان تأثیر این ابزار برای مناطق، جنسیتها، سنین و تحصیلات مختلف، متفاوت بوده است. زبان و مکان تبلیغات را با توجه به درصد جهانگردان ورودی از مناطق مختلف می توان تعیین کرد.
- استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری (مطالعه موردی منطقه آزاد کیش از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷) پژوهشی است که توسط فرناز سعادت و افسانه مظفری (۱۳۸۸) انجام شده است. نتایج حاکی از آن بوده است که میزان استفاده کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش از ابزارهای نوین ارتباطی در تبلیغات گردشگری، وابسته به متغیر "میزان آشنایی" این افراد با این ابزارهاست. در کل، میزان آشنایی جامعه آماری با ابزارهای نوین ارتباطی و میزان استفاده افراد از این ابزارها در حد متوسط قرار دارد. این در حالی است که امروزه، رشد سریع فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی، دستیابی به بازارهای جدیدی را در زمینه گردشگری فراهم آورده است و اگر ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات، با توجه به نقش و کارکرد خاص خود، با آگاهی کامل و به درستی به کار گرفته شوند، می توانند نقش مهمی در توسعه این صنعت ایفا کنند.

روش شناسی پژوهش

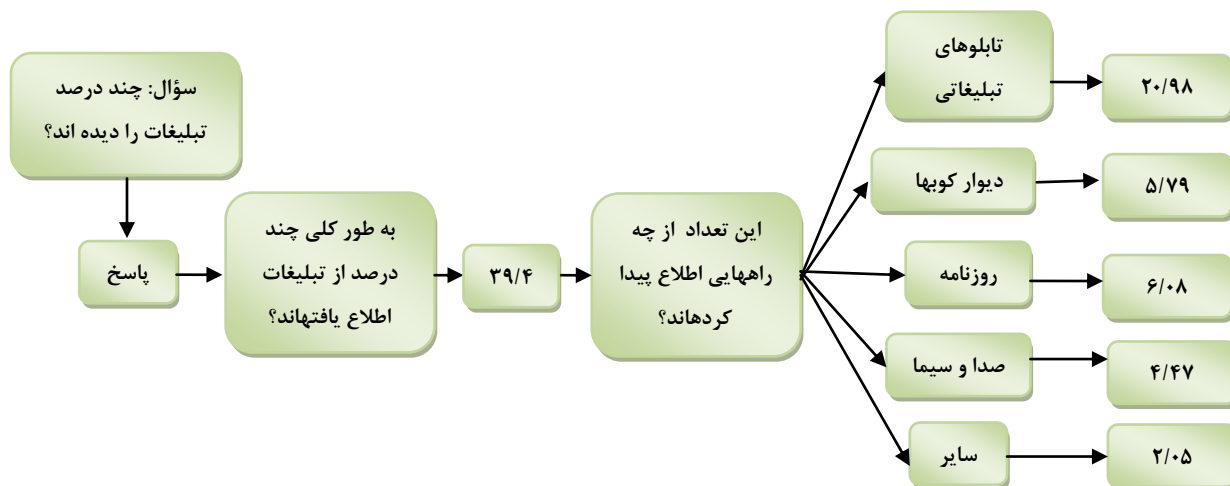
این پژوهش بصورت مقطعی و پیمایشی (زمستان ۱۳۹۰) انجام گرفته است و محقق برای انجام پژوهش مورد نظر، به گروهی معرف از خانواده ها (۱۳۰۰ نفر) مراجعه نموده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه افراد بالای پانزده سال در خانوادههای ساکن در شهر مشهد بوده است که در سال ۱۳۹۰ در شهر مشهد حضور داشتند. حجم نمونه با توجه به اهداف پژوهش، ۱۳۰۰ نفر از افراد دارای شرایط یاد شده میباشند. روش نمونهگیری در این پژوهش در مرحله اول بصورت نمونهگیری طبقه‌های نامتناسب و در مرحله دوم از روش نمونهگیری تصادفی (Random) سیستماتیک استفاده شده است. با توجه به نمونهگیری اولیه حجم نمونه متناسب ۱۲۷۰ نفر معین گردید که با در نظر گرفتن مسأله افت نمونه، حجم نمونه نهایی ۱۲۷۰ نفر معین شد که از این تعداد دادههای متعلق به ۱۲۷۰ پرسشنامه ارجاعی وارد تحلیل گردید. و ابزار پژوهش، پرسش نامه محقق ساخته می- باشد؛ برای سنجش روایی از توافق داوران و برای سنجش پایایی از آزمون آلفای کرانباخ استفاده شد که نتیجه به دست آمده (۰/۸۶) نشانگر اعتبار پرسشنامه بود.

تحلیل یافته ها

تحلیل توصیفی

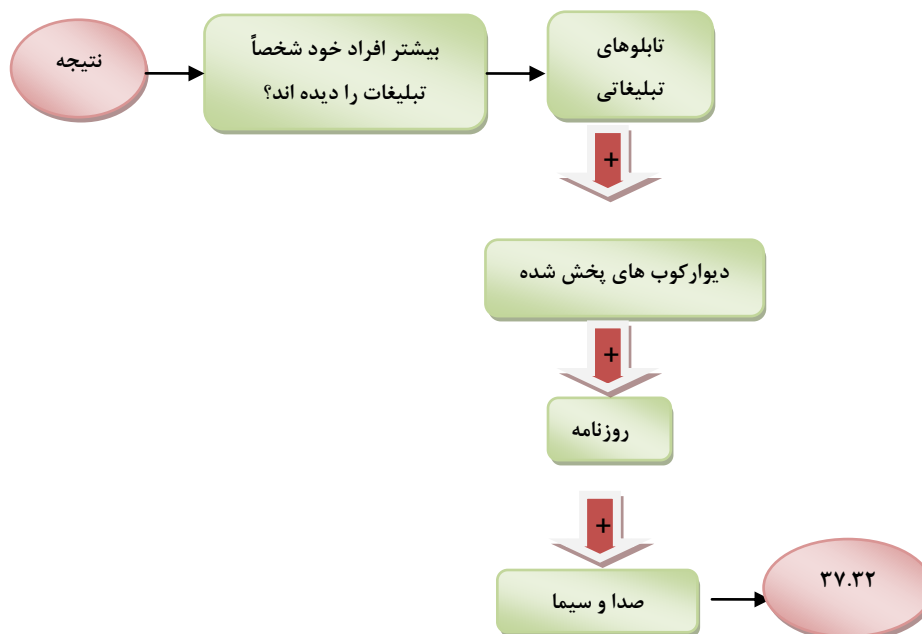
میزان مشاهده تبلیغات

ابتدا باید بررسی کنیم چند درصد افراد، از تبلیغات مطلع شده اند. بعد به این نکته دست مییابیم که افراد بیشتر از چه طریقی از تبلیغات مطلع شده اند. یعنی منابع کسب اطلاع را پیدا کنیم. چرا که برخی از تبلیغات توسط خود فرد دیده شده و بعضی تبلیغات توسط فرهنگ شفاهی یا سایر موارد به فرد منتقل شده است.



نمودار ۱) مکانیسمهای اطلاع یابی از تبلیغات به تفکیک با درصد

یا:



نمودار ۲) درصد مجموع مکانیسمهای اطلاع یابی از تبلیغات

نتیجه: به طور کلی ۳۷.۳۲ درصد از کل افراد جامعه، شخصا تبلیغات را مشاهده کرده اند. و شصت و دو درصد مخاطبان اظهار بی اطلاعی می‌کردند.

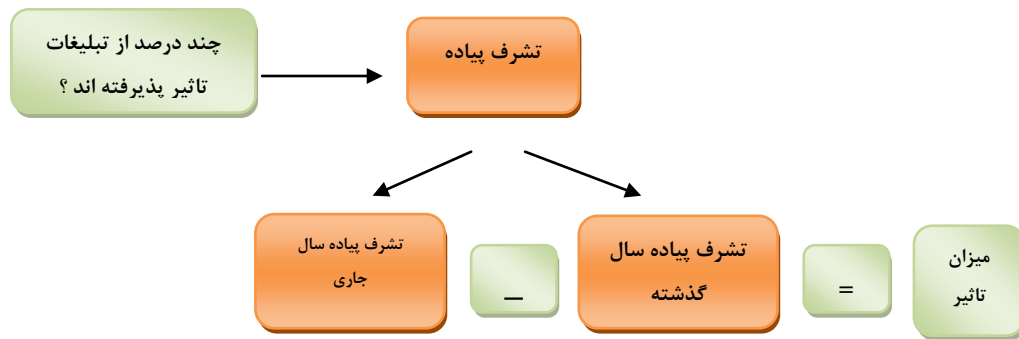
میزان تأثیرپذیری از تبلیغات

جدول شماره (۲) توزیع تفاوت در میزان تشریف به حرم در سال جاری نسبت به سال گذشته

وضعیت تشریف	فراوانی	درصد	درصد معتبر
تشریف در سال گذشته	۷۹	۶/۳۶	۴۹/۰۷
تشریف در سال جاری	۹۲	۷/۴۱	۵۷/۱۴
جمع	۱۶۱	۱۲/۹۶	۱۰۰
شامل نمی شود (عدم تشریف)	۱۰۸۱	۸۷/۰۴	
جمع کل	۱۲۴۲	۱۰۰	

با توجه به نتایج جدول بالا، تعداد ۱۰۸۱ نفر از افراد جامعه شامل این توصیف نمی شوند چرا که بعضی از افراد در تشریف به حرم در سال جاری و سال گذشته تفاوتی نداشتند یعنی در هر دو سال یا مشرف شدند و یا مشرف نشدند و بعضی از افراد هم دلیلی برای تشریف امسال به حرم ذکر نکرده اند.

نتیجه بر اساس جدول زیر مورد تحلیل قرار می گیرد:



نمودار ۳) چگونگی محاسبه میزان تاثیر پذیری تبلیغات

به طور کلی تعداد ۶ نفر از افراد که تفاوتی در تشریف آنها به حرم در دو سال وجود داشته و دلیل حضور خود را تبلیغات معرفی کرده اند. بنابراین اگر تعداد ۶ نفر را با تعداد ۹۲ نفر که فقط امسال مشرف شدند تناسب بگیریم، افراد تحت تاثیر قرار گرفته از کل نمونه هشتاد و دو صدم درصد می باشند. که آمار در بسیار ناچیزی است.

دیگر یافته های توصیفی پژوهش عبارتند از:

دیگر یافته های توصیفی پژوهش به شرح ذیل می باشد:

جدول شماره (۳) توزیع ایام تشریف پاسخگویان به حرم مطهر

توزیع ایام تشریف	فراوانی	درصد	درصد معتبر
بقیه ایام سال	۶۱۹	۴۸/۷	۵۰/۸
به هر مناسبتی	۴۳۹	۳۴/۶	۳۶/۰
شهادت معصومین	۹۱	۷	۷
اعیاد بقیه معصومین	۳۱	۲/۲	۲/۵
شهادت امام رضا (ع)	۲۷	۲/۱	۲/۵
ولادت امام رضا (ع)	۱۱	۱/۹	۲/۹
کل	۱۲۱۸	۹۵/۵	۱۰۰/۰
پاسخ نداده	۵۲	۴/۱	
جمع کل	۱۲۷۰	۱۰۰/۰	

- ۸.۵ درصد از پاسخگویان ایام غیر مناسبتی سال (بجز شهادتها، ولادت ها) به حرم مشرف می شوند و بقیه افراد نمونه در ایام مناسبتی سال که شامل ایام شهادت معصومین، ایام ولادت معصومین، روز شهادت امام رضا (ع) و روز ولادت ایشان میشود، به حرم مشرف میشوند.

جدول شماره (۴) توزیع میزان تاثیر تبلیغات بر اعضای نمونه

توزیع ایام تشریف پاسخگویان	فراوانی	درصد	درصد معتبر
خیلی کم	۶۵	۵/۱	۵/۵
کم	۱۵۳	۱۲/۰	۱۲/۹
تا حدودی	۴۰۳	۳۱/۷	۳۳/۹
زیاد	۱۸۸	۱۴/۸	۱۵/۸
خیلی زیاد	۷۸	۶/۱	۶/۶
از تبلیغ سازمان اطلاعی ندارم	۳۰۳	۲۳/۹	۲۵/۵
کل	۱۱۹۰	۹۳/۷	۱۰۰/۰
پاسخ نداده	۸۰	۶/۳	
جمع کل	۱۲۷۰	۱۰۰/۰	

- ۳۳.۹ درصد از افراد در حد متوسط معتقدند که برنامه های تبلیغی سازمانی مؤثر بوده است و ۲۵.۵ درصد نیز از سازمان اطلاعی ندارند.

جدول شماره (۵) توزیع دیدگاه های پاسخگویان در باره درست بودن پیاده رفتن کاروانها سمت حرم

توزیع دیدگاه پاسخگویان	فراوانی	درصد	درصد معتبر
بلی	۹۷۶	۷۶/۹	۷۸/۳
خیر	۲۷۰	۲۱/۳	۲۱/۷
کل	۱۲۴۶	۸/۱۹	۱۰۰/۰
پاسخ نداده	۲۴	۱/۹	
جمع کل	۱۲۷۰	۱۰۰/۰	

- ۷۸.۳ درصد از پاسخگویان موافق با پیاده روی به سمت حرم می باشند و ۲۱.۷ درصد مخالف این امر بوده اند.

- جدول شماره (۶) توزیع تشریف پاسخگویان به حرم بصورت پیاده، در سال گذشته -

توزیع تشریف پاسخگویان به حرم	فراوانی	درصد	درصد معتبر
بلی	۸۲۶	۶۵/۵	۶۶/۱
خیر	۴۲۴	۳۳/۴	۳۳/۹
کل	۱۲۵۰	۹۸/۴	۱۰۰/۰
پاسخ نداده	۲۰	۱/۹	
جمع کل	۱۲۷۰	۱۰۰/۰	

- 33.9 درصد از پاسخگویان در سال جاری بصورت پیاده به حرم مشرف شده اند و ۶۶.۴ درصد از پاسخگویان در سال جاری بصورت پیاده به حرم مشرف نشده اند .

- جدول شماره (۷) توزیع پیشنهادات پاسخگویان جهت بهبود فعالیت های سازمان

پیشنهادات	فراوانی	درصد معتبر
تبلیغ در تلویزیون	۱۴۰	۲۴/۹۵
تبلیغ در اماکن تفریحی	۲۵۶	۴۵/۶۳
تبلیغات در سطح شهر	۵۸	۱۰/۳۳
تبلیغات درب منازل	۲۴	۴/۲۷
برگزاری جلسات آموزشی	۵۹	۱۰/۵۱
تبلیغات در روزنامه	۲۴	۴/۲۷
کل	۵۶۱	۱۰۰/۰
شامل نمی شود	۷۰۹	
جمع کل	۱۲۷۰	

- ۴۵.۶۳ درصد تبلیغات در اماکن فرهنگی و تفریحی را بعنوان پیشنهاد خود جهت بهبود فعالیت های سازمان معرفی کرده اند .

جدول شماره (۸) توزیع منابع کسب اطلاع از تبلیغات از دیدگاه پاسخگویان

منابع تبلیغات	فراوانی	درصد معتبر
تبلیغات در سطح شهر	۲۸۶	۵۳/۲۵
از طریق دیوارکوب های پخش شده	۷۹	۱۴/۷۱

از طریق روزنامه	۸۳	۱۵/۴۵
صدا و سیما	۶۱	۱۱/۳۵
سایر	۲۸	۵/۲۱
کل	۴۳۷	۱۰۰/۰
شامل نمی‌شود	۷۳۳	
جمع کل	۱۲۷۰	

- ۵۳.۲۵ درصد از پاسخگویان تبلیغات در سطح شهر را منبع اصلی برای کسب اطلاع از تبلیغات سازمان معرفی کرده‌اند.

- جدول شماره (۹) توزیع میزان جلب توجه اعضای نمونه به تبلیغات از طریق روزنامه

میزان جلب توجه	فراوانی	درصد	درصد معتبر
خیلی کم	۱۴۳	۱۱/۳	۱۱/۸
کم	۲۵۳	۱۹/۹	۲۰/۸
تا حدودی	۴۶۴	۳۶/۵	۳۸/۲
زیاد	۲۳۶	۱۸/۶	۱۹/۴
خیلی زیاد	۶۳	۵/۰	۵/۲
روزنامه نمی‌خواند	۵۵	۴/۳	۴/۵
کل	۱۲۱۴	۹۵/۶	۱۰۰/۰
پاسخ نداده	۵۶	۴/۴	
جمع کل	۱۲۷۰	۱۰۰/۰	

- ۳۸.۲ درصد در حد متوسط متوجه تبلیغات از طریق روزنامهها شده‌اند.

- جدول شماره (۱۰) توزیع میزان اطلاع رسانی سازمان در زمینه فعالیت های فرهنگی از دیدگاه اعضای

نمونه

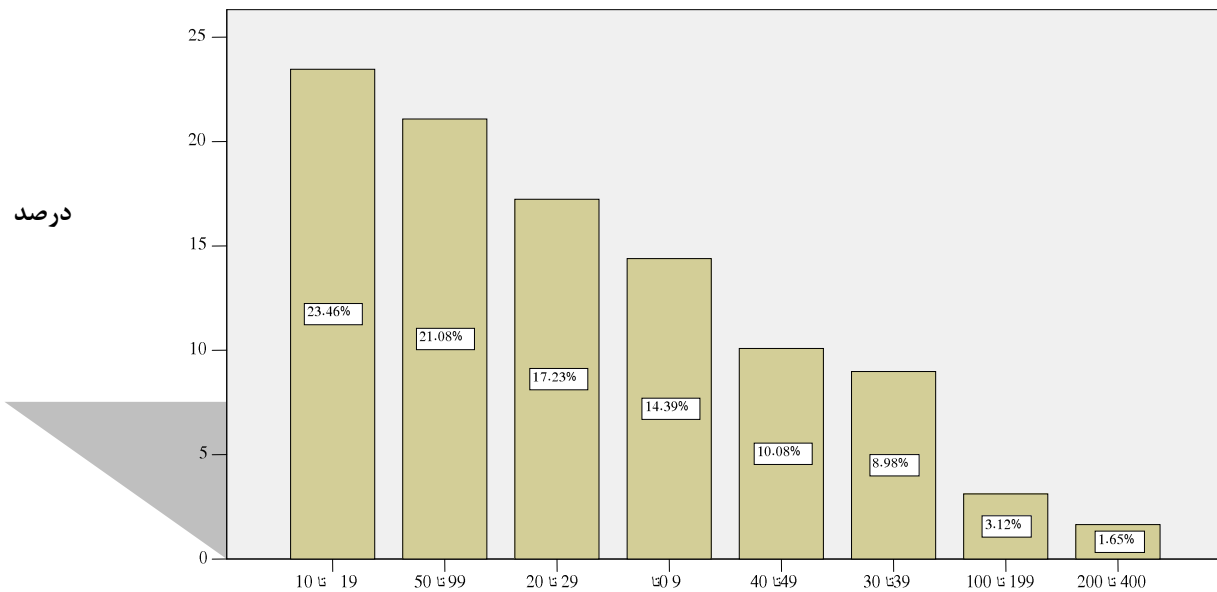
میزان اطلاع رسانی	فراوانی	درصد	درصد معتبر
خیلی کم	۱۶۹	۱۳/۳	۱۴/۱
کم	۲۹۴	۲۳/۱	۲۴/۵
تا حدودی	۴۷۴	۳۷/۳	۳۹/۵
زیاد	۲۲۴	۱۷/۶	۱۸/۷
خیلی زیاد	۳۸	۳/۰	۳/۲
کل	۱۱۹۹	۹۴/۴	۱۰۰/۰
پاسخ نداده	۷۱	۵/۶	
جمع کل	۱۲۷۰	۱۰۰/۰	

- ۳۹.۵ درصد در حد متوسط معتقدند اطلاع رسانی مناسب بوده است.

- جدول شماره(۱۱) توزیع روشهای مناسب اطلاع رسانی در زمینه تبلیغات از دیدگاه اعضای نمونه

روشهای اطلاع رسانی	فراوانی	درصد معتبر
رادیو و تلویزیون	۷۷۹	۴۳/۵۷
روزنامه	۱۷۷	۱۰/۴۰
پیامک	۱۶۳	۵/۸۹
تبلیغات در سطح شهر	۲۲۶	۱۳/۲۸
توزیع درب منازل	۷۳	۴/۲۹
اجرای برنامه‌های فرهنگی	۸۵	۴/۹۹
در اماکن تفریحی		
کل	۱۷۰۱	۱۰۰/۰

- ۵۷.۴۳ درصد از پاسخگویان، رادیو و تلویزیون را روشی مناسب جهت اطلاع رسانی میدانند.



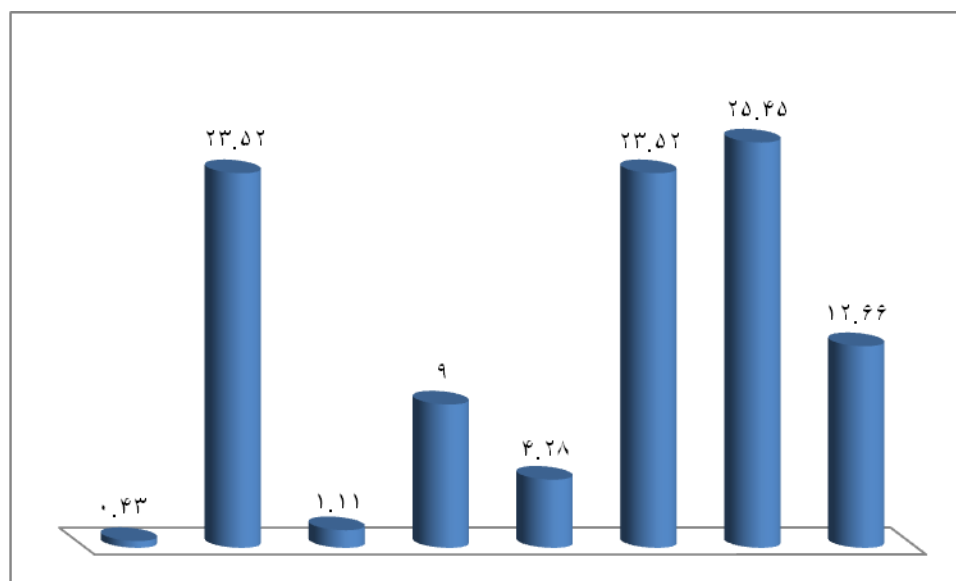
نمودار شماره (۴) توزیع متوسط تعداد دفعات تشریف پاسخگویان به حرم در یک سال

- ۲۳.۵ درصد افراد نمونه در سال بطور متوسط بین ۱۰ تا ۱۹ بار به حرم مشرف می شوند.

- جدول شماره (۱۲) توزیع تشریف پیاده پاسخگویان از محل کار در سال گذشته

توزیع تشریف پیاده	فراوانی	درصد	درصد معتبر
بلی	۶۶۹	۵۲/۵	۵۴/۵
خیر	۵۵۹	۴۴/۰	۴۵/۵
کل	۱۲۲۸	۹۶/۷	۱۰۰/۰
پاسخ نداده	۴۲	۳/۹	
جمع کل	۱۲۷۰	۱۰۰/۰	

- ۴۵.۵ درصد از پاسخگویان تاکنون از محل کار بصورت پیاده به حرم مشرف شدند.



- نمودار شماره (۵) دلایل تشریف برخی کاوانها بصورت پیاده از دیدگاه پاسخگویان

- ۷۱.۷ درصد از پاسخگویان دلیل تشریف خود را به حرم در ایام مناسبتی را ارادت به امام و ثواب آن روز عنوان کرده اند.

جدول شماره (۱۳) توزیع دلایل عدم تشریف در ایام مناسبتی به حرم مطهر

درصد معتبر	درصد	فراوانی	دلایل عدم تشریف
۹۵/۹	۲۹/۸	۳۷۸	شلوغی
۲	۹	۱۱	مسائل کاری
۳	۳	۴	سایر
۰/۳	۱	۱	نبودن وسایل نقلیه
۱۰۰/۰	۳۱/۰	۳۹۴	کل
	۶۹/۰	۸۷۹	پاسخ نداده
	۱۰۰/۰	۱۲۷۰	جمع کل

- ۹۵.۹ درصد از پاسخگویان به دلیل شلوغی در ایام مناسبتی به حرم مشرف نمی شوند.

تحلیل استنباطی یافته های جانبی:

از آنجا که میزان تأثیر تبلیغات شهرداری بر رفتار مردم مشهد در پیاده روی به حرم بسیار کم می باشد لذا این متغیر به عنوان محور مطالعه و تحلیل نمی تواند مورد بررسی قرار گیرد به همین جهت، از متغیر میزان تشریف پاسخگویان به حرم استفاده می کنیم تا نتایج جانبی قابل توجه ارائه گردد:

- میان مناطق مختلف و نوع اطلاع رسانی، ارتباط معناداری وجود دارد . در برخی مناطق پوسترها و بیلبردها بیشتر مورد توجه قرار گرفته، در برخی دیگر از مناطق شهری تبلیغات درب منازل در اطلاع رسانی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است.

جدول (۱۴) توزیع آزمون آنوای کاهش یا افزایش تشریف به حرم به تفکیک مناطق شهری

آزمون آنوا	میانگین	درجه آزادی	سطح معناداری
بین گروهها	۲۷/۱۷۶	۱/۹۷۹	۰/۰۰۰
درون گروهها	۱۳/۷۳۰		

همانگونه که ملاحظه می شود میانگین بین گروهها برابر ۲۷.۱۷ و میانگین درون گروهها برابر ۱۳.۷۳ است.

نکته مهم: تفاوت میان مناطق بیشتر است تا درون یک منطقه. به این معنا که افراد در یک منطقه به طور متوسط از نظر تشریف به حرم با هم همگن و مساویاند اما این تفاوت بین دو یا چند منطقه بسیار بیشتر است.

- میان منطقه و تشریف پیاده به حرم در سال جاری در سالروز شهادت ، ارتباط معناداری وجود دارد . به این معنا که منطقه ۱۳ بیشترین میزان تشریف در سال جاری (۱۳۹۰) را در سالروز شهادت دارد.

جدول (۱۵) تشریف پیاده به حرم مطهر به تفکیک مناطق شهرداری

Court	منطقه شهرداری؟													Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
بلای اسلالم در سالروز شهادت	23	26	37	34	54	40	37	37	23	13	8	7	70	409
اعام رضاع پیاده به حرم مطهر تشریف شدیدی؟	77	74	64	51	47	50	56	63	74	86	92	61	32	827
جمع	100	100	101	85	101	90	93	100	97	99	100	68	102	1236

جدول (۱۶) توزیع رابطه معناداری منطقه و تشریف پیاده به حرم در سال جاری در سالروز شهادت

رابطه منطقه و تشریف	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
آزمون کی دو	۱۶۰/۲۶۵	۱۲	۰/۰۰۰

- میان تعداد دفعات تشریف به حرم در سطوح مختلف تحصیلی ، تفاوت معناداری وجود ندارد . به عبارتی دیگر زائرین حرم حضرت رضا علیه السلام از همه سطوح تحصیلی هستند.

- میان منطقه و منابع کسب اطلاع از تبلیغات، تفاوت معناداری وجود دارد. به این معنا که در برخی مناطق از یک منبع تبلیغ بیشتر استفاده شده است.

جدول (۱۷) توزیع مناسب بودن اطلاع رسانی و منطقه محل سکونت

منطقه شهرداری	به نظ شما سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری تا به حال چقدر در زمینه فعالیت های فرهنگی اش اطلاع رسانی مناسب کرده است؟					کل
	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	
1	2	8	40	34	8	92
2	0	8	33	24	20	85
3	4	23	32	30	5	94
4	1	15	35	19	15	85
5	2	9	33	24	32	100
6	2	8	34	24	21	89
7	2	13	30	23	24	92
8	0	36	40	12	8	96
9	4	19	36	20	14	93
10	13	26	49	6	1	95

11	12	26	27	28	1	94
12	1	19	42	7	0	69
13	6	30	34	23	6	99
کل	167	291	465	223	37	1183

جدول ۱۸) توزیع ضرایب معناداری بین میزان اطلاع و منطقه

توزیع ضرایب	مقدار	سطح معناداری
ضریب فی	۰/۱۴۶	۰/۰۱۸
ضریب وی کرامر	۰/۱۴۶	۰/۰۱۸
تعداد	۱۱۴۶	

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می شود، چون $\text{Sig} > ۰.۰۵$ است نتیجه معنادار و قابل تعمیم به کل جمعیت می باشد. یعنی میان مناطق مختلف و میزان اطلاع مردم از تبلیغات، ارتباط معنا داری وجود دارد. اما شدت رابطه میان مناطق مختلف و میزان اطلاع از تبلیغات، کم است. چرا که شدت ضریب $۰/۱۴۶$ است.

- از نظر میزان تشرف به حرم بین افراد با سطوح متفاوت زندگی از نظر اقتصادی، تفاوتی وجود ندارد به عبارتی دیگر زائرین حرم حضرت رضا (ع) از همه طبقات اقتصادی - اجتماعی هستند.

- میان تعداد دفعات تشرف و سن افراد، ارتباط معنا داری وجود دارد. افراد بالای ۵۵ سال بیشتر به حرم مشرف می شوند.

جدول ۱۹) آزمون کروسکال والیس دفعات تشرف به حرم و سن

میانگین رتبه‌ای	تعداد	سن پاسخگو
۵۲۰/۷۷	۲۵۴	۱۵-۲۴
۵۴۸/۷۳	۲۵۹	۲۵-۳۴
۵۱۶/۵۵	۲۴۷	۳۵-۴۴
۵۳۴/۳۲	۱۷۰	۴۵-۵۴
۶۲۱/۵۲	۱۵۵	۵۵ به بالا
	۱۰۸۵	جمع کل

با توجه به نتایج حاصله، بالاترین میزان تشرف مربوط به گروه سنی بالای ۵۵ سال است، که جهت آزمون معنی داری نتایج آزمون خی دو ارائه می گردد:

جدول ۲۰) آزمون کای اسکوار دفعات تشریف به حرم و سن

آزمون	میزان تشریف سالانه شما به حرم چقدر است؟
کای اسکوار	۱۳/۰۴۹
درجه آزادی	۴
سطح معنی داری	۰/۰۱۱

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می شود، چون سطح معنی داری از ۰.۰۵ کمتر است نتیجه معنادار و قابل تعمیم به کل جمعیت می باشد. یعنی میان تعداد دفعات تشریف و سن افراد، ارتباط معناداری وجود دارد.

- میان تأثیر برنامه‌های فرهنگی سازمان و ارزیابی افراد از درستی تشریف پیاده ، ارتباط معناداری وجود دارد. (آزمون معنیداری خی دو و ضریب وی کرامر)

- میان تأثیر برنامه‌های فرهنگی سازمان در تشویق مردم به تشریف پیاده و مناطق مختلف شهری ، ارتباط معناداری وجود دارد. (آزمون معنیداری خی دو و ضریب وی کرامر)

- میان اطلاع رسانی سازمان درباره تشریف پیاده و میزان تأثیر برنامه‌های فرهنگی سازمان ، ارتباط معناداری وجود دارد. بطور مثال ۳/۳۹٪ کسانی که تبلیغات و اطلاع رسانی در روزنامه را پیشنهاد کرده اند در حد زیاد به تأثیر برنامه های سازمان معتقدند. (آزمون معنی داری خی دو و ضریب وی کرامر)

- میان اطلاع شهروندان از تبلیغات دهه آخر صفر و تشریف پیاده در سالروز شهادت به حرم در سال جاری ، ارتباط معناداری وجود ندارد. یعنی اطلاع یا عدم اطلاع از تبلیغات دهه آخر صفر در تشریف افراد تأثیری نداشته است.

- میان میزان اطلاع رسانی سازمان در ده آخر ماه صفر و جنسیت، ارتباط معناداری وجود دارد. مردان در سطح کمتری معتقدند سازمان اطلاع رسانی مناسبی داشته است. (آزمون معنی داری خی دو و ضریب وی کرامر)

- بین میزان تشریف خانم ها و آقایان به حرم مطهر تفاوت معنی داری وجود ندارد به عبارتی دیگر می توان گفت زائرین را زنان و مردان تشکیل می دهند.

بحث و نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد

آداب، ارزش ها، مراسم و باورهای فرهنگی پیشینه تاریخی، فرهنگی، دینی و هویت اجتماعی هر جامعه را شکل می دهند. اگرچه ارزش ها و هنجارها در هر جامعه به عنوان مرجع رفتار شناخته می شوند، ولی مطالعه و بررسی مراسم و مناسک که تجلی اعتقادات دینی هستند با ویژگی هایی که برای آنها برشمردیم، به هیچ وجه کم اهمیت نیستند. مراسم و مناسک در جامعه ما با توجه به برگزاری آنها در سطح گسترده ای در سراسر کشور و در تمام محله های شهری و روستایی و با حضور گسترده اقشار از گروه های مختلف و همچنین پیوندشان با ارزشها و هنجارهای دینی به گونه ای است که بخش عمده ای از ساختارهای فرهنگی را شکل داده و بر نظام اجتماعی و

شخصیتی تأثیر دارند. پژوهش حاضر که ضمن بررسی مراسم و مناسک در حوزه جامعه‌شناسی دین به مراسم دهه پایانی ماه صفر پرداخته است نمی‌تواند تمام مطالعه در این زمینه باشد. حتی می‌توان این مراسم را از جهات دیگر نیز مورد مطالعه جامعه‌شناسی قرار داد؛ مانند فهم معنای کنش اجتماعی کنشگران عزادار با استفاده از تئوری و بر و یا بررسی ساختارهای فرهنگی موجود در مراسم با بهره‌گیری از نوع‌شناسی رفتاری مرتن

در این پژوهش، دو نکته اساسی مطرح بوده است:

(۱) میزان تأثیر تبلیغات سازمان شهرداری که با استفاده از ابزارهای مدرن انجام شده است در ترویج زیارت پیاده به حرم، بسیار ضعیف بوده است.

(۲) به دلیل ضعیف بودن تأثیر متغیر وابسته این تحقیق سعی شده تا سایر نتایجی که می‌توان از آن بدست آورد ارائه گردد و ویژگیها و متغیرهای زمینهای زائرین مورد بررسی قرار گیرد.

- **رشد و ارتقاء هیات های مذهبی:** هیأت‌های مذهبی در کشور ما میتواند به عنوان یک گروه مرجع برای مراجعین خود عمل کند. بنابراین اجرای برنامه‌های مناسب با هدف رشد و ارتقاء این هیأت‌ها، بدون شک نقش مؤثر سازندهای در افزایش تشریف مردم مشهد به حرم رضوی خواهد داشت. همچنین سازمان شهرداری میتواند بخش اعظم تبلیغات خود را در زمینه موردنظر، از طریق هیأت‌ها انجام دهد. در درون هیأت‌ها با ارسال پیامک و پخش پوستر میتوان به اعتلای فرهنگ تشریف پیاده امیدوار بود. تبلیغات باید به گونهای صورت گیرد که شهروندان تصور کنند این تبلیغات مختص خود هیأت است و به جنبه مذهبی آن بیشتر توجه کنند. همچنین با مهیا ساختن امکانات در مسیری معین، میتوان در همگام کردن مردم با هیأت جهت تشریف پیاده تا حرم مؤثر واقع شد. این کار اگر از سوی هیأت انجام پذیرد و همه ساله انجام شود میتوان به نهادینه کردن این فرهنگ در جامعه امید بست.

- **توجه به کارساز بودن تبلیغات سنتی:** با توجه به اینکه بخش اعظمی از مردم مشهد تحت تأثیر تبلیغات سنتی به حرم مشرف شده اند، بنابراین می‌توان امیدوار بود هنوز هم این نوع از تبلیغات کارساز باشد.

- **برگزاری جلسات آموزشی برای سخنرانان:** ایجاد کلاسهای آموزشی مختلف برای علماء و سخنرانان و مداحان هیات و جلسات مذهبی از سوی سازمان شهرداری میتواند گامی مؤثر در جهت نهادینه کردن فرهنگ تشریف پیاده به حرم باشد و شرط آن، استمرار در تبلیغات و کلاسهای آموزشی است به نحوی که هر ساله این جلسات با کیفیت و کمیتی بیش از گذشته برگزار شود.

- **ارائه تبلیغات بر حسب نیاز سنجی در هر منطقه:** با توجه به نیاز سنجی در هر منطقه شهری میتوان دریافت مشکلات هر منطقه جهت تشریف به حرم چیست و با توجه به آن اطلاعات، نوع خاصی از تبلیغات را در آنجا ارائه داد. مثلاً در منطقهای که در آمد بالایی دارند، روزنامه هم بیشتر مطالعه می‌شود لذا در این

منطقه تبلیغات در روزنامه بیشتر باشد. یا به‌عنوان مثال در مناطقی که خانم‌ها کمتر فعالیت اجتماعی دارند و یا شاغل نیستند میتوان از راهکار تبلیغ درب منازل استفاده کرد.

تبلیغات از طریق برگزاری کلاسهای آموزشی در مدارس: نهادینه کردن فرهنگ باید در سنین کودکی برای افراد در یک جامعه اتفاق بیفتد بطوریکه معلمین با بازگو کردن مسأله تشریف پیاده و همگام شدن با دانش آموزان به سمت حرم، میتواند اثر الگویی مثبتی در ذهن کودک داشته باشد ضمن اینکه این کودک می‌تواند بطور ناخودآگاه با انتقال آن به خانواده، مبلغ نیز باشد.

همکاری مستمر سازمان فرهنگی – تبلیغی سازمان با رسانه ملی: همانگونه که میدانیم، صدا و سیما یکی از ابزارهای تبلیغاتی قوی، در هر جامعه‌ای به شمار می‌آید. با توجه به نتایج این تحقیق مبنی بر تأثیرپذیری زیاد مخاطبین از برنامه‌های تبلیغی صدا و سیما، به نظر می‌رسد همکاری سازمان با این نهاد مهم اجتماعی میتواند گامی مؤثر در جهت تأثیرگذاری هر چه بیشتر برنامه‌ای تبلیغی سازمان باشد.

منابع

۱. قرآن کریم. مشهد: مرکز پخش انتشارات طوس.
۲. ابراهیمی، عبدالحمید؛ قادری، اسماعیل؛ قائدرحمتی، صفر؛ اکبری، رضا (۱۳۸۹). "بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین المللی شهر اصفهان"، *جغرافیا و توسعه*، شماره ۱۷ (بهار): ۱۳۹-۱۵۶.
۳. سوری، فرشاد و همکاران (۱۳۹۱). "بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تاثیر آن بر جذب گردشگران روستایی مطالعه موردی روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاره"، *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی (علوم جغرافیایی)*، دوره ۱۲، شماره ۲۴ (بهار): ۸۳-۱۰۲.
۴. سعادت، فرناز؛ مظفری، افسانه (۱۳۸۸). "استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری (مطالعه موردی منطقه آزاد کیش از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷)"، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی دانشگاه امام صادق*. شماره ۳ (پاییز): ۱۴۱-۱۷۰.
۵. کریم زاده، اسماعیل (۱۳۷۳). *اصول و مبانی تبلیغ*. [برای] معاونت پژوهشی آموزش و پرورش منطقه یک قم. قم: معاونت پرورشی منطقه یک قم.
۶. محمدیان، محمود؛ پورغفاری، آزاده (۱۳۸۶). *مدیریت تبلیغات*. تهران: نگاه دانش.
۷. مطهری، مرتضی (۱۳۶۴). *حماسه‌ی حسینی*. تهران: صدرا.
۸. همیلتون، ملکم (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی دین*، ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر ثالث.
۹. یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی تبلیغات*. تهران: انتشارات جاجرمی.
۱۰. طه، محمد (۱۳۸۹). "فضیلت و پاداش زیارت امام رضا (ع)". [پیوسته] قابل دسترس در:

<http://www.askquran.ir/thread21345.html> [۱۳۸۸/۸/۵]