

Identifying and Combining Effective Factors on Promoting the Culture of Zakat by Using the Fuzzy Inference System

Author: Zahra Moghimi* | Reza Ziyari | Vahid Hajilo

Stable URL: <https://doi.org/10.30497/ifr.2025.246881.1911>

شناسایی و ترکیب‌بندی عوامل مؤثر بر ترویج فرهنگ زکات با بهره‌گیری از سیستم استنتاج فازی

نویسندگان: زهرا مقیمی* | رضا زیاری | وحید حاجیلو

پیوند دائمی: <https://doi.org/10.30497/ifr.2025.246881.1911>



Copyright 2025 The Author(s).

Published by Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

This work is fully Open Access under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) license, allowing non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited and not modified. *Islamic Finance Researches* strictly follows the ethical guidelines of the Committee on Publication Ethics (COPE), which all readers, authors, reviewers, and editors are expected to observe and uphold.



Identifying and Combining Effective Factors on Promoting the Culture of Zakat by Using the Fuzzy Inference System

Zahra Moghimi: Assistant Professor, Department of Management, BG.C., Islamic Azad University, Bandargaz, Iran (Corresponding Author).

zahra.moghimi@iau.ac.ir | 0000-0002-3797-6192

Reza Ziyari: Assistant Professor, Department of Accounting, Se.C., Islamic Azad University, Semnan, Iran.

reza.ziyari@iau.ac.ir | 0000-0001-6510-3252

Vahid Hajilo: Assistant Professor, Department of Business Management, Academic Jihad, West Azerbaijan Province Branch, Iran.

hajilo@acecr.ac.ir | 0009-0001-6790-5686

Abstract

1. Introduction

Zakat is one of the fundamental pillars of Islam and plays a crucial role in achieving social justice through the fair redistribution of wealth. Despite its religious and social significance, there are challenges in institutionalizing and promoting a zakat culture across communities. The aim of this study is to explore and identify the factors that influence the promotion of zakat culture and to determine the most effective combination of these factors for embedding this practice within society.

2. Objective

The primary objective of this research is to design and validate a model that highlights the key dimensions and components necessary for the successful promotion and institutionalization of zakat culture. By determining the most desirable combination of these dimensions, the study seeks to provide practical strategies for enhancing public engagement with zakat.

3. Materials

The study draws upon theoretical foundations and previous research on zakat, social behavior, and cultural promotion. Relevant dimensions and components were first extracted from this literature. The research context involved relief committees across six provinces (Golestan, Kermanshah, West Azerbaijan, South Khorasan, Kurdistan, and Sistan and Baluchestan), where zakat-related cultural programs are actively implemented.

4. Methods

This research is applied in purpose and descriptive-exploratory in nature. To refine and validate the conceptual model, the Delphi technique was applied. A purposive sample of 30 experienced managers from the identified relief committees served as the expert panel. After achieving consensus through multiple Delphi rounds, a fuzzy inference system (FIS) implemented in MATLAB software was used to analyze the data and determine the optimal combination of factors that would lead to the maximum promotion of zakat culture.

5. Research Findings

The finalized research model consists of four main dimensions: normative factors, social factors, structural factors, and communication factors. Under current conditions, the highest achievable level of zakat culture promotion is 2.47 out of an ideal 3. This maximum is attained when normative factors are at 2.75, social factors at 2.64, structural factors at 2.23, and communication factors at 2.54. Among these, the normative dimension carries the highest weight compared to the others.

6. Discussion and Conclusion

The findings underscore the critical role of value-based and normative factors in promoting zakat culture. Efforts to strengthen societal values and normalize zakat as a collective social practice are essential first steps. Additionally, integrating supportive social, structural, and communication measures can further enhance zakat's effectiveness in fostering equitable wealth distribution and poverty alleviation. These insights provide practical guidance for policymakers and religious institutions to institutionalize zakat culture more effectively.

7. Keywords

Culture; Zakat Promotion; Value Foundations; Fuzzy Inference.

8. JEL Classification: C44, D64, H3, H26, Z12.

شناسایی و ترکیب‌بندی عوامل مؤثر بر ترویج فرهنگ زکات با بهره‌گیری از سیستم استنتاج فازی^۱

زهره مقیمی: استادیار، گروه مدیریت، واحد بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرگز، ایران (نویسنده مسئول).

zahra.moghimii@iaau.ac.ir

رضا زیاری: استادیار، گروه حسابداری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

reza.ziari@iaau.ac.ir

وحید حاجیلو: استادیار، گروه مدیریت کسب‌وکار، جهاد دانشگاهی، واحد استان آذربایجان غربی، ایران.

hajilo@acecr.ac.ir

چکیده

۱. مقدمه و هدف

زکات به‌عنوان یکی از ارکان اساسی اسلام، نقش حیاتی در بازتوزیع عادلانه ثروت و ریشه‌کنی فقر در جامعه ایفا می‌کند. بر همین اساس، هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر ترویج فرهنگ زکات و تعیین مطلوب‌ترین ترکیب این عوامل برای نهاده‌سازی این فرهنگ در میان افراد جامعه است.

۲. مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی - اکتشافی است. ابتدا ابعاد و مؤلفه‌های مرتبط با موضوع از مبانی نظری استخراج شد. سپس برای پالایش و تأیید مدل از فن دلفی استفاده گردید. پانل خبرگی شامل ۳۰ نفر از مدیران و کارشناسان کمیته‌های امداد در استان‌های گلستان، کرمانشاه، آذربایجان غربی، خراسان جنوبی، کردستان و سیستان و بلوچستان بود که به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در ادامه، با بهره‌گیری از سیستم استنتاج فازی در نرم‌افزار متلب، ترکیب مطلوب ابعاد اصلی برای ترویج حداکثری فرهنگ زکات تعیین شد.

^۱ این مقاله با حمایت مالی کمیته امداد امام خمینی(ره) استان آذربایجان غربی انجام گرفته است و نویسندگان مقاله بدین‌وسیله مراتب تشکر و قدردانی خود را از مسئولین محترم آن جهت فراهم آوردن امکانات پژوهشی برای انجام این تحقیق ابراز می‌دارند.

۳. یافته‌های تحقیق

براساس نتایج، مدل تحقیق شامل چهار بعد اصلی یعنی عوامل هنجاری، عوامل اجتماعی، عوامل ساختاری و عوامل ارتباطی است. در شرایط موجود، بیشترین سطح ترویج فرهنگ زکات در جامعه به میزان ۲/۴۷ (از سطح ایده‌آل ۳) برآورد شد. این سطح زمانی حاصل می‌شود که سطح عوامل هنجاری ۲/۷۵، عوامل اجتماعی ۲/۶۴، عوامل ساختاری ۲/۲۳ و عوامل ارتباطی ۲/۵۴ باشد.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان می‌دهد بعد هنجاری بیشترین امتیاز را در میان ابعاد دارد؛ بنابراین نخستین گام در ترویج فرهنگ زکات، تقویت مبانی ارزشی جامعه و هنجارسازی اجتماعی این فریضه الهی است. تمرکز بر این بعد، در کنار توجه به سایر ابعاد، می‌تواند به نهادینه‌سازی فرهنگ زکات و دستیابی به اهداف عدالت اقتصادی کمک کند.

واژگان کلیدی: فرهنگ؛ ترویج زکات؛ مبانی ارزشی؛ استنتاج فازی.

مقدمه و بیان مسأله

هر مکتب و آیینی برای اداره امور جامعه نیازمند تأمین منابع مالی است. در دین مبین اسلام، «زکات» به‌عنوان یکی از منابع درآمد «بیت‌المال» نقش بسزایی در اداره امور اقتصادی جامعه دارد. تمام جوامع دارای شهروندانی از کارافتاده، بیمار، بی‌سرپرست، معلول و مانند آن هستند که نیازمند حمایت بوده و باید مورد توجه ویژه قرار گیرند. از سوی دیگر، جوامع برای حفظ موجودیت خود در برابر هجوم دشمنان نیز به سربازان مجاهدی نیاز دارند که هزینه‌های آن‌ها باید از سوی حکومت تأمین شود. مراکز دینی و تبلیغاتی نیز هرکدام نیازمند صرف هزینه‌اند که بدون پشتوانه مالی منظم و مطمئن سامان نمی‌پذیرد. به همین دلیل، در اسلام مسأله «زکات» که در حقیقت نوعی «مالیات بر درآمد و تولید» و «مالیات بر ثروت راکد» محسوب می‌شود، از اهمیت خاصی برخوردار است. زکات در لغت به معنای پاک کردن مال است و در اصطلاح شرعی به معنای جدا کردن بخشی از مال است که به‌طور خاص در مصارف مشخصی هزینه شود (دانیاری، ۱۴۰۰). با بررسی آیات و روایات موجود می‌توان گفت زکات دو کاربرد دارد: یکی عام و دیگری خاص. زکات به معنای عام شامل تمام درآمدهایی است که دولت اسلامی دریافت می‌کند. به تعبیر علامه حلی: «کتاب الزکات یعنی آن وجوهی که امام از مردم دریافت می‌کند و شامل زکات، خمس، خراج، جزیه و موارد دیگر می‌شود» (مصباحی‌مقدم، ۱۳۹۷-ب).

در روایات بسیاری تأکید شده است که اگر افراد جامعه زکات پرداخت می‌کردند، فقری باقی نمی‌ماند. این امر حاکی از آن است که درآمد زکات باید به‌گونه‌ای باشد که فقر را پوشش دهد؛ هرچند این تنها هدف آن نیست. بنابر فرموده پیامبر (ص): «الزکات فی تسعة أشياء و أما عَفَى عَمَّا سِوَى ذَلِكَ». بر این اساس، زکاتی که پیامبر وضع کردند بر نه قلم است (مصباحی‌مقدم، ۱۳۹۷-ب)، اما واجب بودن زکات بر این نه قلم در آغاز نبوت بوده است. همان‌گونه که نماز در آغاز ده رکعت بود و سپس پیامبر (ص) هفت رکعت بر آن افزود، زکات را نیز ابتدا بر نه قلم واجب فرمودند و سپس بر تمام دانه‌ها قرار دادند (الکلینی الرازی، بی‌تا، ج ۳، ص. ۵۰۹).

باید پذیرفت زکات نه قلم پاسخ‌گوی نیازهای جامعه امروزی نیست و حتی نمی‌تواند «للفقراء» (نیازهای فقرا) را پوشش دهد. صاحب‌نظران معتقدند که در برخی احادیث مانند «لَوْ أَنَّ النَّاسَ أَدَّوْا حَقَّوْقَهُمْ لَكَانُوا عَاشِينَ بِخَيْرٍ»، دامنه شمول «حقوق اموالهم» گسترده‌تر است. «عیش بخیر» نیز به معنای معیشت سخت نیست؛ بلکه منظور، معیشت مطلوب و خیر است. بنابراین، استنباط می‌شود که مراد از این روایات صرفاً زکات اقلام نه گانه نیست و شمول بیشتری دارد که حداقل شامل خمس می‌شود.

اگرچه خمس آیه اختصاصی دارد، اما زکات در قرآن بارها تکرار شده و در روایات نیز به‌عنوان یکی از ارکان اسلام معرفی شده است. از آنجا که منابع مالی اندک نمی‌تواند به‌عنوان رکن اسلام محسوب شود و علی‌القاعده «رکن» باید اعتبار زیادی داشته باشد، زکات اقلام نه گانه به‌تنهایی پاسخ‌گو نیست. به بیان دیگر، زکات اموال بدون توجه به خمس — که از واجبات مالی و ذیل عنوان عام زکات است — در حد رکن نیست.

از سوی دیگر، اهمیت زکات در اسلام به حدی است که اگر کسی به آن اعتقاد نداشته باشد، مشمول عنوان کفر می‌شود. این بدان معناست که زکات امری رایج و فراگیر است؛ به‌گونه‌ای که اگر حاکم اسلامی مالیاتی وضع کند، شامل آن هم خواهد شد یا حداقل شمول آن به خمس می‌رسد و بزرگی درآمد خمس جبران‌کننده این فراگیری است (مصباحی‌مقدم، ۱۳۹۷-ب).

آموزه‌های قرآن نشان می‌دهد که تطهیر مال از حقوق دیگران، یکی از عوامل رشد و برکت در مال است (شعبانی و کاشیان، ۱۳۹۵). از امام صادق (ع) نقل شده است که خداوند در اموال ثروتمندان، حقی برای تنگدستان قرار داد که با به‌جای‌آوردن آن، از آنان تمجید نخواهد شد و آن همان زکات است که به‌وسیله آن مسلمان نامیده شدند. اگر آن را به‌جای نیاورند، نماز ایشان پذیرفته نخواهد شد؛ باین‌حال، خداوند در اموال ثروتمندان حقوقی غیر از زکات نیز معین کرده است و در آیات ۲۴ و ۲۵ سوره معارج می‌فرماید: «وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ». حق معلوم، چیزی غیر از زکات است که شخص در مال خویش معین می‌کند و باید با توجه به توانایی و دارایی خود آن را مشخص سازد (احدی، فخعلی و حائری، ج ۳، ۱۳۹۶).

زکات، علاوه بر آثار معنوی و روانی مثبت، می‌تواند در ابعاد اقتصادی و اجتماعی، نقش مالیات‌های رایج را ایفا کند. لیکن بی‌توجهی به استفاده از زکات باعث شد تا قانون مالیات در نظام مالی حکومت‌های اسلامی نیز نفوذ کند و آن‌قدر توسعه یابد که اندیشه نیاز به زکات، در اذهان جامعه‌پردازان اسلامی محو و مطرود ماند و به دلیل کفایت و انعطاف‌پذیری مالیات‌ها، باب زکات به‌کلی تعطیل شد. درحالی‌که زکات مانند سایر ارکان دین اسلام، نظامی جامع با ابعاد متعدد مالی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، اخلاقی و عبادی است. حال آنکه مالیات، به‌عنوان یک جبر، اکراه، تحکم و استبداد، فاقد هرگونه محتوای روحانی و باطنی است.

در حال حاضر بسیاری از کشورهای اسلامی، متناسب با فقه دینی خود، به دنبال احیای حکم زکات در سطح کلان کشور هستند. در ایران نیز دریافت زکات، متولیان مختلفی از جمله کمیته امداد امام خمینی(ره)، ستاد زکات، دفاتر مراجع عظام تقلید و... دارد. با این حال، میزان وجوه جمع‌آوری‌شده از طریق زکات در کشور، بسیار کمتر از مقدار بالقوه موجود است (فرهادیان آرانی و وثوق، ۱۳۹۰). هرچند آمارها در سال‌های اخیر رشد قابل‌توجهی را نشان می‌دهد (رشد بیش از ۳۰ درصد نسبت به سال‌های قبل)، اما این فقط درصد اندکی از زکاتی است که می‌توان با فرهنگ‌سازی مناسب به آن دست یافت.

استان‌های آذربایجان غربی، کردستان، کرمانشاه، گلستان، خراسان شمالی و سیستان و بلوچستان از جمله استان‌هایی هستند که تنوع قومیتی و مذهبی در آن‌ها بالاست. آمارها نشان می‌دهد که این استان‌ها وضعیت متفاوت و نامطلوبی در خصوص جمع‌آوری زکات داشته‌اند. همین امر سبب شده است تا متولیان امر در کمیته‌های امداد بیش‌ازپیش به دنبال اتخاذ تمهیدات و تدابیر لازم برای فرهنگ‌سازی و آگاهی عمومی جامعه از پیامدهای مثبت این اقدام خداپسندانه باشند.

درآمدهای حاصل از زکات می‌تواند به تأمین معیشت خانوارهای کم‌برخوردار (از طریق تأمین جهیزیه، پرداخت هزینه‌های درمان و...) کمک شایانی کند و با بازتوزیع عادلانه ثروت در جامعه، شکاف اقتصادی را کاهش دهد. علاوه بر این، رویکرد این نهاد در توانمندسازی خانوارهای تحت پوشش، مهارت‌محور است و با اتخاذ تدابیر مناسب

و سرمایه‌گذاری جهت اشتغال‌زایی و کارآفرینی اجتماعی، اقدامات لازم را تا رسیدن به سطح مناسبی از خودکفایی انجام می‌دهد.

از آنجا که جمع‌آوری حداکثری زکات یکی از پیش‌شرط‌های تحقق این اهداف است، سؤال اساسی پژوهش حاضر آن است که عوامل مؤثر بر ترویج فرهنگ زکات در بین افراد جامعه کدام‌اند و چه ترکیبی از این عوامل بهترین نتیجه را به دست می‌دهد؟

۱. سؤال‌های پژوهش

- عوامل مؤثر بر ترویج فرهنگ زکات در جامعه کدام‌اند؟
- چه ترکیبی از این عوامل، ترویج فرهنگ زکات در جامعه را به حداکثر می‌رساند؟

۲. اهداف پژوهش

- شناسایی عوامل مؤثر بر ترویج فرهنگ زکات در جامعه؛
- تعیین ترکیب مطلوب عوامل مؤثر بر ترویج فرهنگ زکات در جامعه.

۳. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مختلفی در خصوص زکات انجام گرفته است که هرکدام از زاویه دید خاصی به موضوع نگریسته‌اند.

شمس و فتحی هفشجانی (۱۳۹۴) معتقدند مهم‌ترین مشکلات موجود در مسیر پرداخت و دریافت زکات عبارت‌اند از: عدم آگاهی بسیاری از مشمولان زکات به احکام شرعی آن، عدم آگاهی بسیاری از مشمولان زکات به منافع پرداخت و زیان‌های عدم پرداخت آن، و ضعف سازوکار اجرایی جهت اطلاع‌رسانی و جمع‌آوری زکات. به‌زعم ایشان، ضعف فرهنگی موجود در این حوزه، تحقق حداکثری اهداف را با مشکل مواجه کرده است.

یکی دیگر از عواملی که در تحقیقات مختلف به آن اشاره شده، نبود انگیزه کافی برای پرداخت زکات در میان افراد جامعه است (Masroor, 2007).

فرهادیان آرانی و وثوق (۱۳۹۰) بی‌انگیزگی را تابع شرایط فرهنگی حاکم بر جامعه می‌دانند و معتقدند با سازوکارهای فرهنگی می‌توان این خلأ را پوشش داد.

کیاالحسینی (۱۳۸۷) عامل نوع‌دوستی، ری‌اینستین^۲ (۲۰۰۶م) عامل خداپرستی، قرضاوی^۳ (۱۹۹۸م) عامل ایمان، و لان و داگلاس^۴ (۲۰۰۱م) عوامل سازمانی و رضایت شخصی را در تقویت این فرهنگ لازم و ضروری دانسته‌اند.

در جدول (۱) خلاصه‌ای از پیشینه داخلی و خارجی پژوهش به‌اختصار ارائه شده است. پژوهش‌های داخلی انجام‌شده در خصوص زکات نشان می‌دهد که زکات تأثیر بسزایی در تأمین معیشت نیازمندان و کاهش فقر دارد و مانع ایجاد تضاد طبقاتی می‌شود. ضمن اینکه، اگرچه زکات به‌طور عمده برای رفع فقر وضع شده، اما در صورت برقراری حکومت حق و عدل باید دریافت و پرداخت آن توسط حاکم و دولت اسلامی صورت گیرد. بررسی تحقیقات خارجی انجام‌گرفته نیز نشان می‌دهد زکات منجر به تعدیل ثروت و نابرابری درآمد شده و رفاه کل جامعه را افزایش می‌دهد (اکبریان و ساجدیان‌فرد، ۱۳۹۴).

جدول (۱): پیشینه تجربی تحقیق

محقق	عنوان	نتیجه
آدھیاتما و فچرونیزا ^۵ (۲۰۲۱م)	رابطه زکات، نوع‌دوستی و کیفیت زندگی کاری: تحلیل کمی	پرداخت زکات توسط کارکنان باعث افزایش نوع‌دوستی و بهبود کیفیت زندگی کاری می‌شود. همچنین تشویق سازمان در این مورد به افزایش بهره‌وری منجر شده و باعث می‌شود کارکنان زندگی کاری بهتر و متعادل‌تری را تجربه کنند.
رحمان و دیگران ^۶ (۲۰۲۰م)	عوامل مؤثر بر قصد زکات در درآمد شغلی	هنجارهای اخلاقی، هنجارهای دستوری، هنجارهای توصیفی و رفتارهای گذشته، تأثیر معناداری بر قصد پرداخت زکات بر درآمد شغلی دارند.

۲. Reinstein

۳. Qaradawi

۴. Lunn & Douglass

۵. Adhiatma & Fachrunnisa

۶. Rehman et al.,

محقق	عنوان	نتیجه
آسیاتی و نوپریانشه ^۷ (۲۰۲۰م)	عوامل تعیین کننده رفتار زکات	دانش، اعتقاد، انگیزه بیرونی و نهادها عوامل تعیین کننده رفتارهای خیرخواهانه و مشارکتی هستند.
ری اینستن (۲۰۰۶م)	آیا انجام یک کار خیر به قیمت نادیده گرفتن کارهای دیگر تمام می شود؟	اهدای کمک های خیریه ناشی از انگیزه های ناهمگون در افراد است. خیرینی که مبالغ کمتری اهدا می کنند معمولاً تحت تأثیر هیجانات موقت و جذابیت های شخصی (تمایل به شهرت) اقدام به این کار می کنند اما خیرینی که مبالغ زیادی را اهدا می کنند به احتمال زیاد این اقدام ناشی از نوع دوستی و جوشش درونی آن هاست و درعین حال به تنهایی ارضاکننده نیاز عمیق درونی آن ها نیست.
لان و داگلاس (۲۰۰۱م)	روابط بین بخشش، حضور در کلیسا و اعتقاد مذهبی: مورد کلیسای پروتستان	حضور مستمر در اماکن مذهبی باعث افزایش انگیزه پرداخت کمک های خیریه است و عوامل سازمانی، نوع دوستی و رضایت شخصی سایر عوامل انگیزشی هستند.
سلیمانی (۱۴۰۱)	واکاوی زکات در مقایسه با مالیات از دیدگاه فقه اسلامی	برای حفظ حکم وجوب زکات و تداوم آن در جامعه، باید زکات و نظام مالیاتی را توأمان منابع بیت المال محسوب و به پیاده سازی نظام مالیاتی در قالب دین اسلام مبادرت نمود.
مصباحی مقدم (۱۳۹۷-الف)	جایگاه زکات از دیدگاه فقه حکومتی	اگرچه تحولات سیاسی پس از صدر اسلام، جایگاه زکات را از یک امر حاکمیتی به یک وظیفه شخصی تنزل داده اما آیات قرآنی و سیره پیامبر(ص) و امیرالمؤمنین و روایات معتبر و فتاوی جمعی از فقها حاکی از آن است که زکات یک امر حاکمیتی بوده و اکنون که با برقراری جمهوری اسلامی، حاکم ولی فقیه است، زکات باید در اختیار ولی فقیه قرار گیرد تا برکات آن آشکار گردد.
بختیاروند، هاشمی و	نقش تربیتی زکات در سبک زندگی	اصول تربیتی زکات عبارتند از: اصل پرداخت زکات به مثابه عامل تطهیر معنوی، شرط پذیرش اعمال

محقق	عنوان	نتیجه
نوکاریزی (۱۳۹۵)	اسلامی: استنتاج اصول تربیتی	دیگر، شرط دریافت رحمت الهی، وسیله نیل به رستگاری، عامل تقرب به خدا.
فرهادیانی آرانی و وثوق (۱۳۹۰)	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت افراد در پرداخت زکات	نوع دوستی، میزان اعتقاد و دین‌داری، خشنودی و رضایت شخصی، منفعت‌گرایی و عوامل سازمانی بر مشارکت افراد در پرداخت زکات مؤثر هستند.

۴. ادبیات نظری پژوهش

در قرآن مجید بارها درباره زکات سخن گفته شده و بر آن تأکید شده است؛ تا آنجا که در بسیاری موارد، همراه با تأکید بر اقامه نماز، به پرداخت زکات نیز دستور داده شده است؛ مانند اینکه می‌فرماید: «وَأَقِمْوُا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ»؛ نماز را برپا دارید و زکات را پرداخت کنید. این تقارن و تلازم، بر اهمیت و ضرورت زکات صحنه می‌گذارد؛ تا جایی که در روایات نیز به این نکته اشاره شده است که هر کس زکات ندهد، نماز او پذیرفته نمی‌شود. بنابراین، زکات یکی از منابع تأمین وجوه نقد قابل‌دسترس در اقتصاد اسلامی است و می‌تواند ثروت را در میان فقرا و نیازمندان توزیع و منابعی را که در سطح جامعه به‌خوبی تخصیص نیافته‌اند، به‌درستی بازتخصیص کند (شعبانی و کاشیان، ۱۳۹۲).

علاوه‌بر شواهد و قرائن دینی، تئوری تبادل که توسط اقتصاددانان مطرح شده است، بیان می‌کند که تمام دادوستدها شامل برخی انواع مبادلات‌اند و چیزهایی که در این راستا مبادله می‌شوند، به دلیل ارزش اقتصادی یا بهره‌وری آن‌هاست. این ارزش می‌تواند بازدهی مادی واقعی یا منافع نامشهود انباشته‌شده برای افراد باشد. بر این اساس، نظریه تبادل اجتماعی بیان می‌دارد که تمام ارتباطات انسانی با استفاده از یک تحلیل ذهنی سود و زیان و مقایسه گزینه‌های مختلف جایگزین شکل می‌گیرد. درواقع، افراد به‌طور آشکار یا پنهان، سرمایه‌گذاری‌های خود در روابط بین‌فردی را محاسبه می‌کنند تا دریابند چه منفعی از آن به دست آورده‌اند (شهسوارانی، ۱۳۹۷).

به بیان دیگر، تئوری تبادل اجتماعی چنین فرض می‌کند که دادوستدها براساس ارزش‌های نمادینی چون رضایتمندی یا خشنودی درونی و منفعت‌طلبی شکل می‌گیرد و افراد با انجام این دادوستدها می‌کوشند به این ارزش‌ها دست یابند (Muda & Marzuki, 2006). این بدان معناست که هر دو نظریه «اقتصادی و اجتماعی» بر این نظر هستند که انگیزه مشارکت در مبادلات، دستیابی به اهداف خاص (مادی یا معنوی) است. با تعمیم این نظریات به مقوله زکات می‌توان گفت افراد زکات می‌دهند تا بتوانند منافع مشهود، مشوق‌ها و یا رضایت شخصی از انجام این عمل را کسب کنند (فرهادیان آرانی و وثوق، ۱۳۹۰).

در این میان، نقش تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی در افزایش انگیزه عمومی برای ادای داوطلبانه فریضه زکات، نقشی انکارناپذیر است. رسانه‌ها می‌توانند با آگاهی‌بخشی در خصوص آثار مثبت مادی و معنوی زکات، به جلب مشارکت عمومی کمک شایانی کنند.

بنابراین، فعالیت‌های اجتماعی مانند مشارکت در پرداخت زکات را می‌توان از جنبه‌های مختلفی همچون تئوری تبادل اجتماعی و تئوری سازمانی تفسیر کرد. این امر کمک می‌کند علاوه بر مسائل اعتقادی، سایر عوامل مؤثر بر ترویج فرهنگ پرداخت زکات نیز شناسایی و بررسی شود. به عنوان مثال، تحقیقات اخیر نشان داده است که کم‌توجهی به پرداخت زکات در جامعه به دلیل وجود برخی موانع فردی و اجتماعی است. مهم‌ترین موانع فردی عبارت‌اند از: بخل، دنیاطلبی و ناآگاهی از پیامدهای ترک زکات؛ و مهم‌ترین موانع اجتماعی شامل نداشتن متولیان فعال و ناآگاهی جامعه درباره زکات است. برای رفع موانع فردی، باید مبانی نظری و اعتقادی افراد را با تبیین جایگاه زکات و آثار و برکات آن در زندگی تقویت کرد. در رفع موانع اجتماعی نیز باید متولیان کاربرد، زکات جمع‌آوری شده را صرف امور مناطق مربوطه کنند تا انگیزش‌بخش بوده و تبلیغاتی مؤثر ایجاد شود (دانپاری، ۱۴۰۰).

براساس نظریه کش ارتباطی هابرماس، می‌توان گفت ترویج فرهنگ زکات باید مبتنی بر گفت‌وگوی دموکراتیک، احترام به تنوع فرهنگی و تقویت هنجارهای درونی شده باشد. این رویکرد، پرداخت زکات را از یک تکلیف صرفاً شرعی به یک مسئولیت اجتماعی

داوطلبانه تبدیل می‌کند که ریشه در ارزش‌های مشترک جامعه دارد. این نظریه بیان می‌کند که ارتباطات، هنجارها و ارزش‌های مشترک در شکل‌گیری کنش‌های اجتماعی تأثیرگذار هستند. به‌زعم هابرماس، نظام‌های هنجاری (مانند ارزش‌های دینی) از طریق گفت‌وگوی عقلانی در جامعه تقویت می‌شوند (Habermas, 1987). لذا ترویج زکات نیازمند بازتولید این هنجارها در فضای عمومی است تا افراد به‌صورت داوطلبانه آن را بپذیرند. هابرماس بر چندصدایی و تنوع فرهنگی نیز در فرآیندهای ارتباطی تأکید دارد (Habermas, 1990). بنابراین، ترویج زکات باید با در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی و مذهبی صورت گیرد تا از تحمیل یک الگوی واحد اجتناب شود. همچنین، این امر نباید همراه با اجبار یا تحقیر باشد؛ بلکه باید مبتنی بر استدلال اخلاقی و احترام متقابل باشد.

از سوی دیگر، هابرماس بر به‌رسمیت‌شناختن کنشگران اجتماعی تأکید دارد. بر این اساس، تقدیر از زکات‌دهندگان باعث تقویت انگیزه‌های درونی و هنجاری (به‌جای انگیزه‌های مادی) می‌شود (ال‌اسپوزیتو و وال، ۱۳۹۱). هابرماس به «حوزه عمومی» به‌عنوان فضایی برای مشارکت مردمی اعتقاد دارد؛ لذا استفاده از شوراهای محلی و رهبران بومی موجب می‌شود ترویج زکات بر اساس نیازها و ارزش‌های محلی صورت گیرد. در نهایت، هابرماس میان کنش ابزاری (اجباری) و کنش ارتباطی (داوطلبانه) تمایز قائل می‌شود (Habermas, 1984). اگرچه قوانین شرعی می‌توانند انگیزه‌های اولیه‌ای برای پرداخت زکات ایجاد کنند، اما پذیرش پایدار آن نیازمند درونی‌سازی هنجارها از طریق گفت‌وگوی اجتماعی است (Ungureanu & Monti, 2017).

در قرآن کریم نیز زکات نه‌تنها یک تکلیف مالی، بلکه فریضه‌ای الهی با ابعاد تربیتی، اجتماعی و هنجاری است. قرآن در سوره بقره تأکید می‌کند که زکات باید با اخلاق نیک و بدون منت یا آزار پرداخت شود. همچنین در آیه ۱۰۳ سوره توبه، در اجرای احکام اجتماعی مانند زکات، به رهبران محلی و افراد مورد اعتماد اشاره شده است. مطابق با آموزه‌های قرآنی، ترویج فرهنگ زکات باید با ترکیبی از روش‌های تربیتی (تشویق، تکریم، تقویت نگرش) و هنجاری (تأکید بر وجوب شرعی) انجام شود. همچنین توجه به تنوع فرهنگی و مشارکت مردمی در این فرآیند ضروری است. قرآن زکات را نه یک

عمل فردی، بلکه یک مسئولیت جمعی می‌داند که در صورت اجرای صحیح، موجب پاکی جامعه و گسترش عدالت خواهد شد.

از سوی دیگر، مطالعات نشان داده است که مفاد قوانین مرتبط با زکات و سازوکار جمع‌آوری آن به‌عنوان حیاتی‌ترین عوامل مؤثر بر عملکرد مدیریت جمع‌آوری زکات مطرح هستند و توزیع زکات و ادراک عمومی، دو عامل اصلی تأثیرگذار بر عملکرد مدیریت توزیع زکات به شمار می‌روند. بر این اساس، داشتن قوانین استاندارد و چارچوب‌های نظارتی برای اداره زکات (بهبود مدیریت جمع‌آوری و توزیع) اهمیت بسزایی دارد (Hasan et al, 2021). همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که رضایت و ادراک مردم از حکمرانی خوب مؤسسات زکات، عاملی مهم در پرداخت زکات است و عامل سازمانی نقش بسزایی در انگیزش افراد برای مشارکت در این فریضه دارد.

در اغلب کشورهای مسلمان، زکات به‌عنوان رابطه‌ای انحصاری و خاص میان مسلمانان و خداوند تلقی می‌شود و لذا بیش از آنکه اقدامی سازمانی باشد، یک تلاش فردی است. این در حالی است که شاخص‌های سازمانی مانند فعالیت‌های تبلیغاتی یا کیفیت خدمات مشاهده‌شده از محل پرداخت زکات می‌توانند عوامل انگیزاننده مؤثری در جلب مشارکت عمومی مردم در این فریضه الهی باشند (Sanep & Hairunnizam, 2005).

۵. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است و رویکردی کمی دارد. پس از استخراج ابعاد و مؤلفه‌ها از ادبیات و پیشینه تحقیق، به‌منظور پالایش و تأیید مدل، از فن دلفی فازی استفاده شد. سپس با بهره‌گیری از سیستم استنتاج فازی، میزان ترویج فرهنگ زکات به‌ازای ترکیب‌های مختلف عوامل محاسبه و در نهایت ترکیب مطلوب مشخص گردید.

برای تشکیل پانل خبرگی دلفی و دستیابی به توافق نظری، ۳۰ نفر از مدیران و کارشناسان کمیته‌های امداد در استان‌های گلستان، کرمانشاه، آذربایجان غربی، خراسان جنوبی، کردستان و سیستان و بلوچستان که حائز شرایط خبرگی بودند، با استفاده از

نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. شرایط احراز خبرگی عبارت بود از: داشتن مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر و حداقل ۱۰ سال سابقه کار اجرایی در ادارات کل معاونت توسعه مشارکت‌های مردمی.

پس از انجام سه دور فن دلفی، توافق جمعی حاصل شد و مدل نهایی مشخص گردید. برای دستیابی به ترکیب مطلوب ابعاد نیز از سیستم استنتاج فازی در قالب نرم‌افزار MATLAB استفاده شد. بدین منظور:

- در مرحله اول، ورودی و خروجی سیستم تعیین شد؛ به این صورت که ترویج فرهنگ زکات به‌عنوان خروجی و ابعاد چهارگانه به‌عنوان ورودی سیستم در نظر گرفته شدند.
- در مرحله دوم، فازی‌سازی متغیرها انجام گرفت. بدین منظور از تابع مثلثی استفاده شد؛ ابتدا فازی‌سازی متغیرهای ورودی و سپس فازی‌سازی متغیر خروجی انجام گرفت. بازه تعریف‌شده برای متغیرهای ورودی، براساس متغیرهای کلامی قوی، متوسط، ضعیف [۱، ۳] و برای متغیر خروجی زیاد، متوسط، کم [۱، ۳] انتخاب شد.
- در مرحله سوم، تدوین قوانین استنتاج با بهره‌گیری از نظرات خبرگان صورت گرفت.
- در مرحله چهارم، با استفاده از میانگین‌گیری، فازی‌زدایی انجام شد تا اعداد به مقادیر معمول و قابل‌فهم تبدیل شوند.
- در مرحله پنجم، ترکیب مطلوب ورودی‌ها محاسبه گردید.

۶. یافته‌های پژوهش

پس از مرور مبانی و پیشینه تحقیق، به‌منظور تأیید و پالایش مدل، از فن دلفی فازی استفاده شد. بر این اساس، ابتدا میانگین فازی دیدگاه خبرگان محاسبه و سپس عدد حاصل فازی‌زدایی گردید. با توجه به اینکه عدد حاصل از فازی‌زدایی بین ۰ تا ۱ قرار دارد، معمولاً شدت آستانه ۰/۷ در نظر گرفته می‌شود (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱). شاخص‌هایی با مقدار کمتر از حد آستانه حذف شده و فن دلفی برای سایر شاخص‌ها

ادامه می‌یابد. راندهای دلفی تا زمانی ادامه می‌یابد که دیگر شاخصی حذف یا اضافه نشود. همچنین فاصله فازی مقادیر در دو راند متوالی باید کمتر از $0/2$ باشد. در پژوهش حاضر، تعداد ۲۳ مؤلفه برای ارزیابی در اختیار خبرگان قرار گرفت. با توجه به دیدگاه‌های ارائه‌شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، ۶ مؤلفه به دلیل آنکه میانگین غیرفازی‌شده نظرات خبرگان در مورد آن‌ها کمتر از $0/7$ بود، از مدل حذف شدند و ۴ مؤلفه نیز به دلیل اینکه میانگین تفاضل دو مرحله آن‌ها بیشتر از $0/2$ بود، به دور سوم انتقال یافتند که همگی در این مرحله تأیید شدند. لذا نظرسنجی در دور سوم متوقف شد و در مجموع ۶ مؤلفه از مدل حذف گردید و مدل نهایی دارای ۴ بُعد و ۱۷ مؤلفه شد. نتایج هر سه مرحله به تفکیک در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول (۲): خلاصه اجرای سه دور دلفی فازی

ابعاد	مؤلفه	میانگین دور اول	میانگین دور دوم	تفاضل دور مرحله ۱ و ۲	میانگین دور سوم	تفاضل دو مرحله ۲ و ۳	تشریح
زکات هنجاری	تقویت ارزش‌ها و هنجارها در خصوص پرداخت زکات در بین افراد جامعه	7.200908	7.295332	0.09442	-	-	قبول
	تقویت نگرش افراد جامعه در خصوص زکات	7.38458	7.380507	0.004073	-	-	قبول
	توجه به آداب و رسوم اقوام و مذاهب در ترویج فرهنگ زکات	7.959125	8.42853	0.46941	8.428132	0.0004	قبول

ابعاد	مؤلفه	میانگین دور اول	میانگین دور دوم	تفاضل دو مرحله ۱ و ۲	میانگین دور سوم	تفاضل دو مرحله ۲ و ۳	تشیخص
	توجه به قواعد اخلاقی در ترویج فرهنگ زکات	7.748986	8.043811	0.29482	8.048133	0.004322	قبول
	تکریم زکات دهندگان	6.653115	6.03785	0.615265	-	-	حذف
	بومی‌گرایی در ترویج فرهنگ زکات با بهره‌گیری از هم‌فکری شوراهای محلی و معتمدان بومی	6.748086	6.043842	0.704244	-	-	حذف
	توجه به هنجارهای دستوری در ترویج فرهنگ زکات	6.10215	6.121533	0.412421	-	-	حذف
عوامل اجتماعی	افزایش عدالت اقتصادی	7.918561	7.928347	0.00979	-	-	قبول
	محرومیت‌زدایی	7.149246	7.15126	0.00201	-	-	قبول
	دلجویی و توجه به مستضعفین	7.957125	7.95853	0.00141	-	-	قبول

ابعاد	مؤلفه	میانگین دور اول	میانگین دور دوم	تفاضل دو مرحله ۱ و ۲	میانگین دور سوم	تفاضل دو مرحله ۲ و ۳	تشیخص
	افزایش نوع دوستی در بین افراد جامعه	7.821342	7.423152	0.00251	-	-	قبول
	گسترش مجامع معنوی	7.918561	7.928347	0.00979	-	-	قبول
عوامل ساختاری	اخلاق مداری کارکنان و مسئولان کمیته امداد در ارتباط با مردم	7.63499	7.330507	0.304483	7.320214	0.010293	قبول
	انسجام و هماهنگی مسئولان در ترویج فرهنگ زکات	8.839867	8.833333	0.006534	-	-	قبول
	ایجاد خانه های زکات	8.914045	8.911328	0.002717	-	-	قبول
	ایجاد مؤسسات خیریه ای زکات (غیرانتفاعی و غیردولتی)	7.748086	7.763811	0.01572	-	-	قبول
	ایجاد مؤسسات تسهیلات زکات	8.436507	8.434135	0.002372	-	-	قبول

ابعاد	مؤلفه	میانگین دور اول	میانگین دور دوم	تفاضل دو مرحله ۱ و ۲	میانگین دور سوم	تفاضل دو مرحله ۲ و ۳	تشیخص
عوامل ارتباطی	استفاده از شبکه‌های مجازی برای ترویج فرهنگ زکات	7.200908	7.295332	0.09442	-	-	قبول
	استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ زکات	7.38458	7.380507	0.004073	-	-	قبول
	تبلیغات سطح خیابانی برای ترویج فرهنگ زکات	6.748086	6.043842	0.704244	-	-	حذف
	تولید انیمیشن‌های زکات	7.748923	8.043801	0.283151	8.125012	0.003125	قبول
	استفاده از شهر نوشته‌های زکات	6.653115	6.037855	0.615265	-	-	حذف
	ترویج زکات از طریق فعالیت‌های نمایشی	6.748086	6.043842	0.704244	-	-	حذف

در مرحله بعد، برای ترکیب‌بندی ابعاد، ۸ قاعده استنتاج^۸ توسط خبرگان مشخص شد. بدین‌صورت که متغیرهای ورودی (عوامل هنجاری، عوامل اجتماعی، عوامل ساختاری و عوامل ارتباطی) با تابع عضویت قوی، متوسط و ضعیف و متغیر خروجی (ترویج فرهنگ زکات) با تابع عضویت کم، متوسط و زیاد در بازه [۱، ۳] مورد قضاوت خبرگان قرار گرفتند. داده‌های گردآوری‌شده در این مرحله از طریق میانگین هندسی به یک عدد واحد تبدیل شد تا تجزیه و تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار MATLAB انجام گیرد. نتایج این مرحله در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول (۳): قواعد استنتاج برای دستیابی به ترکیب مطلوب ابعاد

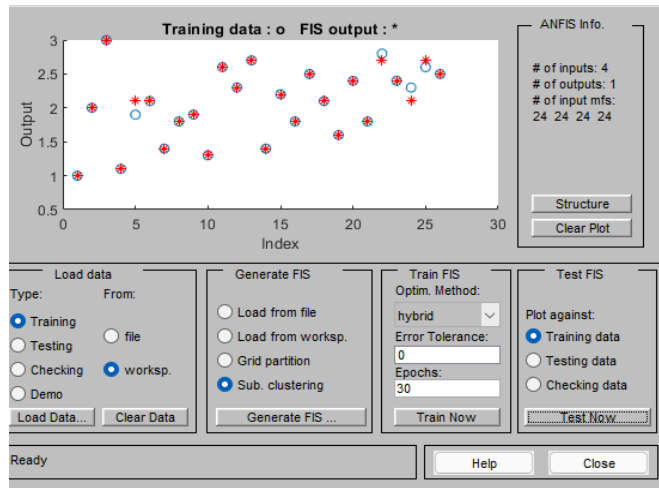
عوامل				ترویج فرهنگ زکات (OUT1)		
هنجاری (IN1)	اجتماعی (IN2)	ساختاری (IN3)	ارتباطی (IN5)	کم	متوسط	زیاد
قوی	قوی	قوی	قوی		۳	
قوی	قوی	قوی	متوسط		۲.۵	
قوی	قوی	قوی	متوسط		۲.۴	
قوی	قوی	متوسط	متوسط		۲.۲	
قوی	متوسط	متوسط	متوسط		۲.۲	
متوسط	متوسط	متوسط	متوسط		۱.۵	
قوی	قوی	قوی	ضعیف		۲.۴	
قوی	قوی	قوی	ضعیف		۱.۴	
قوی	قوی	ضعیف	ضعیف		۱.۳	
قوی	ضعیف	ضعیف	ضعیف		۱.۳	
ضعیف	ضعیف	ضعیف	ضعیف		۱	
متوسط	متوسط	متوسط	ضعیف		۱.۳	
متوسط	متوسط	متوسط	ضعیف		۱.۱	
متوسط	متوسط	ضعیف	ضعیف		۱.۱	
متوسط	ضعیف	ضعیف	ضعیف		۱.۰۷	
متوسط	متوسط	متوسط	ضعیف		۱.۵	
قوی	ضعیف	متوسط	متوسط		۱.۵۳	
قوی	ضعیف	ضعیف	متوسط		۱.۲۷	

۸. Rules

عوامل				ترویج فرهنگ زکات (OUT1)		
هنجاری (IN1)	اجتماعی (IN2)	ساختاری (IN3)	ارتباطی (IN5)	کم	متوسط	زیاد
قوی	ضعیف	ضعیف	قوی		۱.۲۱	
ضعیف	ضعیف	قوی	متوسط		۱.۱۳	
متوسط	ضعیف	ضعیف	متوسط		۱.۱۸	
قوی	متوسط	ضعیف	متوسط		۱.۵۲	
قوی	ضعیف	قوی	متوسط		۱.۴۳	
قوی	ضعیف	ضعیف	متوسط		۱.۴۹	
متوسط	ضعیف	ضعیف	قوی		۱.۵۹	
متوسط	متوسط	ضعیف	ضعیف		۱.۲۸	
متوسط	ضعیف	ضعیف	ضعیف		۱.۲۴	
متوسط	متوسط	قوی	قوی		۲.۲۳	
قوی	متوسط	ضعیف	قوی		۲.۳۹	
ضعیف	قوی	متوسط	ضعیف		۱.۶۸	
متوسط	قوی	قوی	ضعیف		۲.۴۶	
ضعیف	متوسط	ضعیف	ضعیف		۱.۱۶	

منبع: (یافته‌های تحقیق)

داده‌های گردآوری‌شده بر اساس عملگر $(Fis = \text{genfis3}(x, y))$ مورد آموزش قرار گرفتند. شکل (۱) میزان تطابق داده‌های آموزش‌دیده با داده‌های اولیه را نشان می‌دهد.



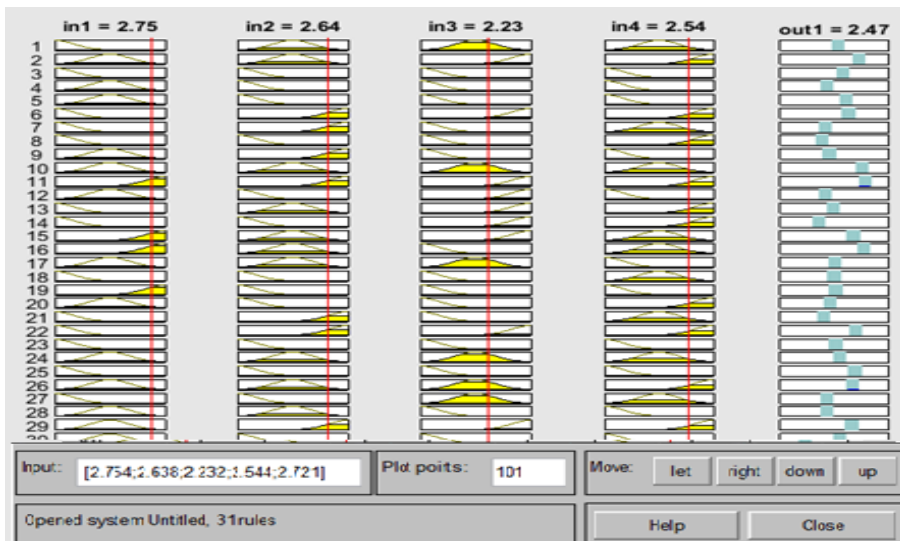
شکل (۱): داده‌های آموزش دیده ابعاد مدل

منبع: (یافته‌های تحقیق)

همان‌طور که در شکل (۱) مشخص است، داده‌های آموزش دیده‌شده (نقاط قرمز رنگ) کاملاً بر روی داده‌های اولیه (دایره‌های آبی) منطبق شده‌اند. در این حالت، میزان خطای پیش‌بینی به حداقل می‌رسد ($RMSEA = 0.000002$).

شکل (۲) نیز میزان ترویج فرهنگ زکات به‌ازای ترکیب‌های مختلف ابعاد (مقادیر مختلف ابعاد) را نشان می‌دهد. مقادیر به‌دست‌آمده عددی بین ۰ تا ۳ است و هرچه به ۳ نزدیک‌تر باشد، بیانگر لزوم توجه بیشتر به آن متغیر است.

بر اساس نتایج مشاهده می‌شود که در شرایط موجود، سطح حداکثری ترویج فرهنگ زکات ۲/۴۷ است و زمانی حاصل می‌شود که سطح عوامل هنجاری ۲/۷۵، عوامل اجتماعی ۲/۶۴، عوامل ساختاری ۲/۲۳ و عوامل ارتباطی ۲/۵۴ باشد.



شکل (۲): دستیابی به ترکیب مطلوب ابعاد مدل

منبع: (یافته‌های تحقیق)

بحث و نتیجه‌گیری

زکات یک ظرفیت اقتصادی با تأثیر بالقوه همه‌جانبه است. اگرچه زکات آموزه‌ای اسلامی است که مستلزم شواهد عینی درونی است، اما می‌توان آن را با ارائه انگیزه‌های خارجی به حداکثر رساند. در این تحقیق، در مجموع ۲۳ مؤلفه از مبانی نظری شناسایی و سپس از طریق فن دلفی جهت اجماع نظری در اختیار خبرگان کمیته امداد استان‌های منتخب قرار گرفت. در این فرایند ۶ مؤلفه حذف و در نهایت ۱۷ مؤلفه در مدل باقی ماند. نتایج نشان داد که مدل نهایی دارای چهار بُعد شامل: «عوامل هنجاری»، «عوامل اجتماعی»، «عوامل ساختاری» و «عوامل ارتباطی» است.

در بُعد هنجاری، مؤلفه‌های تقویت ارزش‌ها و هنجارها در پرداخت زکات در بین افراد جامعه، توجه به آداب و رسوم اقوام و مذاهب در ترویج فرهنگ زکات و توجه به هنجارهای اخلاقی در ترویج فرهنگ زکات شناسایی و تأیید شدند.

در بُعد عوامل اجتماعی، مؤلفه‌های افزایش عدالت اقتصادی، محرومیت‌زدایی، تقویت نوع‌دوستی در بین افراد جامعه و گسترش مجامع معنوی قرار گرفتند.

در بُعد عوامل ساختاری، مؤلفه‌های اخلاق‌مداری کارکنان و مسئولان کمیته امداد در ارتباط با مردم، انسجام و یکپارچگی کارکنان و مسئولان در ترویج فرهنگ زکات، ایجاد خانه‌های زکات و ایجاد مؤسسات تسهیل‌گری زکات دسته‌بندی شدند.

و در بُعد عوامل ارتباطی نیز مؤلفه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی برای ترویج فرهنگ زکات، رسانه‌های اجتماعی برای ترویج فرهنگ زکات و تولید انیمیشن‌های زکات قرار گرفتند.

نتایج حاصل از استنتاج فازی نیز نشان داد که با توجه به ظرفیت‌ها و امکانات موجود، سطح حداکثری ترویج فرهنگ زکات در جامعه ۲/۴۷ (از سطح ایده‌آل ۳) است و زمانی محقق می‌شود که سطح عوامل هنجاری ۲/۷۵، عوامل اجتماعی ۲/۶۴، عوامل ساختاری ۲/۲۳ و عوامل ارتباطی ۲/۵۴ باشد. این یافته نشان می‌دهد عوامل شناسایی‌شده در پژوهش حاضر تقریباً ۸۲ درصد توانایی ترویج فرهنگ زکات در بین افراد جامعه را دارند و هنوز تا رسیدن به سطح ایده‌آل، شکاف ۱۸ درصدی وجود دارد. این شکاف به دلیل وجود عواملی است که در این تحقیق نادیده گرفته شده‌اند. لذا به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود سایر عوامل مؤثر بر موضوع تحقیق را با تعمق بیشتری مورد بررسی قرار دهند.

همچنین براساس نتایج، در ترکیب مطلوب، بُعد هنجاری دارای بیشترین امتیاز نسبت به سایر ابعاد است که این امر لزوم توجه بیشتر به مسائل ارزشی را در ترویج فرهنگ زکات نشان می‌دهد. این یافته با نتایج تحقیقات الرحمن و دیگران (۲۰۲۰م) که معتقدند هنجارسازی بیشترین اهمیت را در قصد پرداخت زکات دارد، همسو است. هنجارسازی منجر به درونی‌شدن رفتارها و ارزش‌های مطلوبی می‌شود که مورد پسند عمومی بوده و دارای آثار مثبت اجتماعی است. تأکید بر فریضه زکات در مناسبت‌ها و تجمعات مذهبی و الگوسازی از پیشگامان این عرصه می‌تواند مشارکت در پرداخت زکات را در بنیان‌های ارزشی جامعه نهادینه کند.

از سوی دیگر، از آنجا که براساس نتایج، عوامل ارتباطی در رتبه دوم از نظر اهمیت و ضرورت توجه قرار گرفته است، می‌توان گفت استفاده از شبکه‌های مجازی و رسانه‌های اجتماعی به همراه تولید محتوای انگیزشی پیرامون زکات می‌تواند بستر فرهنگی مناسبی را برای ترویج این رفتار خداپسندانه فراهم کند.

ملاحظات حقوقی
- پیروی از اصول حقوقی تمامی اصول اخلاق در پژوهش در این مقاله رعایت شده است. - تعارض منافع بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله تعارض منافع ندارد. بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله مستخرج از پایان‌نامه، رساله و طرح پژوهشی نیست.

کتابنامه

- ۱) اکبریان، رضا؛ و ساجدی‌ان‌فرد، نجمه (۱۳۹۴). اثر زکات بر تعدیل و توزیع ثروت و رشد اقتصادی. *اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۳(۸)، ۴۷-۷۴.
- ۲) احدی، سیف‌اله؛ فخعلی، محمدتقی؛ و حائری، محمدحسن (۱۳۹۶). بررسی حکم زکات در ملک متزلزل. *فقه و مبانی حقوق اسلامی*، ۵۰(۱)، ۷-۳۱. DOI: [10.22059/jzfil.2017.129521.668049](https://doi.org/10.22059/jzfil.2017.129521.668049)
- ۳) ال‌اسپوزیتو، جان؛ و وال، جان (۱۳۹۱). *جنبش‌های اسلامی معاصر (اسلام و دموکراسی)* (شجاع احمدوند: مترجم). ایران، تهران: نشر نی.
- ۴) الکلینی الرازی، محمد بن یعقوب (بی‌تا). *الفروع من الکافی*. لبنان، بیروت: دارالتعارف.
- ۵) بختیاروند، مریم؛ هاشمی، سیدجلال؛ و نوکاریزی، حسن (۱۳۹۵). نقش تربیتی زکات در سبک زندگی اسلامی: استنتاج اصول تربیتی. *بصیرت و تربیت اسلامی*، ۱۳(۱۱۷)، ۳۷-۱۳۶.
- ۶) حبیبی، آرش؛ و آفریدی، صنم (۱۴۰۱). *تصمیم‌گیری چندشاخصه*. ایران، تهران: نارون.
- ۷) خادم‌علی، حمزه؛ و مقاره‌ای، محمدحسین (۱۳۹۴). *نظریه اجتماعی قرآن*. ایران، قم: دانشگاه باقرالعلوم.
- ۸) دانیاری، محسن (۱۴۰۰). تحلیل موانع پرداخت زکات از منظر قرآن و روایات. *ره‌توشه*، ۲(۷)، ۶۳-۷۱. DOI: [10.22081/rt.2021.60986.1085](https://doi.org/10.22081/rt.2021.60986.1085)
- ۹) شعبانی، احمد؛ و کاشیان، عبدالمحمد (۱۳۹۲). زکات پول از منظر فقه فریقین و بررسی ظرفیت بالقوه آن در فقرزدایی، *مطالعات اقتصاد اسلامی*، ۶(۱)، ۳۵-۶۰. DOI: [10.30497/ies.2013.1508](https://doi.org/10.30497/ies.2013.1508)
- ۱۰) شعبانی، احمد؛ و کاشیان، عبدالمحمد (۱۳۹۵). طراحی سازوکار ورود خمس و زکات به نظام مالیاتی ایران و آثار بالقوه اقتصادی آن، *مطالعات اقتصاد اسلامی*، ۸(۲)، ۳۹-۷۴. DOI: [10.30497/ies.2016.1798](https://doi.org/10.30497/ies.2016.1798)

- (۱۱) شمس، احمد؛ و فتحی هفشجانی، کیامرث (۱۳۹۴). تحلیل حقوقی و ارائه مدل تصمیم‌گیری چند شاخصه برای گرفتن زکات براساس مبانی اسلام. *مبانی فقهی و حقوق اسلامی*، ۸(۱۵)، ۷۶-۵۷.
- (۱۲) شهسوارانی، امیرمحمد (۱۳۹۷). نظریه تبادل اجتماعی: نظریه ارتباطات و تعاملات بین فردی در جامعه. *تحقیقات رسانه*، ۱(۱)، ۷۰-۵۱.
- (۱۳) فرهادیان آرانی، علی؛ و وثوق، بلال (۱۳۹۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت افراد در پرداخت زکات. *مطالعات اقتصاد اسلامی*، ۳(۲)، ۱۴۱-۱۷۰. DOI: [10.30497/ies.2011.1093](https://doi.org/10.30497/ies.2011.1093)
- (۱۴) قرضاوی، یوسف (۱۹۹۸ م). *فقه الزکاة دراسة مقارنة لأحكامها وفلسفتها فی ضوء القرآن والسنة*. لبنان، بیروت: مؤسسة الرسالة، الطبعة الخامسة عشر.
- (۱۵) کیاالحسینی، ضیاءالدین (۱۳۸۷). نقش زکات فطره در فقرزدایی مطالعه موردی ایران ۱۳۷۰-۱۳۸۵. *اقتصاد اسلامی*، ۷(۳۱)، ۱۳۳-۱۶۰.
- (۱۶) لطفی جلال‌آبادی، مصطفی؛ و زروندی، جواد (۱۴۰۲). تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات فرهنگی با تأکید بر سبک زندگی. *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۳(۲)، ۷۱-۸۶. DOI: [10.22034/rcc.2023.2006164.1066](https://doi.org/10.22034/rcc.2023.2006164.1066)
- (۱۷) مصباحی‌مقدم، غلامرضا (۱۳۹۷- الف). جایگاه زکات از دیدگاه فقه حکومتی، جستارهای اقتصادی با رویکرد اسلامی، ۱۵(۳۰)، ۱۱۹-۱۳۵. DOI: [10.30471/iee.2018.1559](https://doi.org/10.30471/iee.2018.1559)
- (۱۸) مصباحی‌مقدم، غلامرضا (۱۳۹۷- ب). فقه منابع مالی دولت اسلامی. ایران، تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.

Reference

- 1) Adhiatma, A., Fachrunnisa, O. (2021). *The Relationship among Zakat Maal, Altruism and Work Life Quality: A Quantitative Analysis*, International Journal of Zakat Vol. 6(1):71-94.
- 2) Al-Kulaynī al-Rāzī, Moḥammad b. Ya'qūb. (n.d.). *al-Furū' min al-Kāfi*. Lebanon, Beirut: Dār al-Ta'āruḥ [in Arabic].
- 3) Asiati, D., Nopriyansah, R. (2020). *Determinants of Zakat Behavior*, International Journal of Management & Economics Research.
- 4) Bakhtiarvand, M; Hashemi, S, J; Nokarizi, H., (2016). An inscription on the upbringing of zakat in the The educational role of Zakat in the Islamic lifestyle: Deriving educational principles, *Islamic insight and education*, 13(117), 37-136 [in Persian].
- 5) Farhadian Arani, A; & Vosouq, B. (2011). Identifying and ranking the factors affecting the level of individuals' participation in paying Zakat.

- Islamic Economic Studies*, 3(2), 141-170. DOI: 10.30497/ies.2011.1093 [in Persian].
- 6) Lunn, J., Douglass, A. (2001). *Relationships Among Giving, Church Attendance, and Religious Belief: The Case of the Presbyterian Church (USA)*, *Journal for the Scientific Study of Religion* 40(4):765 – 775.
 - 7) Muda, M., Marzuki, A. (2006). *Factors Influencing Individual Participation in Zakat Contribution: Exploratory Investigation*, Universiti Sains Islam Malaysia, Seminar for Islamic Banking and Finance (iBAF).
 - 8) Rehman, a., Ejaz A., Anam, I. (2020). *give zakāt on employment income: evidence from the Kingdom of Saudi Arabia*, The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight.
 - 9) Reinstein, D. (2006), *Does one contribution come at the expense of another? Empirical evidence on substitution among charitable donations*, Mumbai: Jaico Publishing House.
 - 10) Sanep, A., Hairunnizam, W. (2005). *Persepsi Agihan Zakat dan Kesannya terhadap Pembayaran Zakat Melalui Institusi Formal*, *Jurnal Ekonomi Malaysia*, Faculty of Economics and Business, Universiti Kebangsaan Malaysia, vol. 39: 53-69.
 - 11) Akbariān, Reẓā; & Sājidīān-Fard, Najmeh. (1394 SH/2015). *Ātar-e Zakāt bar Taʿdīl va Towzīʿ-e Sarmāyeh va Rošd-e Eqteṣādī* [The Effect of Zakāt on Wealth Adjustment, Distribution, and Economic Growth]. *Eqteṣād va Bānkedārī-ye Eslāmī* [Islamic Economics and Banking], 3(8), 47-74. [in Persian].
 - 12) Aḥādī, Seyf-Allāh; Fakhaʿalī, Moḥammad-Taḳī; & Ḥāʿerī, Moḥammad-Hasan. (1396 SH/2017). *Barrasī Ḥokm-e Zakāt dar Malek-e Motazazel* [Examining the Rule of Zakāt on Unstable Ownership]. *Feqh va Mabānī-ye Hoḳūq-e Eslāmī* [Jurisprudence and Principles of Islamic Law], 50(1), 7-31. doi:10.22059/jjfil.2017.129521.668049 [in Persian].
 - 13) Al-Esposito, Jān; & Vāl, Jān. (1391 SH/2012). *Jonbeš-hā-ye Eslāmī-ye Moʿāṣer (Eslām va Dīmoqrāsī)* [Contemporary Islamic Movements (Islam and Democracy)] (Šojāʿ Aḥmadvand, Trans.). Iran, Tehran: Našr-e Nī [in Persian].
 - 14) Dāniārī, Moḥsen. (1400 SH/2021). *Taḥlīl-e Mawāneʿ- e Pardākht-e Zakāt az Manzar-e Qorʾān va Revāyāt* [Analysis of the Obstacles of Paying Zakāt from the Perspective of Qurʾān and Narrations]. *Rah-Tusheh*, 2(7), 63-71. doi:10.22081/rt.2021.60986.1085 [in Persian].
 - 15) Farhādīān Arānī, ʿAlī; & Vosūq, Belāl. (1390 SH/2011). *Šenāsāʾī va Rotbeh-Bandī-ye ʿAwāmel-e Moʿatṭer bar Mīzān-e Mošārekāt-e Afrād dar Pardākht-e Zakāt* [Identifying and Ranking the Factors Affecting People's Participation in Paying Zakāt]. *Moṭāleʿāt-e Eqteṣād-e Eslāmī* [Islamic Economic Studies], 3(2), 141-170. doi:10.30497/ies.2011.1093 [in Persian].

- 16) Habermas, J. (1987). *The Theory of Communicative Action. vol. 2: Life world and system: a critique of functionalist reason* (Thomas Mccarthy, Translator). Boston: Beacon Press.
- 17) Habermas, J. (1990) *Moral Consciousness and Communicative Action*. Cambridge, MA: MIT Press.
- 18) Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action. vol. 1: Reason and the rationalization of society*. (Tomas Mccarthy: Translator). Boston: Beacon Press.
- 19) Ḥabībī, Āreš; & Āfarīdī, Šanam. (1401 SH/2022). Tašmīm-gīrī-ye Čand-Šākheh [Multi-Criteria Decision-Making]. Iran, Tehran: Nārvon [in Persian].
- 20) Hasan A., Abduh M., Hassan R., Engku Ali R., Engku Ali E.M., Hazizi Noordin N. (2021). *Factors Affecting the Performance of Zakat Administration in Malaysia: An AHP Approach*, Global Review of Islamic Economics and Business, Vol. 9, No.2 (2021) 029-037.
- 21) Khādem- Ālī, Ḥamzeh; & Maqāre'ī, Moḥammad-Ḥosayn. (1394 SH/2015). Naẓariyeh-ye Ejtemā'ī-ye Qor'ān [The Social Theory of the Qur'an]. Iran, Qom: Dānešgāh-e Bāqer al-'Olūm [in Persian].
- 22) Kia Al-Husseini, Z. (2008). The role of Zakat Al-Fetr in poverty alleviation: A case study of Iran 1370-2006, *Islamic Economics*, 7(31), 133-160. [in Persian].
- 23) Ša'bānī, Aḥmad; & Kāšīān, 'Abd-al-Moḥammad. (1395 SH/2016). Ṭarāḥī-ye Sāzukār-e Vorūd-e Koms va Zakāt be Neẓām-e Mālīāti-ye Īrān va Āṭār-e Bolqovveh-ye Eqtešādī-ye Ān [Designing the Mechanism for Integrating Koms and Zakāt into Iran's Tax System and Its Potential Economic Impacts]. Moṭāle'āt-e Eqtešād-e Eslāmī [Islamic Economic Studies], 8(2), 39-74. doi:10.30497/ies.2016.1798 [in Persian].
- 24) Ša'bānī, Aḥmad; & Kāšīān, 'Abd-al-Moḥammad. (1392 SH/2013). Zakāt-e Pul az Manẓar-e Feqh-e Farīqayn va Barrasī-ye Ẓarfīyat-e Bolqovveh-ye Ān dar Faqr-Zodā'ī [Zakāt on Money from the Perspective of Both Schools and Its Potential Capacity in Poverty Alleviation]. Moṭāle'āt-e Eqtešād-e Eslāmī [Islamic Economic Studies], 6(1), 35-60. doi:10.30497/ies.2013.1508 [in Persian].
- 25) Šams, Aḥmad; & Faṭḥī Hafšajānī, Kīāmarth. (1394 SH/2015). Taḥlīl-e Ḥoqūqī va Arā'eh-ye Model-e Tašmīm-gīrī-ye Čand-Šākheh barāye Gereftan-e Zakāt bar Asās-e Mabānī-ye Eslām [Legal Analysis and a Multi-Criteria Decision-Making Model for Collecting Zakāt Based on Islamic Principles]. Mabānī-ye Feqhī va Ḥoqūq-e Eslāmī [Foundations of Islamic Jurisprudence and Law], 8(15), 57-76. [in Persian].
- 26) Šahsavārānī, Amīr-Moḥammad. (1397 SH/2018). Naẓariyeh-ye Tabādol-e Ejtemā'ī: Naẓariyeh-ye Ertebātāt va Ta'āmalāt-e Beyn-Fardī dar Jāme'eh [Social Exchange Theory: A Theory of Communication

- and Interpersonal Interactions in Society]. Taḥqīqāt-e Rasāneh [Media Studies], 1(1), 51–70. [in Persian].
- 27) Lotfi Jalāl-Abādī, Moṣṭafā; & Zarvandī, Jāvād. (1402 SH/2023). Ta'ṭīr-e Estefādeh az Šabakahā-ye Ejtemā'ī bar Taḥavvolāt-e Farhangī bā Ta'kīd bar Sabk-e Zendeḡī [The Impact of Social Media Use on Cultural Changes with Emphasis on Lifestyle]. Moṭāle'āt-e Rāhbordī-ye Ertebāṭ [Strategic Communication Studies], 3(2), 71–86. doi:10.22034/rcc.2023.2006164.1066 [in Persian].
 - 28) Masroor, k. (2007). *Evaluation of Zakat in Bangheladesh*, Bangheladesh, Institute of Islamic Economic.
 - 29) Mešbāḡi-Moqaddam, G, R. (1397 SH-a/2018). Jāyḡāh-e Zakāt az Dīdgāh-e Feqh-e Ḥokūmatī [The Place of Zakāt from the Perspective of Governmental Jurisprudence]. Jostārḡā-ye Eqtešādī bā Rūkard-e Eslāmī [Economic Essays with Islamic Approach], 15(30), 119–135. doi:10.30471/iee.2018.1559 [in Persian].
 - 30) Mešbāḡi-Moqaddam, G, R. (1397 SH-b/2018). Feqh-e Manābe'-e Mālī-ye Dowlat-e Eslāmī [Jurisprudence of Financial Resources of the Islamic State]. Iran, Tehran: Dānešḡāh-e Emām Sadegh ('a) [in Persian].
 - 31) Qaradawi, Y. (1998). *The Jurisprudence of Zakat: A Comparative Study of its Provisions and Philosophy in Light of the Qur'an and Sunnah*. Lobnan, Beirut, Al-Risala Foundation, 15th Edition [in Persian].
 - 32) Ur Rehman, A., Aslam, E. & Iqbal, A. (2020). Factors influencing the intention to give zakat on employment income: evidence from the Kingdom of Saudi Arabia, *Islamic Economic Studies*, 29(1):33-49.
 - 33) Ungureanu C., Monti P. (2017). *Habermas on Religion and Democracy: Critical Perspectives*, The European Legacy, 22(5):1-7.