

A Critical Assessment of the Role of Grassroots Institutions in Mobilizing Financial Resources for the Arbaeen Pilgrimage

Amir Hoseini (Corresponding Author) 

PhD student in Islamic Economics, Imam Sadeq University, Tehran, Iran

Email: amir.hosseini@isu.ac.ir

Mohammad Soleimani 

Assistant Professor, Faculty of Economics, Imam Sadegh University, Tehran, Iran

Email: solimani@isu.ac.ir

Mohammad Javad Sharifzadeh 

Assistant Professor, Faculty of Economics, Imam Sadegh University, Tehran, Iran

Email: sharifzadeh@isu.ac.ir

Mahdi Sadeghi Shahedani 

Professor, Faculty of Economics, Imam Sadegh University, Tehran, Iran

Email: sadeghi@isu.ac.ir



Use your device to scan and read the article online

Citation Amir Hoseini, Mohammad Soleimani, Mohammad Javad Sharifzadeh, Mahdi Sadeghi Shahedani. [A Critical Assessment of the Role of Grassroots Institutions in Mobilizing Financial Resources for the Arbaeen Pilgrimage (AS) (Persian)]. *EGHTESAD-E ISLAMI (A Quarterly Journal on Islamic Economics)*. 2025; 25 (97): 143-174

 [10.22034/iec.2025.2049288.2836](https://doi.org/10.22034/iec.2025.2049288.2836)

Received: 31 December 2024 , Accepted: 20 May 2025

Abstract

Arbaeen is one of the largest religious gatherings in the world, with a steadily increasing number of participants each year. Various grassroots organizations play a key role in supporting this Shia pilgrimage by providing diverse welfare and cultural services along the pilgrimage routes. Despite their positive contributions, these institutions also face structural challenges and operational shortcomings that limit their effectiveness in resource mobilization. This study aims to critically assess the role and functions of these grassroots organizations in mobilizing and managing financial resources for the Arbaeen event. Using the Fuzzy Delphi Method and expert interviews with 13 scholars and practitioners in the field, key weaknesses were identified and ranked. The results highlight three primary challenges: Insufficient allocation of resources for articulating the rationale, objectives, and spiritual significance of Arbaeen; Underutilization of the potential of votive offerings and religious donations in funding efforts; Limited investment in artistic and media initiatives, resulting in weak public engagement and inadequate financial support from the broader community.

Keywords

Arbaeen, Resource Mobilization, Grassroots Organizations, Religious Donations, Pilgrimage Management.



آسیب شناسی نقش و کارکردهای نهادهای مردمی در تجمیع و تجهیز منابع مالی مراسم اربعین

امیر حسینی (نویسنده مسئول)

Email: amir.hosseini@isu.ac.ir. دانشجوی دکتری اقتصاد اسلامی، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.

محمد سلیمانی

Email: solimani@isu.ac.ir. استادیار دانشکده اقتصاد دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.

محمد جواد شریفزاده

Email: sharifzadeh@isu.ac.ir. استادیار دانشکده اقتصاد دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.

مهدی صادقی شاهدانی

Email: sadeghi@isu.ac.ir. استاد دانشکده اقتصاد دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.



Citation Amir Hoseini, Mohammad Soleimani, Mohammad Javad Sharifzadeh, Mahdi Sadeghi Shahedani. [A Critical Assessment of the Role of Grassroots Institutions in Mobilizing Financial Resources for the Arbacen Pilgrimage (AS) (Persian)]. *EGHTESAD-ISLAMIC (A Quarterly Journal on Islamic Economics)*. 2025; 25 (97): 143-174
 [10.22034/iejc.2025.2049288.2836](https://doi.org/10.22034/iejc.2025.2049288.2836)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۳۰

چکیده

اربعین یکی از مهم‌ترین مراسم مذهبی در سطح جهان است و هر ساله بر تعداد شرکت‌کنندگان در این مراسم افزوده می‌شود. نهادهای مختلف مردمی در این آیین شیعی حضور دارند. این نهادها با ارائه خدمات متنوع رفاهی و فرهنگی در مسیرهای تردد، به برگزاری باشکوه‌ترین رویداد کمک کرده‌اند؛ اما این حضور با وجود تأثیرگذاری قابل توجه، با برخی مسائل، موانع و آسیب‌ها نیز همراه بوده است. هدف این پژوهش آسیب‌شناسی نقش و کارکردهای نهادهای مردمی در تجمیع و تجهیز منابع مالی لازم برای رویداد اربعین می‌باشد. در این مقاله با استفاده از روش دلفی فازی و از طریق مصاحبه با ۱۳ نفر از خبرگان این حوزه، آسیب‌های ناشی از فعالیت نهادهای مردمی در رویداد اربعین احصا و رتبه‌بندی شده‌اند. نتایج گویای آن است که از میان آسیب‌ها، سه آسیب (۱) عدم تخصیص منابع در حوزه تبیین چرایی و هدف و حکمت اربعین، (۲) عدم استفاده کافی و اثربخش از ظرفیت‌های ذوات در تأمین منابع لازم اربعین و (۳) عدم تخصیص منابع کافی به اقدامات هنری و رسانه‌ای و به تبع آن ضعف در جذب منابع مالی مردمی، از اهمیت و تأثیر بیشتری برخوردارند.

واژگان کلیدی

اربعین، آسیب‌شناسی، زیارت، تأمین مالی، مردم.



مقدمه

رویداد اربعین، به عنوان یک آیین مذهبی و فرهنگی، از زمان‌های قدیم در بین مردم مسلمان برگزار شده و نقش جامعه در شکل‌گیری و تداوم آن بسیار برجسته است. این آیین، نه تنها نشانه‌ای از ارادت به امام حسین (ع) و عاشورا است، بلکه به عنوان یک نماد وحدت و همبستگی میان مسلمانان نیز شناخته می‌شود. برگزاری این مراسم به صورت مردمی، در واقع بیانگر اراده جمعی و عشق و علاقه عمیق مردم به ارزش‌های اسلامی است؛ با این حال، در دنیای مدرن امروز، مسائلی نظیر دخالت دولت‌ها و نهادهای خصوصی در این رویداد به چالش‌های جدی تبدیل شده است. این مداخله‌ها، به ویژه زمانی که با توجیهات اقتصادی یا سیاسی همراه باشد، می‌تواند به تغییر ماهیت اربعین و از بین رفتن روح مردمی آن منجر شود؛ به همین دلیل، حفظ روحیه مردمی اربعین و جلوگیری از تغییرات غیرضروری در آن، امری ضروری به نظر می‌رسد.

به علاوه، مشارکت نهادهای مردمی در برگزاری اربعین، خود با چالش‌هایی مواجه است که باید به آنها توجه شود. آسیب‌های موجود در این مشارکت، نه تنها می‌تواند به کیفیت خدمات ارائه‌شده آسیب بزند، بلکه می‌تواند انگیزه‌های مردمی را نیز تحت تأثیر قرار دهد. شناسایی و تحلیل این آسیب‌ها به ما کمک خواهد کرد راهکارهایی برای بهبود وضعیت موجود ارائه دهیم و به تقویت این رویداد بزرگ پردازیم. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های آسیب‌شناسی اربعین، بررسی تأمین مالی آن از سوی نهادهای مردمی است. این موضوع نه تنها به تأمین منابع مالی برای برگزاری مراسم کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات نیز منجر شود؛ بنابراین، پژوهش در این زمینه می‌تواند به شناسایی نقاط ضعف و فرصت‌های موجود در تأمین مالی اربعین کمک کند. در این راستا، اهمیت خدماتی که نهادهای مردمی در اربعین ارائه می‌دهند، قابل توجه است. آیا این خدمات به‌طور کارآمد

و مؤثر ارائه می‌شوند؟ آیا نهادهای مردمی توانسته‌اند نیازهای زائران را به بهترین نحو ممکن برآورده کنند؟ این سؤالات، محوری‌ترین مباحثی هستند که در این پژوهش بررسی خواهند شد.

آسیب‌ها و ضعف‌های موجود در خدمات‌دهی نهادهای مردمی نیز باید به‌دقت بررسی شود. شناخت این آسیب‌ها و ارزیابی اهمیت هرکدام از آنها، می‌تواند به ماکمک‌کننده اولویت‌های لازم را برای بهبود خدمات مشخص کنیم. این فرایند، نیاز به همکاری و همفکری بین نهادهای مختلف دارد تا بتوانند بهترین نتایج را به دست آورند. این پژوهش، به‌طور خاص به بررسی نقاط ضعف در خدمات‌دهی نهادهای مردمی و تأثیر آنها بر برگزاری اربعین می‌پردازد. همچنین، به تأثیرات اجتماعی و فرهنگی این آسیب‌ها نیز در این پژوهش توجه خواهد شد. در نهایت، هدف این است که با ارائه راهکارهای مناسب، بتوان به بهبود شرایط اربعین کمک کرد و این رویداد را به یکی از باشکوه‌ترین مناسبت‌های مذهبی تبدیل نمود.

در نهایت، می‌توان گفت که اربعین به عنوان یک رویداد مردمی، نیازمند توجهی ویژه به جنبه‌های مردمی و مشارکت‌های اجتماعی است. این توجه، می‌تواند به حفظ و تقویت هویت این مراسم کمک کند و از سوی دیگر، موجب افزایش کیفیت خدمات ارائه‌شده به زائران شود. با توجه به اینکه اربعین یک رویداد جهانی است، توجه به نیازها و خواسته‌های زائران از کشورهای مختلف نیز حائز اهمیت است؛ بنابراین، این پژوهش نه تنها به شناسایی آسیب‌ها و نقاط ضعف موجود می‌پردازد، بلکه به دنبال ارائه راهکارهایی عملی برای بهبود کیفیت برگزاری اربعین و حفظ روح مردمی آن خواهد بود. این اقدامات، می‌تواند به تقویت همبستگی و وحدت مسلمانان در سراسر جهان کمک کند و اربعین را به یک نماد واقعی از عشق و ارادت به اهل بیت (ع) تبدیل نماید.

نقش مردم و مشارکت‌های مردمی (Grass-root participation) در برگزاری

رویداد اربعین غیرقابل چشم‌پوشی است و اساساً نوع مشارکت بخش سوم در برگزاری این رویداد قابلیت تبدیل شدن به مدلی برای یک اقتصاد متعالی مبتنی بر اصول اسلامی دیگرخواهانه را دارد. از سوی دیگر شواهدی وجود دارد که حاکی از ظهور برخی آسیب‌ها و انحرافات در برخی از اقدامات و برنامه‌های اجراشده در این رویداد است. با بررسی پژوهش‌های موجود درباره اربعین و همچنین بخش سوم اقتصاد و نهادهای مردمی، این نتیجه حاصل می‌شود که آسیب‌شناسی دقیقی از نقش‌آفرینی نهادهای مردمی در تأمین مالی رویداد اربعین صورت نگرفته است. شناسایی این آسیب‌ها در حوزه تجهیز و تخصیص منابع یکی از نوآوری‌های این مقاله است که برای این امر، از روش دلفی فازی و نظرات ۱۳ خبره و متخصص این امر بهره‌گیری شده است و در انتها نیز برای بهبود نقش‌آفرینی نهادهای مردمی در تجهیز و تخصیص منابع برای رویداد اربعین، راهکارها و پیشنهاد‌های لازم ارائه شده است.

۱. پیشینه تحقیق

۱-۱. بخش سوم اقتصاد

وقف، نذورات، نهادهای خیریه، صدقات و هیئات مذهبی همگی ذیل بخش سوم اقتصاد می‌گنجد؛ لذا مقالات فراوانی در این باب وجود دارد؛ برای مثال در زمینه وقف، پیشینه عظیمی از مقالات و تحقیقات موجود است. خاکسار و رهنما (۱۴۰۰) در مقاله «بررسی نقش وقف در خدمات‌رسانی به زائران و گردشگران شهر مشهد»، جعفرزاده و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله «مدل مناسب اوراق وقفی تأمین مالی فضاهای عمومی پیرامون حرم رضوی (ع)» و امیرییک و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله «بررسی و تدوین مدل توسعه تأمین مالی جمعی در سازمان‌های دینی (نمونه موردی حرم مطهر رضوی)»، به بحث‌هایی در این زمینه اشاره کرده‌اند. همچنین در موضوع هیئات مذهبی نیز مقالات متعددی وجود دارد.

جاودان، منظور و رجبی (۱۳۹۹) در مقاله «آثار متقابل نذورات در هیئت‌های مذهبی و متغیرهای کلان اقتصادی در ایران» اظهار داشته‌اند که «در بیشتر کشورهای توسعه‌یافته، بخش سوم بخشی بسیار مهم است که دولت‌ها خود وارد این‌گونه فعالیت‌ها نمی‌شوند و بخش خصوصی نیز انگیزه لازم برای ورود به این‌گونه فعالیت‌ها را ندارد. این امر موجب شده با بسترسازی‌های بلندمدت و اصلاح ساختارهای اقتصادی، بخش زیادی از فعالیت‌های اقتصادی و ارائه خدمات اجتماعی در این کشورها به وسیله بخش سوم انجام شود که همان بخش وقف، نذر و امور خیریه یا به‌طور کلی‌تر بخش غیرانتفاعی است».

طغیانی و آذری (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی با نام «برنامه‌ریزی راهبردی ارتقاء جایگاه بخش سوم اقتصاد (وقف و امور خیریه) در راستای تأمین نیازهای بخش عمومی شهری با استفاده از تحلیل SWOT (مطالعه موردی شهر اصفهان)» به نتیجه مشابهی رسیده‌اند.

صباغ‌کرمانی و عاقلی (۱۴۰۰) در مقاله خود با عنوان «ضرورت ارتقای تعاونی‌ها و جایگاه آن در بخش سوم اقتصاد» معتقدند «بخش تعاونی که با مشارکت همراه است زیرمجموعه بخش سوم به شمار می‌رود. تعاونی‌ها در واکنش به شکست بازار، در مهیا کردن کالاهای شبه عمومی و در پاسخ به مسائل اجتماعی تأثیرگذار می‌باشند. این نهادها متکی به اطمینان و اعتماد به اعضا بوده و کمتر رفتار فرصت‌گرایانه دارند؛ زیرا اطلاعات نامتقارن در تعاونی‌ها وجود ندارد».

درخشان و نصراللهی (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل اثر توسعه بخش سوم اقتصاد بر شاخص‌های اقتصادی و راهکارهای توسعه آن در ایران» بیان کرده‌اند که «بخش سوم اقتصاد در جهان مدرن به عنوان یکی از بخش‌های مهم در کنار دولت و بخش خصوصی عمل می‌نماید و بسیاری از کنش‌ها در این بخش با کارایی بیشتری از سایر بخش‌ها رقم می‌خورد. این بخش که از نظر تئوریک جایگاه خاصی دارد، در جبران شکست دولت و بخش خصوصی نقش مهمی ایفا می‌کند و بسیاری از مسائل را برطرف می‌نماید».

۱-۲. ظرفیت‌های هیئت‌ها و نهادهای مردمی

شیروودی و شیروودی (۱۳۹۶) در مقاله خود تحت عنوان «تأثیرات جامعه‌شناختی هیئت‌های مذهبی بر مؤلفه‌های مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران» معتقدند «هیئت‌ها از دیرباز سازمان‌های مستقلی بودند که اثرات سیاسی و فرهنگی داشتند. هیئت‌ها در سطح وسیع در هر محله، نوعی سیستم حمایتی داشته‌اند. اعضای که معمولاً از همه خانواده‌های محله و از سنین مختلف برآمده‌اند به گسترش سیستم یاریگری در محله‌ها کمک می‌کنند. نقش دیگری که هیئت‌ها داشتند بازتولید هویت و فرهنگ سیاسی در سپهر دین است که از طریق مراسم خاصی ممکن می‌شود و حس همبستگی و تعلق به جمع را بیشتر می‌نماید».

کشاورزو بدری و صالحی (۱۴۰۲) در پژوهش خود با عنوان «روایت‌پژوهی پیامدهای تربیتی حضور در اجتماعات مذهبی» بیان کرده‌اند که «جلسات مذهبی پیشینه‌ای طولانی دارند و رسماً پس از شهادت *اباعبدالله الحسین (ع)* این اجتماعات ایجاد شده و طی قرون مختلف فراز و نشیب‌های فراوانی داشته‌اند. امروزه این مجالس علاوه بر عزاداری و زنده نگه‌داشتن مناسبت‌های دینی، نقش‌های دیگری هم دارند. حضور در هیئت، موجبات تقویت روابط اجتماعی، بهبود مسئولیت‌پذیری و اهتمام بیشتر به کارهای گروهی را مهیا می‌کند».

سرخوش (۱۳۹۴) در مقاله خود با عنوان «حضور افراد در هیئت‌های مذهبی و نشاط اجتماعی (مطالعه موردی شهر همدان در سال ۱۳۹۳)» اظهار داشته است که «حکمت عزاداری و شرکت در جلسات مذهبی، محبت و دوستی، انسان‌سازی و انتقال فرهنگ به نسل بعد است. یکی از بنیان‌های اساسی مجالس مذهبی، اصل محبت است که دو جنبه دارد: ارادت افراد در مجالس به معصومین و محبت افراد به همدیگر. این محبت دارای چهار بعد لذت، نفع، خیر و کسب است. جامعه‌ای که سعادت دارد بانشاط است و مجالس مذهبی، هم لذت و هم نفع و هم خیر و هم کسب را دارد».

همچنین مقالات مختلفی درباره آسیب‌های حرکت‌های جمععی مذهبی نظیر هیئات و مناسک دینی وجود دارد. مستأجران (۱۳۹۵) در مقاله «نسبت آسیب‌های هیئت‌های مذهبی با تغییرات فرهنگی سه دهه گذشته جامعه»، صفا و نجاتی حسینی (۱۳۹۰) در مقاله «تحلیل محتوای مداحی‌های مذهبی مردم‌پسند (مقایسه مداحی‌های سنتی و مدرن)»، تاج‌بخش (۱۴۰۱) در مقاله «آسیب‌های پیاده‌روی اربعین حسینی: بررسی جامعه‌شناختی»، مریجی (۱۴۰۳) در مقاله «آسیب‌شناسی راهپیمایی جمععی اربعین» و نجاتی (۱۳۹۶) در مقاله «آسیب‌شناسی میدانی مراسم پیاده‌روی اربعین حسینی»، به مباحثی در این زمینه اشاره کرده‌اند.

۱-۳. نقش مردم در رویداد اربعین

شراهی و ذوالفقارزاده کرمانی (۱۳۹۸) در مقاله خود با عنوان «واکاوی ادراک زائران از رفتار خادمان در اربعین: روایتی مردم‌شناختی از پدیده عظیم پیاده‌روی اربعین» معتقدند که «مردم عراق در بستر فرهنگ عربی عشیره‌ای و در قالب اربعین به بازآفرینی هویت مذهبی و تاریخی خود پرداخته و سنت‌ها و فرهنگ مذهبی‌شان را زنده کرده و به دنیا ارائه نموده‌اند. آنان با کرامت غیرقابل‌وصف و بخشش بی‌انتهای، میزبان زائران امام حسین شده‌اند و در دنیای امروز، تصویری از اتوپیای شیعی را ترسیم کرده‌اند».

ماهر (۱۴۰۳) در مقاله خود با عنوان «تحلیل مردم‌شناسانه پیاده‌روی اربعین با استفاده از نظریه آیین‌های گذار» بیان می‌کند که «تعلیق وابستگی‌های طبقاتی در مرحله آستانگی پیاده‌روی اربعین سبب شده مردم از اقصای مختلف دانشگاهی، روحانی و دانشجو گرفته تا کارگر و ... همه در کنار هم و با توجه به شرایط حاکم بر فضا، فعالیت‌های داوطلبانه را انجام دهند. در طول مسیر، افرادی حاضر می‌شوند که کسی از مقدار دارایی‌ها، شغل و محل زندگی‌شان نمی‌پرسد، بلکه حضورشان در این محل به آنها هویت می‌دهد. پیاده‌روی اربعین با پیشینه تاریخی مردم سروکار ندارد؛ زیرا لحظه حال تعیین‌کننده هویت مردم است؛ لذا می‌بینیم مسئله تمایز طبقات

فرودست از فرادست وجود ندارد».

فروغی، سراج‌زاده و نبوی (۱۳۹۹) در مقاله «مطالعه کیفی انگیزه‌های زائران ایرانی شرکت‌کننده در آیین پیاده‌روی زیارت اربعین» بیان کرده‌اند که «زوار اربعین عمدتاً با سه احساس «نیاز»، «شور» و «تکلیف» در اربعین حاضر می‌شوند. ترکیب این احساسات سبب می‌شود که زوار هرچه از دین در عرصه فردی و اجتماعی توقع دارند، در اربعین بیابند. رویداد اربعین کلید حل مسائل فردی زوار و آرمان‌شهر آنان است».

۱-۴. نقد و بررسی پیشینه تحقیق

طبیعتاً به دلیل نوپا بودن پژوهش در حوزه ابعاد اقتصادی و اجتماعی حرکت عظیم اربعین، در این زمینه ادبیات اندکی تولید شده است؛ از این رو در بررسی پیشینه، سه حوزه بخش سوم اقتصاد، ظرفیت هیئات و نهادهای مردمی و نقش‌آفرینی مردم در رویداد اربعین بررسی شد. این مقالات - که بعضاً از غنای بالایی نیز برخوردارند - بخشی از ادبیات این حوزه را شکل داده‌اند؛ اما همچنان خلأهایی وجود دارد.

گروهی از مقالات به ظرفیت‌های بخش سوم در اقتصاد پرداخته‌اند و به‌درستی بر امکان رفع شکست‌های بازار و شکست‌های دولت توسط بخش سوم اشاره کرده‌اند. این نکته درباره رویداد اربعین نیز قابل‌استفاده است و کاستی‌های دولت و بازار در زمینه تأمین مالی اربعین، می‌تواند توسط بخش سوم جبران شود. گروهی دیگر از مقالات در همین راستا به ظرفیت‌های هیئات و سایر نهادهای مردمی اشاره کرده‌اند و به نوعی می‌توان با تعمیم نتایج آنها به رویداد اربعین چنین استنتاج کرد که انتظار می‌رود از ظرفیت عظیم هیئات و نهادهای مردمی در زمینه تأمین مالی اربعین، به‌نحو بهینه استفاده گردد. گروه سوم مقالات، رویکرد مردم‌شناختی داشتند و به ابعاد انگیزشی حضور و فعالیت مردم، هیئات و گروه‌های مردمی در رویداد اربعین پرداخته‌اند و معتقدند که وابستگی‌ها و تعلقات اعتباری مردم در هنگامه اربعین رنگ می‌بازد و آنچه در

اربعین محوریت دارد، کرامت زوار امام حسین (ع) است. با توجه به اینکه هدف اصلی این مقاله - که تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است - آسیب‌شناسی دقیقی از نقش‌آفرینی نهادهای مردمی در تأمین منابع مالی برای برگزاری رویداد اربعین است، مجموعه مقالاتی که تاکنون در این حوزه نگاشته شده‌اند به عنوان مواد خام تحلیل مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

۲. مبانی نظری

۲-۱. بخش سوم

اصطلاح بخش سوم یا بخش داوطلبانه و یا بخش غیرانتفاعی، قدمت چندانی در ادبیات متعارف علم اقتصاد ندارد و از دهه هفتاد میلادی رایج شده است. در کنار بخش خصوصی یا بازار (بخش اول) و یا بخش عمومی یا دولت (بخش دوم)، سازمان‌هایی فعالیت می‌کنند که جزء هیچ‌یک از این دو بخش نیستند؛ اما نقش غیرقابل‌انکاری در فعالیت‌های اقتصادی دارند و در دهه‌های اخیر حجم بالایی از تولید داخلی بسیاری از کشورها را تشکیل می‌دهند (ریاحی سامانی، ۱۳۹۴).

بخش سوم اقتصاد، نقشی بسیار حیاتی در ساختار اقتصادی جامعه ایفا می‌کند. این بخش شامل نهادها و سازمان‌هایی مردمی است که به منظور خدمت به جامعه و بهبود کیفیت زندگی افراد فعالیت می‌کنند. این نهادها معمولاً از منابع مالی و انسانی داوطلبانه بهره‌مند هستند و هدف اصلی آنها کسب سود نیست، بلکه ارتقاء سطح زندگی و حل مشکلات اجتماعی است. سازمان‌های غیرانتفاعی به دلیل وابستگی کمتر به دولت و بازار می‌توانند به راحتی به نیازهای فوری و خاص جامعه پاسخ دهند. این نهادها به دلیل انعطاف‌پذیری بالایی که دارند، می‌توانند در مواقع بحران و نیاز به سرعت عمل کنند و راه‌حلی ارائه دهند که ممکن است در بخش‌های دولتی و خصوصی به دلیل بروکراسی و محدودیت‌های مالی قابل اجرا نباشد. در

واقع، بخش سوم اقتصاد به عنوان پل ارتباطی میان دولت و جامعه عمل می‌کند. این نهادها می‌توانند به دولت در شناسایی و حل مشکلات اجتماعی کمک کنند و به همین دلیل می‌توانند به عنوان مشاوران و همکاران دولت در زمینه‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی عمل کنند. این تعامل می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات عمومی و افزایش رضایت شهروندان منجر شود. به‌طور کلی، اگر سازمانی نه در تحت منطق بازار بگنجد و نه در زنجیره بوروکراتیک فرمان- دولت به مثابه زور قانونی به تعبیر ماکس وبر قرار گیرد، بنا به قاعده باید آن را قسمتی از بخش سوم شمرد؛ بنابراین سازمان‌های داوطلب خیرخواه، جنبش‌های مدنی، سازمان‌های مهارت‌افزا و سازمان‌های تجارت‌گرا- بنگاه‌های اجتماعی که سود را بین اعضا تقسیم نمی‌کنند- از اجزای بخش سوم هستند (جهانیان، ۱۳۹۵).

بخش سوم به ایجاد حس مسئولیت اجتماعی در افراد کمک می‌کند. هنگامی که مردم در فعالیت‌های داوطلبانه شرکت می‌کنند، این فعالیت‌ها نه تنها به بهبود شرایط زندگی افراد نیازمند کمک می‌کنند، بلکه سبب تقویت احساس همبستگی و اتحاد در جامعه می‌شوند. این امر می‌تواند به کاهش نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی و افزایش انسجام اجتماعی منجر گردد. از سوی دیگر، بخش داوطلبانه و غیرانتفاعی می‌تواند به عنوان یک منبع آموزشی برای افراد عمل کند. این نهادها فرصتی را برای یادگیری مهارت‌های جدید، کار تیمی و رهبری فراهم می‌آورند. جوانان و دانشجویان با شرکت در فعالیت‌های این نهادها می‌توانند تجربیات ارزشمندی کسب کنند که به آنها در آینده کمک خواهد کرد. علاوه بر این، بخش سوم اقتصاد به تنوع‌بخشی به فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کند. این نهادها می‌توانند در حوزه‌های مختلفی از جمله محیط‌زیست، حقوق بشر، آموزش و پرورش و بهداشت فعالیت کنند و به همین دلیل، می‌توانند به ایجاد تنوع و غنای فرهنگی در جامعه کمک نمایند. نهادهای غیرانتفاعی همچنین می‌توانند به جذب منابع مالی و انسانی جدید به جامعه کمک کنند. بسیاری از شرکت‌ها

و سازمان‌ها تمایل دارند در پروژه‌های اجتماعی مشارکت داشته باشند و این امر می‌تواند به تأمین مالی و حمایت از فعالیت‌های این نهادها منجر شود. این همکاری می‌تواند به توسعه پایدار و بهبود شرایط زندگی افراد نیازمند کمک کند. بخش سوم اقتصاد یا همان بخش داوطلبانه یا غیرانتفاعی روبه‌روز در جهان در حال گسترش است و اهمیت فراوانی می‌یابد. انگیزه داوطلبانه ایثارمحور و نوع‌دوستی نهادهای بخش سوم نسبت به نهادهای خصوصی (بخش اول) و کارایی بیشتر و هزینه‌های کمترشان نسبت به بخش دولتی (بخش دوم) برای ارائه خدمات اجتماعی سبب توجه فزاینده جوامع و همچنین توجه روزافزون علم اقتصاد به ارتقای بهره‌وری و توسعه علمی و عملی این بخش شده است (درخشان و نصرالهی، ۱۳۹۳).

بخش سوم اقتصاد به عنوان یک عنصر کلیدی در توسعه پایدار شناخته می‌شود. این نهادها می‌توانند به حفظ منابع طبیعی، ترویج فرهنگ‌های بومی و همچنین حمایت از حقوق بشر و ارتقای عدالت اجتماعی کمک کنند؛ از این رو، تقویت و حمایت از این بخش می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی در سطح جامعه و افزایش رفاه عمومی منجر شود. به‌طور کلی، بخش سوم نه تنها به حل مشکلات اجتماعی کمک می‌کند، بلکه به ایجاد یک جامعه سالم‌تر و پایدارتر نیز کمک می‌نماید. در نتیجه، توجه به این بخش و حمایت از فعالیت‌های آن، می‌تواند به توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها کمک شایانی نماید.

۲-۲. ظرفیت‌های هیئت‌ها و نهادهای مردمی

هیئت‌ها و نهادهای مردمی از دیرباز نقش و کارکرد مهمی در صحنه اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جامعه ایران ایفا کرده‌اند و هم‌اکنون نیز نقش‌های مهمی بر عهده دارند. این امر بیانگر ظرفیت و قابلیت فراوان آنهاست؛ اما آیین‌ها و مناسک دینی، از دیرباز با مسئله تأمین مالی مواجه بوده‌اند؛ زیرا از یک سو اراده متولیان این مناسک بر این بوده است که وابسته به دولت‌ها نباشند و از سوی دیگر خود دولت‌ها نیز معمولاً تأمین مالی این

مناسک را در اولویت‌های خود قرار نمی‌دادند و صرفاً طبق علایق و سلائیق عموم مردم - که گاهی برای رفع مشکلاتشان، نذوراتی داشته‌اند و گاهی به دلیل محبت به مناسک دینی، اقدام به نذر یا وقف یا هبه یا صدقه نموده‌اند - این مناسک دینی تأمین مالی شده‌اند؛ ضمن اینکه شرعاً مواردی مانند خمس را نیز نمی‌توان برای برگزاری این مناسک مصرف نمود. در بودجه رسمی دولت نیز مستقیماً هیچ مبلغی به این آیین‌ها و مناسک اختصاص نیافته است.

البته خود نهادهای دینی که معمولاً متولیان برگزاری این آیین‌ها هستند نیز با مشکلات تأمین مالی مواجه‌اند. «به اتفاق آرای صاحب‌نظران، دولت نباید دخالتی در تأمین مالی مسجد داشته باشد. دخالت دولت در اداره مسجد آثار و نتایج مخربی دارد؛ یکی از آنها عدم استقبال عموم مردم به مسجد است. همین که مسجدی برچسب دولتی بودن بخورد، ناخودآگاه تعداد جمعیت آن نسبت به مساجد مردمی کمتر می‌شود؛ همچنین این امر سبب سیاست‌زدگی مساجد نیز می‌گردد. رویکردهای دولت‌ها اغلب باهم تفاوت دارد و این امر سبب به هم خوردن رویکرد سیاسی مساجد در هر یک از دولت‌ها می‌شود. مساجد باید جوهره مردمی خود را حفظ کنند و مردم در اداره مسجد سهیم باشند. در حال حاضر بخشی از منابع مالی مساجد توسط بودجه‌های اختصاصی دولت و کمک‌های مالی شهرداری‌ها تأمین می‌شود. برخی باور دارند توزیع نامتعادل بودجه‌های اختصاصی به مساجد از آسیب‌های کمک‌های دولتی است. این بودجه‌ها به بعضی مساجد بیشتر و به بعضی کمتر اختصاص می‌یابد. سهم مهمی از بودجه‌های دولت به مساجد ضعیف شهرها و روستاها تخصیص نمی‌یابد و بیشتر آن به مساجد قوی شهر اختصاص می‌یابد. معیار قوی بودن این مساجد در فعالیت‌های فرهنگی نیست، بلکه به لحاظ ظواهر ساختمان‌سازی، گنبد، مناره و آئینه‌کاری آنهاست» (فتحعلی‌خانی، ۱۳۹۱). از سوی دیگر، هیئت‌های مذهبی نیز به عنوان یکی دیگر از متولیان برگزاری مناسک دینی با مشکلات

آسیب‌شناسی نقش و کارکردهای نهادهای مردمی در تجمع و تجهیز منابع مالی مراسم اربعین

مشابهی مواجهه‌اند. «استقلال مالی و قدرت اقتصادی در مدیریت یک هیئت، از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ زیرا هیئت یک نهاد مردمی است که در گذر زمان با فراز و فرودهای مالی مواجه می‌شود؛ از این رو نیازمند طرح و برنامه دقیق اقتصادی است» (حسن‌زاده و معلی، ۱۳۹۵).

۲-۳. نقش مردم در رویداد اربعین

مردم در برگزاری آیین‌های مذهبی مختلف نقش خود را ایفا می‌کنند. یکی از راه‌های این ایفای نقش، نذر است. نذر به عنوان یک عمل مذهبی، به معنای اختصاص دادن چیزی به خداوند یا یک عمل خاص در راستای جلب رضایت الهی تعریف می‌شود. این عمل نه تنها بر جنبه‌های روحانی زندگی افراد تأثیر دارد، بلکه می‌تواند به عنوان یک ابزار اجتماعی نیز عمل کند. مردم با پرداخت نذورات خود به هیئات، مراسم و آیین‌های مذهبی، سبب می‌شوند که این مراسم و آیین‌ها ترویج یابد و از سوی دیگر موجب کاهش فقر و محرومیت‌زدایی می‌شوند.

نذر کردن به نوعی یک فرایند جمعی است که در آن اعضای جامعه به هم پیوسته و با هدف مشترک، به ترویج فرهنگ و آموزه‌های مذهبی می‌پردازند. این مشارکت جمعی، سبب تقویت پیوندهای اجتماعی و ایجاد حس همبستگی بین مردم می‌شود. همچنین، نذر به عنوان یک عمل خیرخواهانه، به افراد این امکان را می‌دهد که در بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی دیگران سهیم شوند. در واقع، نذر به عنوان یک سنت قدیمی در جامعه ایرانی، نشان‌دهنده روحیه نوع‌دوستی و فداکاری مردم است.

یکی دیگر از روش‌های مشارکت مردم در آیین‌های مذهبی، وقف است. وقف به معنای اختصاص دادن یک دارایی یا منبع به منظور استفاده در امور خیریه و مذهبی است. این عمل نه تنها موجب ترویج معارف اسلامی می‌شود، بلکه به تأمین نیازهای جامعه نیز کمک می‌کند. وقف می‌تواند به اشکال مختلفی انجام شود؛ از جمله وقف املاک، کتاب‌ها یا حتی وقف زمان و

انرژی فردی. در این راستا، مردم با وقف اموال خود به مراکز آموزشی، درمانی و فرهنگی به ترویج علم و دانش و ارتقای سطح زندگی دیگران کمک می‌کنند. در پیاده‌روی اربعین نیز وقف به شکل‌های مختلفی انجام می‌شود. این مراسم بزرگ مذهبی، هرساله هزاران نفر را از نقاط مختلف جهان به سوی کربلا می‌کشاند. در این مسیر، مردم با نذورات و وقف‌های خود به تأمین نیازهای زائران کمک می‌کنند. این کمک‌ها می‌تواند شامل غذا، آب، امکانات بهداشتی و سایر خدمات باشد. این عمل نه تنها به تسهیل سفر زائران کمک می‌کند، بلکه به تقویت روحیه همیاری و همکاری بین مردم نیز می‌انجامد. مردم، هم از عوامل ایجاد رویداد اربعین هستند و هم از عوامل بقای آن. «عمده خدماتی که در اربعین عرضه می‌گردد، خدماتی است که توسط خانواده‌ها و مؤسسات مردمی، تهیه و ارائه می‌شوند. انگیزه افراد به عنوان نیروی محرکه و علت اصلی عرضه خدمات بی‌منت، همدلی و محبت میان افراد در اربعین است. علاقه به اهل بیت (ع) و تأثیر باورهای مذهبی و درس‌های عاشورا سبب ایشار و از خودگذشتگی خدام است. مدیریت مواکب با تمام توان تلاش دارند خدماتی پویا و نوآور ارائه کنند و هرساله آن را ارتقا دهند. مواکب عراقی نیز غالباً توسط عشیره‌ها و خانواده‌ها برپا می‌شوند و از ماه‌ها قبل، پول لازم برای تهیه امکانات و وسایل را جمع‌آوری کرده و با کمک اعضای آن عشیره به تهیه وسایل و برپایی موكب اقدام می‌کنند. از جمله فرایندهایی که هر موكب باید در ابتدا تعریف کند موضوع تأمین مالی موكب است. تأمین مالی مواکب به‌طور خودجوش، در قالب جمع‌سپاری مالی و از کمک‌های مالی مردمی یا مؤسسات خیریه فراهم می‌گردد. از جمله نهادهایی که در این امر کمک می‌کنند مساجد و هیئت‌های مذهبی هستند. این نهادها با توجه به پایگاه و اعتبار اجتماعی که دارند در طی سال به فراخور مناسبت‌های مختلف با افراد زیادی مواجهه دارند. مردم نیز با انگیزه‌هایی مانند ادای نذر در برپایی و تأمین مخارج موكب‌ها مشارکت می‌نمایند» (یعقوبی، اصلی‌پور و میرواحدی، ۱۴۰۰).

۳. روش پژوهش

تکنیک دلفی فازی بر مبنای دیدگاه خبرگان انجام می‌شود. در این روش، برای سنجش دیدگاه از عبارات کلامی استفاده می‌شود. عبارات کلامی در انعکاس کامل مکنونات ذهنی پاسخ‌دهنده دچار محدودیت‌هایی است؛ مثلاً عبارت «زیاد» برای فرد A که فرد سخت‌گیری است با عبارت «زیاد» برای فرد B متفاوت است. اگر برای کمی‌سازی نظر هر دو فرد از یک عدد قطعی استفاده گردد، نتایج اریب خواهد داشت؛ لذا با توسعه طیف فازی می‌توان این مسئله را حل نمود. کاربرد روش دلفی فازی جهت پیش‌بینی توسط کافمن و گوپتا در سال ۱۹۸۸ ارائه شد. همچنین ایشکاوا در سال ۱۹۹۳ روش دلفی را با اعداد فازی مثلثی گسترش داد.

روش‌های توسعه‌یافته برای دلفی فازی مانند تکنیک دلفی سنتی بسیار گوناگون است و اتفاق‌نظری در این بحث وجود ندارد. نظرات گوناگونی در زمینه توسعه طیف فازی، تجمیع دیدگاه خبرگان، فازی‌زدایی و رسیدن به اتفاق‌نظر وجود دارد. برای شرح الگوریتم اجرای روش دلفی فازی می‌بایست بین دو کاربرد روش دلفی تمایز قائل شد: کاربرد روش دلفی برای «غریبال شاخص‌ها» و کاربرد روش دلفی برای «پیش‌بینی»؛ لذا در بهره‌گیری از روش دلفی فازی می‌بایست بین دو نوع پژوهش کیفی تفاوت قائل شد. بعضی تحقیقات جنبه اکتشافی دارند. در این دسته محققان در جست‌وجوی کشف عناصر زیربنایی یک پدیده‌اند. بعضی از تحقیقات هم برای پیش‌بینی انجام می‌شود.

برای تعیین میزان اهمیت شاخص‌ها می‌توان از روش دلفی فازی استفاده نمود. یکی از فواید مهم روش دلفی فازی نسبت به روش دلفی سنتی آن است که می‌توان از یک راند برای غریبال شاخص‌ها استفاده کرد. در الگوریتم اجرای روش دلفی فازی برای غریبال شاخص‌ها ابتدا باید طیف فازی مناسبی برای فازی‌سازی عبارات شفاهی مصاحبه‌شوندگان تعیین کرد.

برای این کار می‌توان از روش‌های توسعه طیف فازی بهره‌برداری نمود یا از طیف‌های فازی متداول استفاده کرد؛ به عنوان مثال، طیف فازی مثلثی برای مقیاس پنج درجه لیکرت در بیان اهمیت شاخص‌ها به شرح زیر است:

خیلی مهم	مهم	اهمیت متوسط	کم‌اهمیت	غیرمهم
(۱, ۱, ۰/۷۵)	(۱, ۰/۷۵, ۰/۵)	(۰/۷۵, ۰/۵, ۰/۲۵)	(۰/۵, ۰/۲۵, ۰)	(۰/۲۵, ۰, ۰)

پس از انتخاب طیف فازی مناسب، دیدگاه خبرگان تجمیع می‌شود و به صورت فازی ثبت می‌گردد. راه‌های مختلفی برای تجمیع نظر خبرگان وجود دارد. اگر دیدگاه هر کارشناس به صورت عدد فازی مثلثی (l, m, u) نشان داده شود، یک روش مرسوم برای تجمیع دیدگاه n کارشناس، کمینه l ، میانگین m و بیشینه u این‌گونه است:

$$F_{\{AGR\}} = (\min(l), \{\sum m\}/\{n\}, \max(u))$$

اغلب برای تجمیع نظرات خبرگان، از روش زیر برای محاسبه میانگین فازی استفاده می‌شود:

$$F_{\{AGR\}} = (\{ \sum l \} / \{ n \}, \{ \sum m \} / \{ n \}, \{ \sum u \} / \{ n \})$$

بعد از تجمیع فازی دیدگاه خبرگان باید به فازی‌زدایی نتایج حاصله پرداخت. در شیوه‌های گوناگون که با رویکرد فازی انجام می‌شود، محقق نهایتاً به دنبال آن است که مقادیر فازی نهایی را به عددی قطعی تبدیل نماید. معمولاً تجمیع اعداد فازی مثلثی را می‌توان توسط یک مقدار قطعی که به بهترین میانگین مربوط است، خلاصه کرد. این کار را فازی‌زدایی می‌گویند. شیوه‌های گوناگونی برای فازی‌زدایی وجود دارد. یکی از روش‌های آسان برای فازی‌زدایی میانگین اعداد فازی مثلثی به شکل صفحه بعد است (Habibi, Jahantigh & Sarafrazi, ۲۰۱۵):

$$F_{\{AVG\}} = (L, M, U)$$

$$X_{\{m\}}^{\{1\}} = \{L + M + U\} / \{3\}$$

$$X_{\{m\}}^{\{2\}} = \{L + 2M + U\} / \{4\}$$

$$X_{\{m\}}^{\{3\}} = \{L + 4M + U\} / \{6\}$$

$$\{\text{Crisp number}\} = Z^* = \max \left(X_{\{m\{\max\}}^{\{1\}} , X_{\{m\{\max\}}^{\{2\}} , X_{\{m\{\max\}}^{\{3\}} \right)$$

با توجه به نکات بیان‌شده، سه مرحله مصاحبه با خبرگان انجام شد. این خبرگان ۱۳ نفر متشکل از صاحب‌نظران آکادمیک، صاحب‌نظران حوزوی، فعالان و مسئولان ستاد اربعین بودند (۶ نفر شخصیت‌های علمی حوزه و دانشگاه، ۳ نفر از مسئولان، ۳ نفر از فعالان ایرانی اربعین و یک نفر از فعالان عراقی اربعین بودند). مصاحبه‌ها نیز به صورت ویدئوکنفرانس و بعضاً تا دو ساعت به طول انجامید. طی دور اول مصاحبه‌ها با خبرگان، ۱۴ مؤلفه ذیل (در جدول ۱) به عنوان آسیب‌های مشارکت نهادهای مردمی در اربعین احصا شدند. سپس طی دور دوم مصاحبه‌ها از خبرگان درخواست شد به این آسیب‌ها از رتبه ۱ تا رتبه ۵، عددی را تخصیص دهند (عدد ۱ به معنای بی‌اهمیت و عدد ۵ به معنای بسیار بااهمیت است). نتایج مصاحبه‌های دور دوم در قالب جدول ۲ بیان شده‌اند. در مرحله بعد، طی مصاحبه‌های مرحله سوم، برای اینکه اجماع خبرگان حاصل شود، نتایج به سمع خبرگان رسید و برخی نظرات تعدیل شد. نتایج مصاحبه‌های دور سوم در قالب جدول سوم بیان شده‌اند. برای اینکه فرایند دلفی فازی کامل شود، می‌بایست میانگین نظرات در مصاحبه‌های دوم با میانگین نظرات در مصاحبه‌های سوم مقایسه شود و اگر اختلاف میانگین‌ها بیش از ۰/۱ باشد، به معنای عدم اجماع است و مجدداً باید مصاحبه انجام شود؛ اما اگر اختلاف میانگین‌ها کمتر از ۰/۱ باشد، به معنای اجماع است و فرایند مصاحبه‌ها متوقف می‌شود. نتیجه این اختلاف میانگین‌ها در قالب جدول ۴ بیان شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

بنا بر دور اول مصاحبه‌هایی که با خبرگان انجام شد، ۱۴ مؤلفه ذیل (در جدول ۱) به عنوان آسیب‌های مشارکت نهادهای مردمی در اربعین احصا شدند.

جدول ۱: مؤلفه‌های احصاشده بنا بر دور اول مصاحبه‌ها

حوزه کلی	ترتیب	آسیب‌ها
تجهیز منابع	۱	ناکارآمدی قرارگاه‌های مردمی به عنوان حلقه میانی برای تأمین مالی
	۲	عدم استفاده از ظرفیت وقف در تأمین مالی اربعین
	۳	عدم استفاده از ظرفیت زکات در تأمین مالی اربعین
	۴	عدم استفاده از ظرفیت صدقات در تأمین مالی اربعین
	۵	عدم استفاده از ظرفیت قرض‌الحسنه در تأمین مالی اربعین
	۶	عدم استفاده از ظرفیت هبه در تأمین مالی اربعین
	۷	عدم استفاده از ظرفیت نذورات در تأمین مالی اربعین
	۸	عدم استفاده از ظرفیت کرافاندینگ در تأمین مالی اربعین
	۹	عدم استفاده از ظرفیت عقود اسلامی در تأمین مالی اربعین
	۱۰	عدم استفاده از ظرفیت گروه‌های مرجع همچون علما برای تجهیز وجوه
تخصیص منابع	۱۱	عدم تخصیص منابع به تبیین چرایی و هدف و حکمت اربعین
	۱۲	عدم تخصیص منابع کافی به اقدامات هنری و رسانه‌ای و لذا ضعف در جذب منابع مالی مردمی
الزامات جانبی تأمین مالی	۱۳	ضعف فرهنگ دفع پسماند و حفظ محیط زیست و لذا ایجاد هزینه‌های مازاد روی اربعین
	۱۴	تضعیف انگیزه‌های تجهیز وجوه توسط رسانه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام با تغییر فرهنگ مردم

شرح مؤلفه‌های فوق.

ناکارآمدی قرارگاه‌های مردمی به عنوان حلقه میانی برای تأمین مالی: قرارگاه‌های مردمی برای جذب تأمین مالی مردم در اربعین دچار ناکارآمدی هستند و نمی‌توانند به نحوی بهینه، منابع مالی مردمی را به سمت اربعین

گسیل نمایند. منظور از ناکارآمدی، کم‌فایده و کم‌اثربودن اقدامات قرارگاه‌های مردمی برای جذب منابع مالی مردم است.

عدم استفاده از ظرفیت وقف در تأمین مالی اربعین: وقف به عنوان یکی از ابزارهای تأمین مالی اسلامی ظرفیتی فراوان دارد؛ اما از ظرفیت آن در راستای تأمین مالی زیرساخت‌های اربعین استفاده نشده است؛ به عنوان مثال، برخی مکان‌ها یا برخی اموال را می‌توان در راه خدمت‌رسانی به زوار اربعین وقف نمود. «در سال ۱۴۰۲ بیش از ۸۰ میلیارد تومان از هزینه‌های مواکب اربعین به صورت مستقیم با وقف و سازمان اوقاف مرتبط بودند» (خاموشی، ۱۴۰۲). وقف برای زوار پاکستانی، وقف برای کفش و کلاه زوار اربعین، وقف برای زوار فقیر، وقف برای زائر اولی‌ها و وقف برای اطعام زوار بخشی از آنها بودند. (همو، ۱۴۰۳)

عدم استفاده از ظرفیت زکات در تأمین مالی اربعین: زکات به عنوان یکی از ابزارهای تأمین مالی اسلامی ظرفیتی فراوان دارد؛ اما از ظرفیت آن در راستای تأمین مالی زیرساخت‌های اربعین استفاده نشده است. یکی از مصارف هشت‌گانه زکات، «فی سبیل‌الله» است که «بعید نیست که سبیل‌الله همان مصالح عمومی اسلام و مسلمین باشد؛ مانند ساختن پل، ایجاد و اصلاح راه و خیابان و آنچه که با آن تعظیم شعائر و برتری کلمه اسلام حاصل شود» (امام خمینی، ۱۳۹۲، ص ۳۸۳). یکی از این موارد نیز می‌تواند احیای شعائر الهی در آیین اربعین باشد.

عدم استفاده از ظرفیت صدقات در تأمین مالی اربعین: صدقه به عنوان یکی از ابزارهای تأمین مالی اسلامی ظرفیتی فراوان دارد؛ اما از ظرفیت آن در راستای تأمین مالی زیرساخت‌های اربعین استفاده نشده است. برای جذب منابع مالی مردمی برای اربعین می‌توان از صدقات مستحبی نیز استفاده نمود.

عدم استفاده از ظرفیت قرض‌الحسنه در تأمین مالی اربعین: قرض‌الحسنه به عنوان یکی از ابزارهای تأمین مالی اسلامی ظرفیتی فراوان دارد؛ اما از ظرفیت آن در راستای تأمین مالی زیرساخت‌های اربعین استفاده نشده است. هم‌اکنون بخشی از نیازهای مواکب عراقی از راه قرض‌الحسنه تأمین می‌شود.

عدم استفاده از ظرفیت هبه در تأمین مالی اربعین: هبه به عنوان یکی از ابزارهای تأمین مالی اسلامی ظرفیتی فراوان دارد؛ اما از ظرفیت آن در راستای تأمین مالی زیرساخت‌های اربعین استفاده نشده است. «عمده مذاهب اسلامی، هبه را تملیک بلاعوض عین تعریف می‌کنند» (میرشکاری و حسامی، ۱۳۹۹). عدم استفاده از ظرفیت نذورات در تأمین مالی اربعین: نذورات به عنوان یکی از ابزارهای تأمین مالی اسلامی ظرفیتی فراوان دارد؛ اما از ظرفیت آن در راستای تأمین مالی زیرساخت‌های اربعین استفاده نشده است. «نذر» در لغت به معنای ملزم‌ساختن خود بر امری است که از قبل الزامی بر انجام آن نبوده است.

عدم استفاده از ظرفیت پلتفرم‌های کرادفاندینگ در تأمین مالی اربعین: کرادفاندینگ به عنوان یکی از ابزارهای تأمین مالی ظرفیتی فراوان دارد؛ اما از ظرفیت آن در راستای تأمین مالی زیرساخت‌های اربعین استفاده نشده است. کرادفاندینگ (تأمین مالی جمعی) که بر مبنای جمع‌آوری سرمایه از تعداد زیادی افراد از طریق سامانه‌های برخط صورت می‌گیرد نقش بسزایی در توسعه کارآفرینی اجتماعی ایفا می‌نماید (محمدزاده، یداللهی و رضوی، ۱۴۰۳).

عدم استفاده از ظرفیت عقود اسلامی در تأمین مالی اربعین: عقود اسلامی به عنوان بخشی از ابزارهای تأمین مالی اسلامی ظرفیت‌هایی فراوان دارند؛ اما از ظرفیت آنها در راستای تأمین مالی زیرساخت‌های اربعین استفاده نشده است. برای ایجاد زیرساخت‌ها در مسیر اربعین می‌توان از انعقاد برخی عقود اسلامی بین دولت و شرکت‌ها استفاده نمود.

عدم استفاده از ظرفیت گروه‌های مرجع همچون علما برای تجهیز وجوه: گروه‌های مرجع مانند علمای اسلام - که از دیرباز پیشگام حرکت‌های مردمی بودند - دارای ظرفیت و عقبه‌ای بزرگ میان مردم هستند و اگر از ظرفیت علما برای تأمین مالی مردمی استفاده می‌شد، خیل عظیمی از مردم نیز در راستای تأمین مالی اربعین مشارکت می‌کردند؛ اما هنوز این امر محقق نشده است. عدم تخصیص منابع به تبیین چرایی و هدف و حکمت اربعین: تهیه

الگوی مطلوب تأمین مالی اربعین مستلزم فهم دقیق و تبیین دقیق از چرایی و هدف و حکمت اربعین و جایگاه آن در افق تمدنی امت اسلامی است و همین فهم و تبیین نیز مستلزم جذب برخی منابع مالی است؛ اما منابع مالی مناسبی برای این امر تخصیص نیافته است.

عدم تخصیص منابع کافی به اقدامات هنری و رسانه‌ای و لذا ضعف در جذب منابع مالی مردمی: جذب منابع مالی مردم مستلزم فرهنگ‌سازی و تبلیغ صحیح نسبت به پدیده اربعین و تبیین هنری و رسانه‌ای اهمیت اربعین برای مردم است. این امر مستلزم برگزاری جشنواره‌های هنری و رسانه‌ای مختلف می‌باشد؛ اما منابع مالی کافی به این امر تخصیص نیافته است.

ضعف فرهنگ دفع پسماند و حفظ محیط زیست و لذا ایجاد هزینه‌های مازاد روی اربعین: ضعف فرهنگ استفاده از ظروف پلاستیکی و فرهنگ دفع پسماند و حفظ محیط زیست توسط بسیاری از اقشار مختلف مردم، متأسفانه موجب ایجاد هزینه‌هایی کلان برای دفع پسماند می‌شود؛ درحالی‌که این هزینه‌ها می‌توانست صرف سایر زیرساخت‌های نرم و سخت شود. «مسئله تراکم زباله‌ها در شهرها و مسیره‌های پیاده‌روی یکی از نقاط ضعفی است که شاید خطرات زیست‌محیطی و بهداشتی را در پی داشته باشد (یعقوبی، اصلی‌پور و میرواحدی، ۱۴۰۰).

رسانه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام با تغییر فرهنگ مردم، تمایلات و انگیزه‌های تجهیز و جوه را کاهش می‌دهند: برخی رسانه‌ها مانند اینستاگرام که اساساً مبتنی بر خودنمایی و فخرفروشی بنا نهاده شده‌اند، با تغییر فرهنگ و ذائقه مردم در اربعین، تمایلات و انگیزه‌های تأمین مالی مردمی را تضعیف می‌نمایند. «تصاویر حضور سلبریتی‌ها که خدایان شهرت، نفوذ و زندگی دنیوی هستند در رویداد اربعین، وجه قدسی این آیین را کمرنگ می‌کند و آن را به سوی سطحی‌شدن سوق می‌دهد» (موحد و همکاران، ۱۳۹۹).

پس از استخراج ۱۴ مؤلفه فوق از مصاحبه‌های دور اول، مصاحبه‌های دور دوم با خبرگان آغاز شد. طی دور دوم مصاحبه‌ها از خبرگان درخواست شد به این

آسیب‌ها از رتبه ۱ تا رتبه ۵ عددی را تخصیص دهند (عدد ۱ به معنای بی‌اهمیت و عدد ۵ به معنای بسیار مهم است). نتایج مصاحبه‌های دور دوم در جدول ۲ بیان شده‌اند. سپس طی مصاحبه‌های مرحله سوم، برای اینکه اجماع خبرگان حاصل شود، نتایج مصاحبه دور دوم به سماع خبرگان رسید و برخی نظرات تعدیل شد. نتایج مصاحبه‌های دور سوم در قالب جدول ۳ بیان شده‌اند (ستون‌های ۱۳ گانه، به تفکیک مصاحبه‌شوندگان است و سطرهای ۱۴ گانه به تفکیک پرسش‌هاست).

جدول ۲: نتایج حاصل از مصاحبه‌های دور دوم

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13
A1	۴	۳	۲	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۵	۴
A2	۳	۳	۲	۳	۳	۲	۳	۳	۲	۳	۴	۳	۳
A3	۳	۲	۴	۲	۲	۲	۴	۳	۲	۴	۴	۳	۴
A4	۳	۳	۲	۲	۲	۳	۴	۳	۲	۴	۲	۳	۴
A5	۳	۲	۲	۳	۴	۳	۴	۴	۲	۳	۲	۴	۴
A6	۳	۲	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۴	۴	۳	۴	۴
A7	۳	۴	۵	۳	۴	۵	۳	۳	۵	۴	۳	۵	۴
A8	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۵	۴
A9	۳	۳	۳	۲	۳	۳	۴	۳	۴	۴	۳	۳	۴
A10	۴	۴	۳	۴	۳	۵	۵	۳	۴	۳	۳	۳	۳
A11	۵	۴	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵
A12	۵	۴	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۴	۴	۴	۵	۵
A13	۳	۲	۴	۳	۴	۳	۳	۳	۲	۴	۲	۴	۲
A14	۳	۲	۴	۳	۳	۵	۵	۴	۴	۳	۴	۳	۳

جدول ۳: نتایج حاصل از مصاحبه‌های دور سوم

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13
A1	۴	۳	۲	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴
A2	۳	۳	۲	۳	۳	۲	۳	۳	۲	۳	۳	۳	۳
A3	۳	۲	۳	۲	۲	۲	۴	۳	۲	۴	۳	۳	۴
A4	۳	۳	۲	۲	۲	۳	۳	۳	۲	۳	۲	۳	۳
A5	۳	۲	۲	۳	۳	۳	۳	۳	۲	۳	۲	۴	۳
A6	۳	۴	۳	۳	۳	۴	۳	۴	۴	۴	۳	۴	۴
A7	۴	۴	۵	۳	۴	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۵	۴
A8	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۵	۴
A9	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۴	۴	۳	۳	۴
A10	۴	۴	۳	۴	۳	۴	۴	۳	۴	۳	۳	۳	۳
A11	۵	۴	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵
A12	۵	۳	۴	۳	۵	۵	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۵
A13	۳	۲	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۲	۴	۲	۴	۲
A14	۳	۲	۴	۳	۳	۴	۵	۴	۴	۳	۴	۳	۳

آسیب‌شناسی نقش و کارکردهای نهادهای مردمی در جمعیت و تجهیز منابع مالی مراسم اربعین

در این مرحله با توجه به آنچه در روش پژوهش بیان شد، ابتدا برای فازی کردن اعداد، از طیف فازی مثلثی استفاده می‌کنیم. آن‌گاه با محاسبه میانگین حسابی آنها، این اعداد را فازی‌زدایی می‌کنیم.

متغیرها	طیف فازی مثلثی	عدد فازی قطعی
خیلی مهم	($1, 1, 0.75$)	0.9375
مهم	($1, 0.75, 0.5$)	0.75
اهمیت متوسط	($0.75, 0.5, 0.25$)	0.5
کم‌اهمیت	($0.5, 0.25, 0$)	0.25
غیرمهم	($0.25, 0, 0$)	0.0625

میانگین نتایج مصاحبه‌های مرحله دوم و نتایج مصاحبه‌های مرحله سوم در جدول ۴ آمده است. اختلاف این میانگین‌ها نیز در همین جدول ذکر شده است.

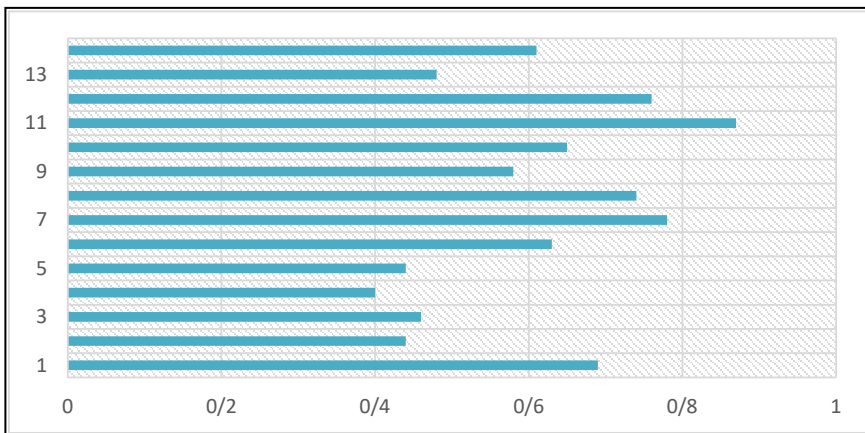
جدول ۴: اختلاف میانگین مصاحبه‌های مرحله دوم و سوم

شماره سؤال	میانگین مرحله ۲	میانگین مرحله ۳	اختلاف میانگین‌ها
۱	0.70	0.69	0.01
۲	0.46	0.44	0.02
۳	0.50	0.46	0.04
۴	0.46	0.40	0.06
۵	0.52	0.44	0.08
۶	0.58	0.63	$0.06-$
۷	0.71	0.78	$0.08-$
۸	0.72	0.74	$0.02-$
۹	0.56	0.58	$0.02-$
۱۰	0.67	0.65	0.03
۱۱	0.88	0.87	0.01
۱۲	0.83	0.76	0.07
۱۳	0.50	0.48	0.02
۱۴	0.62	0.61	0.01

با توجه به نتایج نظرسنجی مرحله دوم و انطباق آن با نتایج مرحله سوم، در صورتی که تفاوت میانگین فازی زدایی شده در دو مرحله از ۰/۱ کمتر شود، فرایند نظرسنجی به پایان می‌رسد. با توجه به اینکه تفاوت میانگین فازی زدایی شده دیدگاه‌های خبرگان در دو مرحله از ۰/۱ کمتر است، خبرگان در مورد آسیب‌های مشارکت مردم در تأمین مالی اربعین به اجماع رسیده‌اند و نظرسنجی از خبرگان در مرحله سوم متوقف می‌شود؛ این بدان معنی است که خبرگان نسبتاً درک یکسانی از آسیب‌های مشارکت مردم در تأمین مالی اربعین دارند.

اولویت‌بندی آسیب‌های مشارکت مردم در تأمین مالی اربعین بر اساس میانگین فازی زدایی شده آنها در مرحله سوم نظرخواهی تعیین می‌شود. نتیجه بررسی و اولویت‌بندی صورت گرفته در قالب نمودار به شرح شکل زیر است:

شکل ۱: رتبه‌بندی آسیب‌های مشارکت مردم در تأمین مالی اربعین



نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در آیین اربعین، نهادهای مختلف مردمی مشارکت دارند. این نهادها با حضور مستقیم در مسیرهای مواصلاتی از طریق ارائه خدمات، توزیع مواد

غذایی و ...، در برگزاری پرشکوه‌تر این رویداد مؤثر بوده‌اند؛ البته این حضور علی‌رغم اثرگذاری چشمگیر با برخی مسائل، موانع و آسیب‌ها همراه بوده است. هدف این پژوهش آسیب‌شناسی نقش و کارکردهای نهادهای مردمی در تجمیع و تجهیز منابع مالی لازم برای رویداد اربعین بود. در این مقاله با استفاده از روش دلفی فازی و از طریق مصاحبه با ۱۳ نفر از خبرگان این حوزه، آسیب‌های ناشی از فعالیت نهادهای مردمی در رویداد اربعین احصا و رتبه‌بندی شد. بنا بر نتایج به‌دست‌آمده، آسیب‌های یازدهم، هفتم و دوازدهم، دارای بالاترین اهمیت هستند. این آسیب‌ها عبارت‌اند از: عدم تخصیص منابع به تبیین چرایی و هدف و حکمت اربعین، عدم استفاده از ظرفیت نذورات در تأمین مالی اربعین و عدم تخصیص منابع کافی به اقدامات هنری و رسانه‌ای و لذا ضعف در جذب منابع مالی مردمی. از میان این موارد، عدم تخصیص منابع به تبیین چرایی و هدف و حکمت اربعین به عنوان مهم‌ترین آسیب شناخته شده است. اهمیت موارد فوق بیانگر این است که هرگونه سیاست‌گذاری در حوزه مشارکت مردم در تأمین مالی اربعین باید آسیب‌های فوق را مدنظر قرار دهد و برای حل موارد فوق، تصمیمات لازم صورت گیرد. همچنین کم‌اهمیت‌ترین آسیب‌ها، آسیب چهارم است که همان عدم استفاده از ظرفیت صدقات در تأمین مالی اربعین می‌باشد.

یافته‌های این مطالعه پیشنهادهایی را ارائه می‌کند که می‌تواند مورد توجه سیاست‌گذاران و مدیران قرار گیرد. طبق این مطالعه، نهادهای مردمی باید توجه ویژه‌ای به تخصیص منابع به تبیین چرایی و هدف و حکمت اربعین داشته باشند و فلسفه اربعین را هم خودشان فهم کنند و هم برای مردم تبیین نمایند. این امر مستلزم استفاده از نظرات علما و اندیشمندان است. از سوی دیگر، از ظرفیت نذورات در تأمین مالی اربعین باید به‌نحو احسن استفاده شود. نهاد نذر به عنوان یکی از نهادهای اصیل اسلامی قابلیت تأمین بخش مهمی از نیازهای خادمان و زائران مسیر اربعین را داراست؛ اما در حال حاضر

به‌نحو بهینه از این نهاد استفاده نشده است. پیشنهاد دیگر، تخصیص منابع مالی کافی به اقدامات هنری و رسانه‌ای است. هدف از این امر، اولاً حفظ سیستم انگیزش درونی مردم در تأمین مالی اربعین و ثانیاً تبلیغ هدف و حکمت و چرایی اربعین است.

لذا نهادهای مردمی می‌توانند با همکاری دولت، در جشنواره‌های مختلف از قبیل جشنواره فیلم فجر و در نمایشگاه‌های مختلف، اقدام به تبیین هنری و رسانه‌ای اربعین نمایند. همچنین صداوسیما نیز از این محصولات تولیدی پشتیبانی کند. این نهادها می‌توانند یک شبکه اجتماعی مخصوص اربعین ایجاد کنند که موجب گسترش ارتباطات میان ملت‌های مختلف با محوریت امام حسین (ع) شود. راهنمای معرفتی حکمت و فلسفه اربعین نیز می‌تواند به زائران کمک کند از نظر معنوی نیز در این سفر الهی بهتر آماده شوند. در مسئله پسماندها نیز خود مواکب و هیئت‌ها می‌توانند بخشی از منابع مالی‌شان را به تهیه سطل‌ها یا پلاستیک‌های زباله و جمع‌آوری پسماندها تخصیص دهند. این اقدام نه تنها به حفظ محیط زیست کمک می‌کند، بلکه نشان‌دهنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی این نهادها نیز خواهد بود.

در زمینه تأمین مالی مردمی اربعین نیز چند نکته و پیشنهاد حائز اهمیت است:

نهادهای مردمی با حمایت دولت می‌توانند نقش بسیار مهمی در بهبود خدمات عمومی ایفا کنند. این نهادها با ایجاد سامانه‌ها و پلتفرم‌های اقتصادی می‌توانند فضایی را فراهم کنند که مردم بتوانند به راحتی و با اطمینان بیشتری نذورات و کمک‌های مالی خود را اهدا کنند. این امر سبب تشویق افراد به مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و اجتماعی می‌شود و به تقویت حس همبستگی اجتماعی کمک می‌کند.

یکی از مزایای استفاده از کرافاندینگ در تأمین مالی خدمات عمومی این است که افراد می‌توانند با مبالغ کوچک نیز در این روند شرکت کنند.

این امر به‌ویژه برای کسانی که توان مالی بالایی ندارند، امکان‌پذیر است و به آنها این احساس را می‌دهد که صدای آنها شنیده می‌شود و می‌توانند در بهبود شرایط جامعه خود نقش داشته باشند.

ایجاد پلتفرم‌های مالی می‌تواند به شفافیت و پاسخگویی در مدیریت منابع مالی کمک کند. با استفاده از فناوری‌های نوین، می‌توان جزئیات مربوط به نحوه هزینه‌کردن نذورات و کمک‌ها را به صورت برخط در دسترس عموم قرار داد. این موضوع نه تنها اعتماد عمومی را افزایش می‌دهد، بلکه به نهادهای مربوطه نیز این امکان را می‌دهد که عملکرد خود را بهبود بخشند.

با توجه به اینکه ایام اربعین یکی از مهم‌ترین مناسبت‌های مذهبی در کشور ماست، تأمین مالی مناسب و مؤثر می‌تواند تأثیرات مثبتی بر کیفیت خدمات‌رسانی به زائران داشته باشد. امکانات بهتری همچون زیرساخت‌های حمل‌ونقل، خدمات بهداشتی و درمانی و امکانات اقامتی می‌تواند به زائران این ایام کمک کند تا تجربه‌ای بهتر و راحت‌تر داشته باشند.

جمع‌آوری اطلاعات درباره نیازهای واقعی زائران و مناطق مختلف می‌تواند به نهادهای مردمی کمک کند تا به شکل بهتری منابع را تخصیص دهند. این اطلاعات می‌تواند شامل نظرسنجی‌ها و بازخوردهای زائران باشد که به نهادها این امکان را می‌دهد تا خدمات خود را به‌طور مستمر بهبود دهند و متناسب با نیازهای واقعی جامعه حرکت کنند.

تقویت روحیه مشارکت در جامعه از طریق تأمین مالی پروژه‌ها می‌تواند به ایجاد فرهنگ نیکوکاری و تعاون منجر شود. این فرهنگ به نوبه خود می‌تواند در درازمدت به بهبود کیفیت زندگی افراد و تقویت ارزش‌های انسانی در جامعه کمک کند. این تحول فرهنگی می‌تواند به برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و پایدار برای توسعه جامعه منجر شود.

شفافیت کامل در مصارف و منابع مالی، به‌ویژه در پروژه‌های مرتبط با ایام اربعین، از اهمیت بالایی برخوردار است. مردم باید اطمینان حاصل

کنند که منابع مالی آنها به درستی و به طور مؤثر استفاده می‌شود و تمام تلاش‌ها در جهت بهبود شرایط زائران و خدمت‌گزاران این ایام می‌باشد. این شفافیت می‌تواند از بروز فساد و نابسامانی‌های مالی جلوگیری کند. نهادهای مردمی می‌توانند با برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی، به آگاهی‌بخشی و آموزش مردم در زمینه‌های مالی و اقتصادی بپردازند. این اقدام می‌تواند به افزایش توانمندی‌های مالی افراد و نهادهای کمک‌کننده زمینه‌ساز مشارکت بیشتر آنها در فعالیت‌های اجتماعی و خیریه باشد. ایجاد شبکه‌های ارتباطی میان نهادهای مردمی و دولت می‌تواند به هماهنگی بهتر و مؤثرتر در ارائه خدمات به زائران کمک کند. این همکاری می‌تواند به تبادل اطلاعات و منابع کمک کند و در نتیجه، به بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده در ایام اربعین منجر شود.

تأمین مالی از طریق نذر، هبه و صدقه نه تنها به تقویت زیرساخت‌ها و خدمات عمومی کمک می‌کند، بلکه به ایجاد حس تعلق و مسئولیت اجتماعی در افراد جامعه نیز منجر می‌شود. این حس تعلق می‌تواند جامعه را به سمت یک آینده بهتر و پایدارتر هدایت کند و همگان را تشویق کند تا در راستای بهبود شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور خود مشارکت کنند. برای تداوم این پژوهش، سایر پژوهشگران می‌توانند روی تک‌تک نکات فوق‌تمرکز کنند و سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌گذاری لازم را برای نهادهای مردمی انجام دهند. این تلاش‌ها می‌تواند زمینه‌ساز تحقیقات بیشتر و ایجاد برنامه‌های مؤثرتر برای بهبود وضعیت زائران و خادمان اربعین باشد. ناگفته نماند که دالّ مرکزی اربعین، فرهنگ دیگرخواهی و گذشت و ایثار است و لذا در طراحی ابزارهای تأمین مالی اربعین و پلتفرم‌های کرافاندینگ برای تأمین منابع این مسیر، می‌بایست این دالّ مرکزی را به عنوان مبنا و اساس سیاست‌گذاری‌ها و طرح‌ریزی‌ها قرار داد.

منابع و مآخذ

- امیریکی، مرضیه و همکاران (۱۴۰۰). بررسی و تدوین مدل توسعه تأمین مالی جمعی در سازمان‌های دینی (نمونه موردی حرم مطهر رضوی). *تحقیقات مالی اسلامی*، ۱۰ (۲۰).
- تاج‌بخش، غلامرضا (۱۴۰۱). آسیب‌های پیاده‌روی اربعین حسینی: بررسی جامعه‌شناختی. *دوفصلنامه شیعه‌پژوهی*، ۸ (۲۲).
- جاودان، محمداصداق، منظور، داود، رجبی، سجاد (۱۳۹۹). آثار متقابل نذورات در هیئت‌های مذهبی و متغیرهای کلان اقتصادی در ایران. *جستارهای اقتصادی با رویکرد اسلامی*، ۱۷ (۳۳).
- جعفرزاده نجار، مرتضی و همکاران (۱۳۹۸). مدل مناسب اوراق وقفی تأمین مالی فضاهای عمومی پیرامون حرم رضوی (ع). *اقتصاد اسلامی*، ۱۹ (۷۳).
- جهانپان، ناصر (۱۳۹۵). جایگاه نهاد وقف در اقتصاد بخش سوم. *اقتصاد اسلامی*، ۱۶ (۶۲).
- خاکسار آستانه، حمیده، رهنما، علی (۱۳۹۵). بررسی نقش وقف در خدمات‌رسانی به زائران و گردشگران شهر مشهد. *گردشگری و اوقات فراغت*، ۳ (۴).
- خاموشی، مهدی (۱۴۰۲). اجرای نیت ۸۰ میلیاردی موقوفات در اربعین امسال. پایگاه خبری خیر ایران. <https://kheiriran.ir/post-57>
- _____ (۱۴۰۳). وقف‌های جالب واقفین برای پیاده‌روی اربعین. پایگاه خبرگزاری رضوی. <https://B2n.ir/j07773>
- خمینی، روح‌الله (۱۳۹۲). ترجمه *تحریرالوسیله*. ج ۱، کتاب زکات، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س).
- ریاحی سامانی، نادر (۱۳۹۴). وقف و اقتصاد. *وقف میراث جاویدان*، ۹۱ و ۹۲.
- سرخوش، سعیدالله (۱۳۹۴). حضور افراد در هیئت‌های مذهبی و نشاط اجتماعی (مطالعه موردی شهر همدان در سال ۱۳۹۳). *فصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم*، ۵ (۱۲).
- شراهی، اسماعیل، ذوالفقارزاده، محمدمهدی (۱۳۹۸). واکاوی ادراک زائران از رفتار خادمان در اربعین: روایتی مردم‌شناختی از پدیده عظیم پیاده‌روی اربعین. *دین و ارتباطات (دانشگاه امام صادق/ نامه صادق)*، ۲۶ (۱).
- شیرودی، مرتضی، شیرودی، محمدمسجد (۱۳۹۶). تأثیرات جامعه‌شناختی هیئت‌های مذهبی بر مؤلفه‌های مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران. *پژوهش‌های سیاست اسلامی*، ۵ (۱۱).
- صباغ کرمانی، مجید، عاقلی، لطفعلی (۱۴۰۰). ضرورت ارتقای تعاونی‌ها و جایگاه آن در بخش سوم اقتصاد. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۸ (۳۳).
- صفا، داود، نجاتی حسینی، سیدمحمود (۱۳۹۰). تحلیل محتوای مداحی‌های مذهبی مردم‌پسند (مقایسه مداحی‌های سنتی و مدرن). *فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی*، ۲ (۴).
- طغیانی، مهدی، آذری، آرزو (۱۳۹۷). برنامه‌ریزی راهبردی ارتقاء جایگاه بخش سوم اقتصاد (وقف و امور خیریه) در راستای تأمین نیازهای بخش عمومی شهری با استفاده از تحلیل SWOT (مطالعه موردی شهر اصفهان). *پژوهش‌های اقتصاد و توسعه منطقه‌ای*، ۲۵ (۱۵).

طغیانی، مهدی، درخشان، مرتضی، نصرالهی، خدیجه (۱۳۹۳). تحلیل اثر توسعه بخش سوم اقتصاد بر شاخص‌های اقتصادی و راهکارهای توسعه آن در ایران. فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ۱۴ (۵۵).

فتحعلی‌خانی، مازیار (۱۳۹۱). رابطه مسجد و دولت رابطه‌ای استراتژیک. سرویس تخصصی خبری تحلیلی مسجد. <https://news.masjed.ir/u/qtL>

فروغی، یاسر، سراجزاده، حسین، نبوی، سیدحسین (۱۳۹۹). مطالعه کیفی انگیزه‌های زائران ایرانی شرکت‌کننده در آیین پیاده‌روی زیارت اربعین. دین و ارتباطات (دانشگاه امام صادق/ نامه صادق)، ۲۷ (۱).

کشاورز، سوسن، بدری، مرجان، صالحی، اکبر (۱۴۰۲). روایت‌پژوهی پیامدهای تربیتی حضور در اجتماعات مذهبی. علوم تربیتی از دیدگاه اسلام، ۱۱ (۲۳).

ماهر، زهرا (۱۴۰۳). تحلیل مردم‌شناسانه پیاده‌روی اربعین با استفاده از نظریه آیین‌های گذار. اسلام و مطالعات اجتماعی، ۱۲ (۴۵).

محمدزاده، بابک، یدالهی فارسی، جهانگیر، رضوی، سیدمصطفی (۱۴۰۳). بررسی ابعاد و مؤلفه‌های مدل تأمین مالی جمعی در بستر دیجیتال به منظور کارآفرینی اجتماعی. مدیریت پویا و تحلیل کسب‌وکار، ۳ (۲).

میریچی، شمس‌الله (۱۴۰۳). آسیب‌شناسی راهپیمایی جمعی اربعین. اسلام و مطالعات اجتماعی، ۱۲ (۴۵).

مستأجران، مهدی (۱۳۹۵). نسبت آسیب‌های هیئت‌های مذهبی با تغییرات فرهنگی سه دهه گذشته جامعه (مطالعه موردی هیئت مکتب‌الحسین اصفهان). فصلنامه علمی تخصصی فرهنگ پژوهش، ۹ (۲۸).

معلی، حمزه، حسن‌زاده، بهزاد (۱۳۹۵). فلک هیئت را پر کن. اقتصاد و هیئت تراز انقلاب اسلامی، ۱ (۱).

موحد، مجید و همکاران (۱۳۹۹). بازنمایی پیاده‌روی اربعین در فضای مجازی: تحلیل نشانه‌شناسی اجتماعی عکس‌های پیاده‌روی اربعین در اینستاگرام. دین و ارتباطات (دانشگاه امام صادق/ نامه صادق)، ۲۷ (۲).

میرشکاری، عباس، حسامی، محمد (۱۳۹۹). هبه مال مشاع در فقه مذاهب اسلامی و حقوق ایران. پژوهش‌نامه حقوق اسلامی، ۲۱ (۱).

نجاتی، محمدسعید (۱۳۹۶). آسیب‌شناسی میدانی مراسم پیاده‌روی اربعین حسینی. فصلنامه فرهنگ زیارت، ۸ (۳۱).

یعقوبی، الهام، اصلی‌پور، حسین، میرواحدی، سیدسعید (۱۴۰۰). بررسی مؤلفه‌ها و فرایند ارائه خدمات عمومی مردم‌نهاد در پیاده‌روی اربعین مبتنی بر رویکرد نگاشت علی. مطالعات راهبردی بسیج، ۲۴ (۹۱).

Habibi, A., Jahantigh, F. F., Sarafrazi, A. (2015). Fuzzy Delphi Technique for Forecasting and Screening Items. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 5(2).