

Investigating the Process of Reducing the Poverty of the Local Community by Collecting and Allocating Zakat in Charity Centers of the Imam Khomeini Relief Foundation (Study Area: Khalilabad, Razavi Khorasan Province, with Emphasis on the Villages of Dehnu, Jafarabad, Jaboz and Naqab)

Vahid Arshadi*

PhD in Economics; Faculty Member of Ferdowsi University of Mashhad; Mashhad, Iran Email: V.arshadi@um.ac.ir

Ali Nemati

PhD in Economics; Allameh Tabataba'i University; Tehran, Iran; Email: Nemati.ali@gmail.com

Abolfazl Farrokhi

Master of Economics; Ferdowsi University of Mashhad; Tehran, Iran Email: a.farrokhi72@gmail.com

Morteza Dalir

Master's Student of Economics; Ferdowsi University of Mashhad; Mashhad, Iran Email: Daliryrmorteza78@gmail.com

Received: 12, Jul. 2023 | Accepted: 07, Sep. 2023

Abstract

Introduction: In the literature of Islamic economics, zakat, whether in the form of Islamic taxes (obligatory) or in the form of charity (musthab), has a special importance in solving individual, social and economic problems. Various studies show the effectiveness of zakat in solving the economic problems of Muslim societies, including economic poverty. Therefore, it is necessary to examine the current state of the consolidation and allocation process in the trustee institutions in order to identify and correct the existing challenges.

Methodology: For this purpose, in the present research, by using library

* Corresponding Author



Imam Khomeini Relief Foundation
**Empowerment and
Deprivation-elimination Journal**

<https://pajooresh.emdad.ir>

Vol. 1 | No. 1 | pp. 167-188

Summer 2023



data and survey data analysis using MAXQDA2020 software, firstly, the existing situation of potential obligatory zakat and obligatory and mustahab zakat has been realized, as well as the amount of poverty in the investigated areas. Been paid. Then, based on the analysis of available data, the most important factors affecting the gap between the potential and realized amount of zakat and finally the solutions to improve the above situation were discovered.

Findings: The results of the research showed that the variables of weak faith and religious beliefs, lack of trust in the structure of charity centers and local economic problems are the most important factors affecting the gap between the potential and realized amount of zakat from charity centers.

Conclusion: Based on the results of the research, targeted advertising, public culture and changing the approach of the centers in the performance and type of allocations and the use of trust-building mechanisms such as blockchain technology are the most important solutions to encourage and persuade taxpayers to pay zakat.

Keywords: Zakat, Poverty, Charity Centers

بررسی فرایند کاهش فقر جامعه محلی از مسیر تجمیع و تخصیص زکات در مراکز نیکو کاری کمیته امداد امام خمینی (ره) (منطقه مورد مطالعه: خلیل آباد استان خراسان رضوی با تأکید بر روستاهای دهنو، جعفر آباد، جابوز و نقاب)

وحید ارشدی

دکتری علوم اقتصاد؛ عضو هیئت علمی؛
دانشگاه فردوسی مشهد؛ مشهد، ایران؛
V.arshadi@um.ac.ir

علی نعمتی

دکتری علوم اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی؛
تهران، ایران Nemati.ali@gmail.com

ابوالفضل فرخی

کارشناسی ارشد اقتصاد؛ دانشگاه فردوسی مشهد؛
مشهد، ایران a.farrokhi72@gmail.com

مرتضی دلیری

دانشجو کارشناسی ارشد اقتصاد؛ دانشگاه فردوسی
مشهد؛ مشهد، ایران Daliry-morteza78@gmail.com



دریافت: ۱۴۰۲/۴/۲۱ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۱۶

چکیده

مقدمه: در ادبیات اقتصاد اسلامی، زکات، چه در قالب مالیات‌های اسلامی (واجب) و چه در قالب امور خیریه (مستحب)، از اهمیت ویژه‌ای در رفع معضلات فردی، اجتماعی و اقتصادی برخوردار است. مطالعات مختلف، اثرگذاری زکات در رفع مشکلات اقتصادی جوامع مسلمانان از جمله فقر اقتصادی را نشان می‌دهد. بنابراین بررسی وضعیت فعلی فرایند تجمیع و تخصیص آن در نهادهای متولی به‌منظور شناسایی و اصلاح چالش‌های موجود، ضروری می‌نماید.

روش‌شناسی: به همین منظور در پژوهش حاضر با استفاده از داده‌های کتابخانه‌ای و تجزیه و تحلیل داده‌های پیمایشی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA2020، ابتدا به بررسی وضعیت موجود زکات واجب بالقوه و

نشریه علمی توانمندسازی و محرومیت‌زدایی

کمیته امداد امام خمینی (ره)

<https://pajooresh.emdad.ir>

دوره ۱ | شماره ۱ | صص ۱۶۷-۱۸۸

تابستان ۱۴۰۲



زکوات واجب و مستحب تحقق یافته و همچنین حجم فقر موجود در مناطق مورد بررسی پرداخته شده است. سپس بر اساس تحلیل داده‌های موجود، به کشف مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ایجاد شکاف بین حجم بالقوه و تحقق یافته زکوات موجود و نهایتاً راهکارهای بهبود وضعیت فوق، پرداخته شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای ضعف ایمان و اعتقادات مذهبی، کمبود اعتماد به ساختار مراکز نیکوکاری و مشکلات اقتصادی محلی، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ایجاد شکاف بین حجم بالقوه و تحقق یافته زکوات موجود از مسیر مراکز نیکوکاری می‌باشد.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج پژوهش، تبلیغ هدفمند، فرهنگ‌سازی عمومی و تغییر رویکرد مراکز در عملکرد و نوع تخصیص‌ها و استفاده از مکانیسم‌های اعتمادزا هم چون فناوری بلاکچین، مهم‌ترین راهکارها در تشویق و ترغیب مؤدیان به پرداخت زکات می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: زکات، فقر، مراکز نیکوکاری

بیان مسأله

«إِنَّمَا وُضِعَتِ الزَّكَاةُ لِاخْتِبَارِ الْأَغْنِيَاءِ وَ مَعُونَةِ الْفُقَرَاءِ وَ لَوْ أَنَّ النَّاسَ آدَوُا زَكَاةً أَمْوَالِهِمْ مَا بَقِيَ مُسْلِمٌ فَقِيرًا مُحْتَاجًا وَ لَا سَتَعْنَى بِمَا فَرَضَ اللَّهُ عَزَّ وَ جَلَّ لَهُ وَ إِنَّ النَّاسَ مَا أَفْتَقَرُوا وَ لَا اِحْتَأَجُوا وَ لَا جَاعُوا وَ لَا عَرَوْا إِلَّا بِذُنُوبِ الْأَغْنِيَاءِ»

«زکات به منظور آزمودن توانگران و کمک به مستمندان وضع شده است. اگر مردم زکات اموال خود را می‌پرداختند، هیچ مسلمانی نیازمند نمی‌ماند و به سبب آنچه خداوند عزوجل برای او واجب کرده است بی‌نیاز می‌شد. مردم، فقیر، نیازمند، گرسنه و برهنه نشدند مگر به گناه (ترک زکات) از سوی ثروتمندان».

زکات به‌عنوان یک عبادت واجب در شریعت اسلام یکی از منابع مالی است که علاوه بر کارکرد اخلاقی که تزکیه مال است و منجر به تزکیه نفس می‌شود، قابلیت تأمین بخشی از منابع اداره جامعه اسلامی را برای رفع مشکلات مسلمانان از جمله فقر دارد. زکات در اصطلاح عبارت است از صدقه‌ای که به اصل شرع و نه با نذر و قسم واجب شده است. در ضرورت و اهمیت فریضه زکات همین بس که در آیات متعددی از قرآن کریم، همراه نماز بدان امر شده و در آیاتی دیگر، پرداخت آن در ردیف اقامه نماز از ویژگی‌های مؤمنان شمرده شده است؛ چنان که در روایات بسیاری به اهمیت، آثار و احکام آن اشاره شده است.

زکات به ۹ چیز تعلق می‌گیرد: شتر، گاو، گوسفند (انعام ثلاث)؛ طلا، نقره (نقدین)؛



جو، گندم، خرما و کشمش (غلات اربع). از بعضی قدما وجوب زکات در محصول پیمانه‌ای زمین عشریه مانند گندم، جو، برنج، ذرت، عدس و سایر حبوبات و نیز زیتون به عمل آمده از زمین عشریه، همچنین روغن آن و نیز غسل به دست آمده از زمین عشریه نقل شده است. برخی، مال‌التجاره را نیز به موارد فوق افزوده‌اند؛ هرچند مشهور، زکات را در آن مستحب می‌دانند. پژوهشگران بسیاری با تبیین و بررسی نظرات فقها و روایات باب زکات کوشیده‌اند تا تعمیم موارد را اثبات نمایند. بر اساس این نظریه موارد زکوی بیشتر از موارد زکوی نه‌گانه است و بر دیگر اموال نیز شامل می‌شود. برخی پژوهشگران با تبیین مبانی نظریه انحصار زکات در موارد نه‌گانه و ضمن نقد آن، مبانی و ادله نظریه تعمیم را به استناد کتاب، سنت و عقل ارائه کرده‌اند. ایشان در حل تعارض بین روایات متعارض نقل شده، از میان راه‌حل‌های چهارگانه حل تعارض شامل حمل بر استحباب نمودن اخبار عدم انحصار، تقیّه، حکومتی بودن تعیین متعلقات زکات و مصداقی بودن موارد نام برده شده (نظرات مختلفی در باب تعمیم‌پذیری مصداق زکات و یا حکومتی بودن آن) را ارائه نموده‌اند. در بررسی کارکردهای زکات، امام خمینی (ره) در کتاب ولایت فقیه (۱۴۲۳) در باب مالیات‌های اسلامی همچون خمس و زکات می‌نویسند: «مالیات‌هایی که اسلام مقرر داشته و طرح بودجه‌ای که ریخته، نشان می‌دهد تنها برای سد رمق فقرا و سادات نیست بلکه برای تشکیل حکومت و تأمین مخارج ضروری یک دولت بزرگ است. اگر حکومت اسلامی تحقق پیدا کند باید با همان مالیات‌های که داریم یعنی خمس و زکات، جزیه و خراجات، اداره شود. این به عهده متصدیان حکومت اسلامی است که چنین مالیات‌هایی را به اندازه و به تناسب و طبق مصلحت تعیین کرده سپس جمع‌آوری کنند و به مصرف مصالح مسلمین برسانند». به هر روی، بررسی فقهی مسئله مصداق زکات و مطابقت آن با مالیات نیازمند پژوهش و بررسی بیشتری است. اما آنچه اهمیت دارد این است که اسلام برای پرداخت زکات اهدافی در نظر گرفته و تحقق این اهداف نیازمند بسترهای مناسب است. برای جمع‌بندی و تخصیص منابع زکات نیاز به نهادسازی است. این مهم در کشورهای اسلامی بر عهده نهادهای خاصی است. این امر در جمهوری اسلامی ایران بر عهده دستگاه کمیته امداد امام خمینی (ره) قرار گرفته است. کمیته امداد امام خمینی (ره)، به‌عنوان تشکل محوری در رسیدگی به امور اقشار کم‌برخوردار جامعه، می‌تواند به‌عنوان مسئول امر زکات در جامعه قرار گیرد و با نهادسازی و ساختارسازی بستر تحقق کامل این فریضه را فراهم سازد و از این مسیر بخشی از فقر جامعه مخاطب خود را

کاهش دهد. مراکز نیکوکاری، توانمندسازی و کارآفرینی به‌عنوان یکی از نهادسازی‌های مردمی و انقلابی تحت نظارت کمیته امداد امام خمینی (ره)، ظرفیت‌های خوبی برای ریشه‌کنی فقر، افزایش تولید و کاهش فاصله طبقاتی با بهره‌گیری از زکات دارد. برخی از شهرستان‌ها در کشور به‌دلیل وجود تولید محصولات که زکات به آن‌ها تعلق می‌گیرد از منظر کمیته امداد امام خمینی (ره) دارای اهمیت ویژه‌ای هستند. یکی از این شهرستان‌ها خلیل‌آباد استان خراسان رضوی است.

شهرستان خلیل‌آباد یکی از شهرستان‌های استان خراسان رضوی با بیش از ۵۰ هزار نفر جمعیت است که ۲۸ روستا دارد. شغل بیشتر مردم خلیل‌آباد، کشاورزی است و محصول عمده در این شهرستان انگور می‌باشد. وجود محصول انگور و تولید کشمش، ظرفیت تجمع حجم قابل توجهی از زکات را فراهم کرده و این قابلیت را ایجاد نموده که به‌عنوان یک منطقه نمونه برای بررسی چگونگی تجمع و تخصیص زکات مورد مطالعه قرار گیرد. در حال حاضر، تجمع و تخصیص زکات بر عهده مراکز نیکوکاری منطقه است. استان خراسان رضوی به‌عنوان یکی از استان‌های پیشرو در زمینه گسترش و توسعه مراکز نیکوکاری تا کنون ۴۵۰ مرکز نیکوکاری راه‌اندازی نموده است که ۱۷۱ مرکز آن در مشهد و ۲۸۰ مرکز در سایر نقاط استان مستقر هستند. کوچکترین بافت شبکه نیکوکاری، مرکز نیکوکاری محله است. مردم نهاد بودن را می‌توان بارزترین و مهم‌ترین ویژگی مراکز نیکوکاری دانست. در واقع این مراکز با استفاده از ظرفیت‌های مردمی به تقویت فرایند شناسایی، ارتباط و تعامل مؤثر با اشخاص حقیقی و حقوقی تأثیرگذار از جمله نیکوکاران و مؤسسات خیریه می‌پردازند. با توجه به اهدافی که برای زکات در نظر گرفته شده است و ظرفیت‌های منطقه‌ای که قابلیت پرداخت زکات دارند و نیز بستری که کمیته امداد امام خمینی (ره) فراهم کرده است سؤال اینست که آیا کاهش فقر منطقه از مسیر تخصیص زکات امکان‌پذیر است؟ موانع پیش رو چیست؟ و چه مکانیزم‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای تجمع و تخصیص مناسب زکات وجود دارد تا منجر به کاهش فقر منطقه مورد نظر بشود تا این مالیات اسلامی به یکی از اهداف خود برسد؟

روش تحقیق

این پژوهش در سه فاز انجام خواهد شد:



نرم افزارهای مورد استفاده	شیوه نمونه گیری	نحوه گردآوری داده ها	جامعه	روش	فازها
Maxq2a	حدود ۲۵ نفر از کارشناسان خبره منطقه جهت مصاحبه از روش گلوله برفی تا حد اشباع نظری (حداقل ۳ جلسه قانونی)	مطالعات اسنادی دریافت شده از کمیته امداد امام خمینی و سایر دستگاه های مرتبط و در صورت نیاز مصاحبه با کارشناسان مرتبط	اسناد و گزارش های منتشر شده رسمی و غیررسمی از کمیته امداد و سایر دستگاه ها و کارشناسان خبره	بررسی وضعیت فقر منطقه در خلیل آباد (درصد فقر) بر اساس شاخص های رسمی؛ گزارش وضعیت موجود و مطلوب میزان درآمد زکات در ماه های گذشته؛ گزارش وضع موجود نحوه جمعیت و تخصیص منابع زکات توسط نهادهای مرتبط	فاز اول (شناخت وضع موجود)
Maxq2a	مصاحبه با حدود ۲۵ نفر از زکات دهندگان معرفی شده از طرف کمیته امداد امام خمینی (ره) تا حد اشباع نظری (حداقل ۳ جلسه قانونی)	کیفی	جامعه مورد بررسی (خانواده های ساکن در شهرستان خلیل آباد)	شناسایی راهکارهای مؤثر در ترغیب و تشویق افراد واجد شرایط جامعه برای پرداخت زکات برای رسیدن به وضع مطلوب طراحی و تبیین مکانیزم ها و مشوق های فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی اصلی مؤثر بر پرداخت زکات	فاز دوم (تبیینی)
Maxq2a	جلسه گروه کانونی با کارشناسان، زکات دهندگان (دو جلسه کانونی)	کیفی		شناسایی محل هزینه کرد زکات جهت اثربخشی بر کاهش فقر در استان شناسایی روش بهینه کردن نقش مراکز نیکو کاری در جمعیت و تخصیص زکات شناسایی و ارائه استراتژی بهینه عملیاتی جمعیت زکات تا کاهش فقر ارائه الگوی مفهومی و عملیاتی جمعیت و تخصیص منابع زکات در جوامع محلی جمع بندی و نتیجه گیری	فاز سوم

اهداف

- ◇ بررسی امکان پذیری رفع فقر محلی با استفاده از منابع زکات تحقق یافته و بالقوه منطقه؛
- ◇ کشف عوامل مؤثر در ایجاد شکاف بین حجم منابع زکات بالقوه و تحقق یافته در منطقه؛
- ◇ شناسایی و ارائه راهکارها و مکانیسم های بهبود عملکرد مراکز نیکوکاری در فرایند جمعیت و تخصیص منابع زکات به عنوان یک نمونه قابل تعمیم.

فروضات / سوالات

۱. میزان فقر محلی منطقه به چه میزان است؟
۲. حجم زکات بالقوه و تحقق یافته در مناطق مورد نظر چه قدر است؟
۳. آیا حجم زکوات تحقق یافته و بالقوه مناطق، برای پوشش شکاف فقر مناطق، کافی هستند؟
۴. چه عواملی موجب ایجاد شکاف بین حجم بالقوه و تحقق یافته زکات منطقه (کاهش حجم زکات جمع شده از طریق مراکز نیکوکاری) گردیده است؟
۵. راهکارها و مکانیسم‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی لازم جهت رفع عوامل شکاف‌زای فوق چیست؟

دستاوردها و خروجی‌ها

میزان فقر شهرستان خلیل آباد

شهرستان خلیل آباد، با جمعیت شهری ۱۹۲۱۱ و جمعیت روستایی ۳۲۴۹۰ با توجه به نرخ فقر ۱۸/۵ درصد شهری و ۱۵ درصد روستایی، دارای ۳۵۵۴ نفر فقیر در نواحی شهری و ۴۸۷۳ نفر فقیر در نواحی روستایی، می‌باشد... با توجه به مقدار شاخص نسبت شکاف فقر شهری ۰/۱۵ و نسبت شکاف فقر روستایی ۰/۰۸، شکاف فقر (فاصله سطح هزینه‌ای فقرا از خط فقر) متوسط فقرا در نواحی شهری، مبلغ ۱۹۱۳۲ هزار ریال و در نواحی روستایی، مبلغ ۵۶۳۰ هزار ریال می‌باشد. لذا برای توانمندسازی فقرای نواحی شهری و رساندن آن‌ها به حداقل لازم (خط فقر)، به‌طور متوسط به میزان $۳۵۵۴ * ۱۹۱۳۲$ هزار ریال و برای همین منظور در نواحی روستایی، میزان $۴۸۷۳ * ۵۶۳۰$ هزار ریال منابع سالانه سرانه مورد نیاز است که مجموع این مبلغ ۹۵۴۳۰۱۱۸ هزار ریال سالانه و ۷۹۵۲۵۱۰ هزار ریال ماهانه می‌باشد. به عبارت دیگر به‌طور تقریبی با مبلغ ۹/۶ میلیارد تومان در سال و یا ۸۰۰ میلیون تومان در ماه، می‌توان تمام افراد زیر خط فقر را در این شهرستان به خط فقر رساند.

جدول ۱. مبلغ سالیانه و ماهیانه مورد نیاز رفع فقر شهرستان خلیل آباد

نام منطقه جغرافیایی	مبلغ سالیانه مورد نیاز رفع فقر (میلیون تومان)	مبلغ ماهیانه مورد نیاز رفع فقر (میلیون تومان)
شهرستان خلیل آباد	۹۶۰۰	۸۰۰



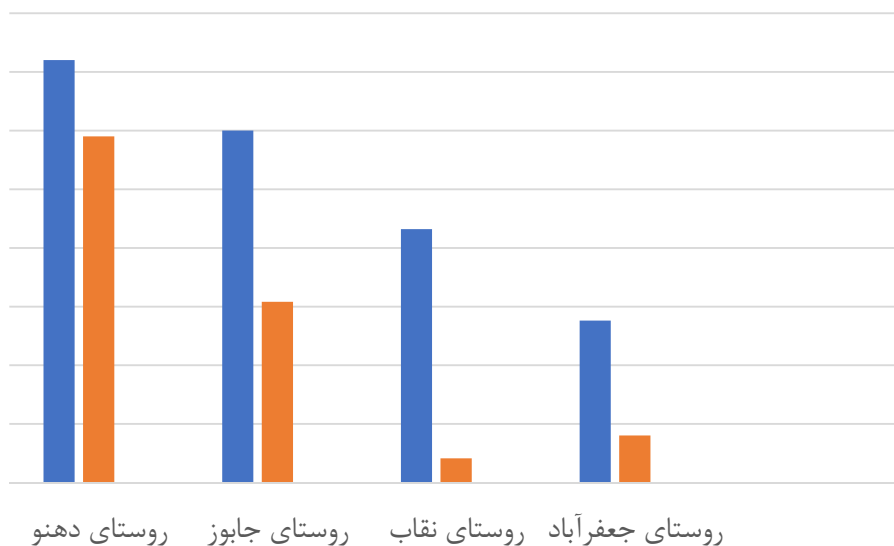
برگرفته از محاسبات پژوهش

تمام فقرا از نوع مستمری بگیر نیستند و قطعاً یک سری از فقرا را باید با اشتغال زایی و تسهیلات شغلی، توانمند نمود که میزان منابع متناسب خود را می طلبد. در بخش بررسی فقر روستاها، جدول انواع فقرا بر حسب مستمری بگیر صرف یا مستمری بگیر از کار افتاده، آورده شده است.

تحلیل نموداری وضعیت موجود شهرستان خلیل آباد

حال که وضعیت شهرستان خلیل آباد و چهار تا از روستاهای آن مورد بررسی قرار گرفت، به منظور درک شهودی تر نتایج حاصله، برخی از آن‌ها را در قالب نمودار ترسیم شده است.

مقایسه منابع موجود و مورد نیاز سالیانه جهت رفع فقر روستاهای چهارگانه
(میلیون تومان)

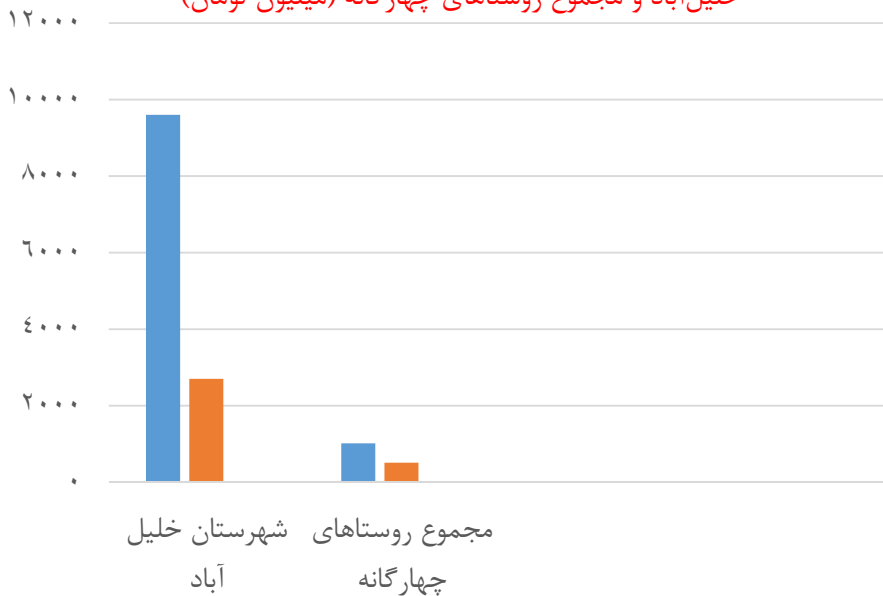


■ مبلغ مورد نیاز جهت رفع فقر

■ زکوات (واجب و مستحب) جذب شده

نمودار ۱. برگرفته از محاسبات پژوهش

مقایسه منابع موجود و مورد نیاز سالیانه جهت رفع فقر شهرستان خلیل آباد و مجموع روستاهای چهارگانه (میلیون تومان)



زکوات (واجب و مستحب) جذب شده ■ مبلغ مورد نیاز جهت رفع فقر ■

نمودار ۲. برگرفته از محاسبات پژوهش مدل مفهومی اول (جایگاه عوامل مؤثر بر جمعیت زکات)

مهم‌ترین علل عدم پرداخت زکات یا کم‌بودن پرداخت زکات به مراکز نیکوکاری، سه عامل اعتقاد، اعتماد به مراکز و اقتصاد مؤدیان می‌باشد. در مدل مفهومی زیر که در واقع یک سه چرخه را نشان می‌دهد، می‌خواهیم جایگاه هر کدام از این سه عامل را نسبت به کمیت و کیفیت جمعیت زکات توسط مراکز نیکوکاری، بیان کنیم. همان‌طور که مشاهده می‌گردد، سه چرخه زیر با استفاده از یک سیستم پیشران موتور گیربکس، حرکت می‌نماید. موتور این سه چرخه در واقع نمایانگر عوامل تقویت اعتقادات و ایمان مردم و مؤدیان می‌باشد (نقشه جزئی بخش سوم) و گیربکس که در واقع جعبه‌ای از چرخ‌دنده‌ها می‌باشد، نمایانگر عوامل تقویت اعتماد به مرکز است. مسلماً وسیله انتقال نیروی موتور به چرخ‌ها، چرخ‌دنده‌ها می‌باشند. به عبارت دیگر هر چه قدر اعتقادات فرد بیشتر تقویت شود، موتور با قدرت بیشتری کار می‌کند ولی اگر این قدرت بالقوه به وسیله چرخ‌دنده‌ها یا همان عوامل اعتمادساز، موجب اعتماد مؤدیان به مراکز نشود یا



حداقل اعتماد وجود داشته باشد، این نیرو به چرخ‌ها منتقل نشده یا انتقال نامنظمی اتفاق می‌افتد. حال اگر اعتماد به مراکز به میزان مطلوب خود باشد (سیستم گیربکس مناسب)، هر چه قدر اعتقادات افراد تقویت شود، مستقیماً جمعیت بیشتری اتفاق می‌افتد.

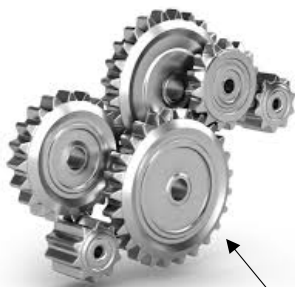
اما چرخ جلو که در واقع وضعیت اقتصادی مردم را به‌عنوان عامل مؤثر بر جمعیت زکات نشان می‌دهد، مستقیماً علت حرکت سه چرخه (پرداخت زکات) نیست. بلکه صرفاً با توجه به باد چرخ‌هایش، حجم زکات را متناسب با وضعیت اقتصادی موجود، تغییر می‌دهد؛ یعنی فرد معتقد به زکات و اعتماد یافته نسبت به مراکز، قطعاً تا حدی که حقیقتاً معیشت روزمره‌اش دچار خدشه نشود، زکات خود را پرداخت می‌کند. به‌عبارت دیگر عامل اقتصاد، یک عامل درون‌زا نسبت به وضعیت اقتصادی موجود است و نه یک عامل برون‌زا شبیه اعتماد و اعتقاد که می‌توانند مستقل از رونق یا رکود اقتصادی، میزان جمعیت زکات مراکز را متأثر نمایند.

و نهایتاً فرمان (هدایتگر) سه چرخه مورد نظر است که بر روی چرخ جلو (عامل اقتصاد)، نصب شده است. این مسئله بیانگر این است که مسیر حرکت این سه چرخه (زکات جمعیت شده) به سمت تخصیص منابع را، عامل اقتصاد مردم منطقه و نوع نیازمندی‌های آن‌ها، تعیین می‌نماید. به‌عبارت دیگر، این مدل، پویایی سیستم جمعیت و تخصیص زکات را نشان می‌دهد که با تخصیص منابع زکات بر اساس سیگنال‌های ناشی از مشکلات اقتصادی اولویت‌دار منطقه (نیازمندان، زیرساخت‌های کشاورزی، عمرانی و ...)، هم مشکلات اقتصادی مردم رفع می‌گردد و هم منابع زکات توسعه می‌یابد که این خود باعث می‌شود که عامل اقتصاد به‌عنوان یک عامل درون‌زا نسبت به وضعیت اقتصادی، موجبات افزایش حجم زکات جمعیت شده در دوره‌های بعدی را فراهم آورد.



گیربکس (عوامل تقویت اعتماد)

گیربکس (عوامل تقویت اعتماد)



اعتماد

اعتقاد



شکل ۱. مدل مفهومی اول (جایگاه عوامل مؤثر بر تجمیع زکات)
مدل مفهومی دوم (رابطه عوامل مؤثر بر زکات با انواع زکات)

در اینجا قصد داریم تا نسبت عوامل اعتماد و اعتقاد را به عنوان دو عامل بیرونزا و تعیین کننده در مسئله تجمیع زکات، به حجم زکات جمع آوری شده به تفکیک مستحب



و واجب بودن آن، بررسی نماییم. برای این کار از نمودار زیر و ماتریس بعد از آن استفاده نمودیم. همان‌طور که مشاهده می‌گردد، نمودار مورد نظر بر اساس میزان کم و زیاد بودن شاخص اعتماد به مراکز (در جمع‌بندی، مدیریت و تخصیص زکات) و اعتقاد به مسئله زکات، به چهار ناحیه به شرح ذیل تقسیم شده است.

◇ ناحیه اول: اعتماد و اعتقاد کم

◇ ناحیه دوم: اعتماد کم و اعتقاد زیاد

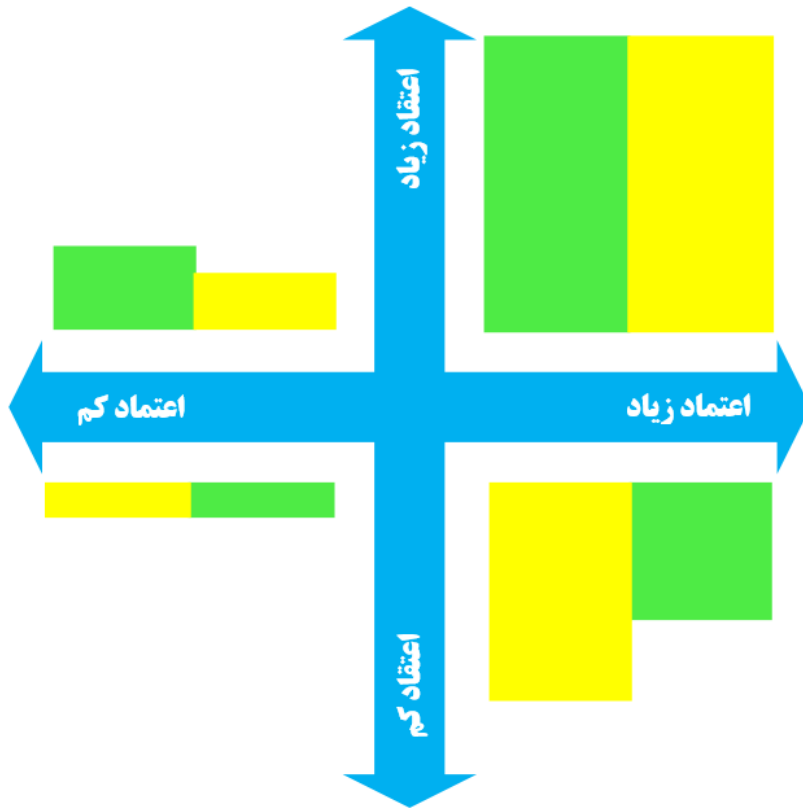
◇ ناحیه سوم: اعتماد زیاد و اعتقاد کم

◇ ناحیه چهارم: اعتماد و اعتقاد زیاد

در هر کدام از این نواحی چهارگانه، حجم زکات واجب (رنگ سبز) و زکات مستحب (رنگ زرد) نسبت به یکدیگر مشخص شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد در ناحیه اول که شاخص اعتماد کم است، میزان زکات پرداختی به مراکز از هر دو نوع آن، بسیار ناچیز بوده و با تقویت اعتقادات نیز در ناحیه دوم، باز هم تغییر قابل ملاحظه‌ای در حجم زکوات واجب و مستحب اتفاق نمی‌افتد و تنها به دلیل افزایش اعتقادات، میزان زکات واجب پرداختی به مراکز، رشد بیشتری نسبت به زکات مستحب تجربه می‌کند و البته افزایش حجم زکوات که ناشی از تقویت اعتقادات است، به طرق دیگری غیر از پرداخت به مراکز توسط مردم هزینه می‌گردد.

اما در ناحیه سوم به دلیل افزایش اعتماد مردم به مراکز، بخش قابل توجهی از زکواتی که قبلاً خودمختارانه هزینه می‌گردید، به سمت مراکز گسیل می‌شود، البته چون در این ناحیه، اعتقادات مذهبی مردم در حد مطلوبی نیست و عموم زکات پرداختی، از جنس زکات مستحب و تحت انگیزه‌های دیگر مثل نوع‌دستی، رضایت درونی، شهرت و ... انجام می‌شود، رشد منابع زکات مستحب نسبت به واجب، بیشتر است.

و نهایتاً در ناحیه چهارم که مطلوب‌ترین ناحیه نمودار زیر بوده و در واقع هدف نهایی این پژوهش می‌باشد، وضعیتی است که هم اعتماد به مراکز و هم اعتقاد مردم در وضعیت مطلوب قرار دارد. در این ناحیه، حداکثر زکوات واجب و مستحب به مراکز پرداخت می‌گردد.



شکل ۲. مدل مفهومی دوم (رابطه عوامل مؤثر بر زکات با انواع زکات) - نموداری

در ماتریس زیر نیز به بیان دیگری و با استفاده از طیف رنگ‌ها (از قرمز = حداقل زکات پرداختی تا کرمی = حداکثر زکات پرداختی)، حجم زکوات واجب و مستحب پرداختی به مراکز نیکوکاری را بر اساس میزان اعتقاد مردم و اعتمادشان به مراکز نشان داده شده است.

		اعتقاد	
		زیاد	کم
اعتماد	کم	واجب	مستحب
	زیاد	مستحب	واجب

شکل ۳. مدل مفهومی دوم (رابطه عوامل مؤثر بر زکات با انواع زکات) - ماتریسی

مدل مفهومی سوم (رویکرد کالایی به زکات)

یک رویکرد دیگر به مقوله پرداخت زکات به مراکز به منظور درک و فهم بهتر عوامل مؤثر بر آن، فرض کالا بودن مفهوم «پرداخت زکات به مراکز» و بررسی و تحلیل آن در ساختار بازار کالا و تئوری رفتار مصرف کننده می باشد. به عبارت دیگر اگر ما مفهوم «پرداخت زکات به مراکز» را به عنوان کالایی در نظر بگیریم که قرار است در بازار توسط مؤدیان زکات، مصرف شود، چه عواملی در کم و کیف این مصرف، اثرگذار هستند؟ بر اساس تئوری مصرف کننده، عوامل بسیار متعدد و متکثری از رفتار مصرف کننده و ویژگی های ذاتی و اجتماعی او، قیمت کالا مورد نظر، قیمت کالاهای جایگزین و مکمل و ... بر میزان مصرف افراد از یک کالا، اثرگذار است که برخی از مهم ترین های آن را در شکل زیر نمایش داده شده است.



شکل ۴. مدل مفهومی سوم (رویکرد کالایی به زکات) - تئوری مصرف کننده

حال اگر این عوامل را برای کالای مورد نظر خود یعنی «پرداخت زکات به مراکز» شبیه سازی شود، مدل زیر به دست می آید. بر اساس مدل زیر، چهار نوع کلی از عوامل بر مصرف این کالا مؤثر هستند.

اولین نوع، عوامل فرهنگی محیط پیرامون مصرف کننده از جمله کیفیت و کمیت تبلیغات عمومی (فرهنگ سازی)، استفاده از نمادسازی‌ها و رنگ‌های ویژه برای کالای مورد نظر و میزان مصرف نزدیکان و حلقه دوستان مصرف کننده، می‌باشد. مسلماً تقویت استفاده از ظرافت‌های تبلیغاتی و مکانیسم‌های فرهنگی - هنری، میزان مصرف افراد از این کالا را افزایش می‌دهد.

دومین نوع، عوامل ذاتی مصرف کننده از جمله سن و جنسیت او می‌باشد. طبق تحقیقات میدانی و کتابخانه‌ای انجام شده، مردان نسبت به زنان و جوانان نسبت به افراد مسن، به عامل اعتماد نسبت به عامل اعتقاد، حساسیت بیشتری نشان می‌دهند. پس در نوع تبلیغات نیز باید تمایز جنسیتی و سنی را در تبیین مسائل اعتقادی و شفافیت و کارائی مراکز (عامل اعتماد)، اعمال نمود.

سومین نوع، عوامل اقتصادی و طبقه اجتماعی مصرف کننده در میزان مصرفش از کالای مورد نظر می‌باشد که در بخش مدل مفهومی اول، تصریح گردید که این عامل، به خودی خود شرط لازم تصمیم به مصرف این کالا نبوده، بلکه به‌عنوان شرط کافی و عاملی درون‌زا نسبت به شرایط اقتصادی موجود عمل می‌نماید.

چهارمین نوع، قیمت (هزینه مصرف) و وفور کالای مورد نظر و کالاهای جایگزین و مکمل آن می‌باشد. همان‌طور که در مدل اشاره گردیده، هزینه مصرف این کالا، میزان عدم اطمینان به مراکز می‌باشد که به هر میزان این عدم اطمینان (قیمت کالا)، کاهش یابد (به عبارتی، اعتماد به مراکز تقویت گردد)، طبق تئوری مصرف کننده، تقاضا برای مصرف این کالا افزایش خواهد یافت.

همچنین مهم‌ترین کالای مکمل این کالا، اعتقادات مذهبی و ایمانی مصرف کننده است. بر اساس تئوری مصرف کننده و مثال بنزین و ماشین به‌عنوان دو کالای مکمل، هرچه قیمت کالای مکمل کمتر و وفور آن بیشتر گردد، تقاضا برای کالای مورد نظر بیشتر می‌شود. به همین شکل هرچه هزینه فرهنگی سازی و تبلیغات کمتر شده و مبانی و اعتقادات اصیل مذهبی در میان مردم به وفور یافت شده و دسترسی به آن آسان‌تر گردد، تقاضا برای مصرف کالای مورد نظر (پرداخت زکات به مراکز)، بیشتر می‌شود.

و نهایتاً هرچه قیمت کالاهای جایگزین، افزایش و دسترسی به آن‌ها سخت‌تر گردد، تقاضا برای کالای مورد نظر افزایش می‌یابد. طبق نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر، از مهم‌ترین کالاهای جایگزین پرداخت زکات به مراکز، پرداخت خودمختارانه زکات و



پرداخت‌های به مراکز در قالب‌های غیر از زکات است. مسلماً برنامه‌های تبلیغی با عنوان اولویت‌های هزینه‌کرد زکات از نظر اسلام، اولویت‌های اقتصادی منطقه و اینکه جمع‌بندی منابع، کارهای مؤثرتری را انجام می‌دهد و تبدیل این تبلیغات‌ها به فرهنگ عمومی مردم، باعث کاهش استقبال عموم از رفتارهای خودمختارانه و در نتیجه تضعیف تدریجی این کالاها به نفع تقویت کالای پرداخت زکات به مراکز می‌گردد.



شکل ۵. مدل مفهومی سوم (رویکرد کالایی به زکات)

نتیجه‌گیری از مدل‌های مفهومی

با توجه به تشریح مدل‌های مفهومی مطرح‌شده، از مجموع مدل‌های ارائه‌شده این‌گونه نتیجه‌گیری می‌شود که نخست باید ساختار کلی حاکم بر مراکز نیکوکاری از مرحله جمع‌بندی منابع تا مدیریت و تخصیص آن‌ها، شفاف، کارآمد و در نتیجه برای مؤدیان، اعتمادآفرین باشد. حال اگر مکانیسمی تعریف گردد که این ساختار اعتمادآفرین و ایمن

را ایجاد نموده و موجب تخصیص‌های شفاف و کارا گردد، در وهله دوم، باید با انواع راهکارها و مکانیسم‌های مختلف فرهنگی- هنری و تبلیغی هدفمند، به اقناع‌سازی عموم مردم به پرداخت زکوات واجب و مستحب اقدام نمود، زیرا در این صورت، عموم منابع زکاتی که بالفعل می‌گردد، به سمت مراکز نیکوکاری جذب می‌شود. مسلماً کارا بودن اقتصادی تخصیص‌های زکات که ناشی از ساختار ایمن و کارای مراکز است، به تدریج و با اولویت به رفع مشکلات اقتصادی محلی عموم منطقه، کمک نموده که این خود به علت درون‌زا بودن عامل اقتصادی، به افزایش بیش از پیش منابع زکات کمک خواهد نمود که نهایتاً موجب رفع فقر محلی خواهد گردید.

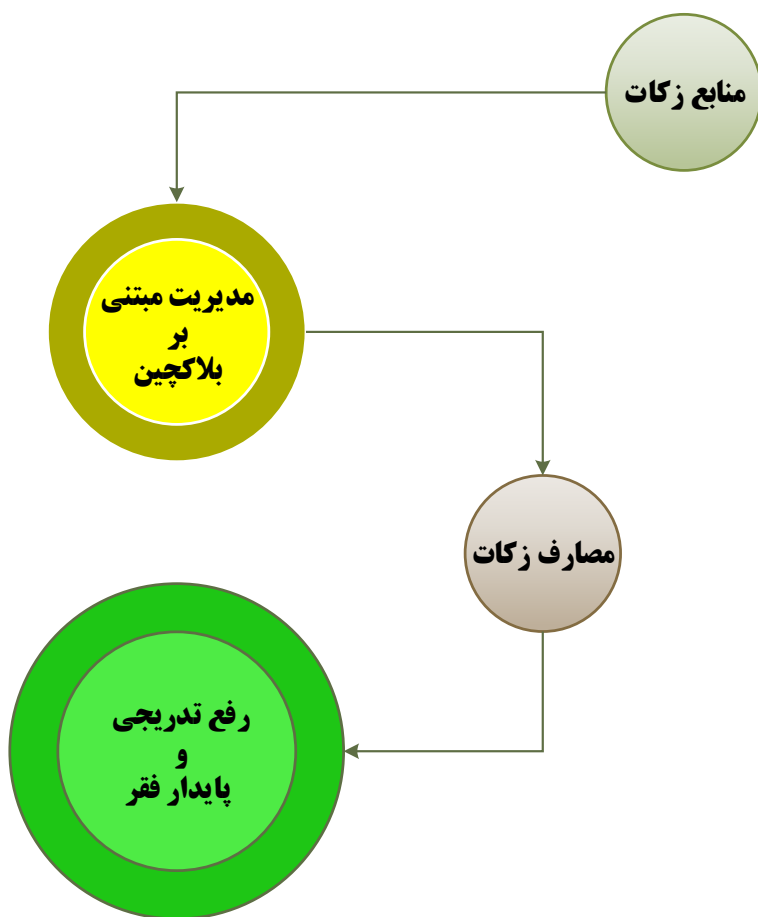
مدل عملیاتی (اعتمادساز و ایمن)

شکل زیر، مدل عملیاتی یا همان مکانیسم اعتمادساز و ایمن جهت فرایند تجمیع، مدیریت و تخصیص منابع زکات را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد. منابع جمع‌آوری شده زکات در بستر نرم‌افزاری مبتنی بر فناوری بلاکچین، ثبت و ضبط و مدیریت گردیده و نهایتاً بر اساس سیگنال‌ها و علامت‌های شفاف‌ی که از سامانه مورد نظر داده می‌شود و با تأیید معتمدین، تخصیص می‌یابد. استمرار این امر، به رفع تدریجی فقر محلی خواهد انجامید.

فرهنگ‌سازی زکات

این بخش نیز در واقع همان موضوع تبلیغ مورد نظر است با این تفاوت که در بخش قبلی، صرفاً شخص مبلغ یا مبلغان مذهبی و تولید محتواهای علمی- فرهنگی مورد نیاز بود، اما در این بخش، منظور از فرهنگ‌سازی زکات، یعنی مکانیسم استفاده از تمام ظرفیت‌های انسانی، مالی، محیطی (مکانی) و زمانی منطقه مورد نظر جهت تبلیغات و فرهنگ‌سازی زکات در میان عموم مردم.

برای این کار نیز باز می‌توان از برخی از عوامل مؤثر بر مصرف کالا در نظریه مصرف‌کننده که در مدل مفهومی سوم بیان گردید، استفاده نمود.



شکل ۶. فرایند کلی مدل عملیاتی (اعتمادساز و ایمن)

استفاده از ظرفیت زکات‌دهندگان فعلی

یکی از موارد بسیار مؤثر در مصرف یک کالا، رفتار مصرفی اطرافیان و دوستان مصرف‌کننده می‌باشد. لذا می‌توان با اقناع‌سازی مؤدیان فعلی به اینکه به خصوص در پرداخت زکات واجب، مسئله ریا اتفاق نمی‌افتد، تقاضا گردد تا در جمع‌های دوستان و خانوادگی با ابراز پرداخت زکات‌شان و آثار و برکات آن در زندگی، موجب مصرف این کالا (پرداخت زکات به مراکز) توسط دایره اطرافیان‌شان گردند.

استفاده از نمادسازی و کاربرد رنگ‌ها (تعلق خاطر)

یکی از موارد مؤثر در مصرف‌یک کالا توسط مصرف‌کننده، نام، نام تجاری (برند) و استفاده از رنگ‌ها در تبلیغ و بسته‌بندی کالا می‌باشد، به عبارتی زمانی که مصرف‌کننده این تبلیغ را به صورت مکرر در زمان و مکان‌های مختلف مشاهده می‌نماید، به محض مشاهده آن در فروشگاه، احساس تعلق خاطر و همزادپنداری با آن کالا احساس می‌نماید. از این رو طراحی برند و رنگ ویژه برای مسئله پرداخت زکات در منطقه و استفاده از آن در تمام تبلیغات‌های محیطی و همچنین اهدای استناد آن به پرداخت‌کنندگان زکات به عنوان نماد پرداخت زکات، در ایجاد انگیزه و تشویق و وفاداری مؤدیان به پرداخت زکات‌شان به مراکز مؤثر است.

استفاده از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی و رسانه ملی

در این مکانیسم تبلیغی، می‌توان هم آثار و برکات ملموس پرداخت زکات و یا آثار عدم پرداخت آن را به صورت مستند یا مصاحبه زنده، تهیه و ارائه نمود. همچنین از پرداخت‌کنندگان زکات، در صورت رضایتشان و به عنوان تبلیغ، تقدیر و تشکر کرد. همچنین می‌توان بسترهایی جهت تبلیغات عمومی مباحث اعتقادی فراهم نمود.

استفاده از ظرفیت‌های زمانی و محیطی (مکانی) منطقه

قطعاً در هر منطقه، مکان‌هایی پررفت و آمدتر و زنده‌تر از سایر مکان‌ها وجود دارد. علاوه بر آن ظرفیت مدارس و مکان‌هایی که در حال اجرای پروژه‌های در حال ساخت با منابع زکات هستند، مکان‌های مناسب‌تری جهت تبلیغات بصری برای زکات هستند. قانداً این تبلیغات‌ها در زمان‌های موعود پرداخت زکات واجب و همچنین در مناسبات مذهبی مهم همچون محرم و صفر، ماه رمضان و ...، اثر بیشتری خواهد داشت؛ البته از استمرار و تنوع تبلیغات در زمان‌های دیگر سال نباید غفلت نمود تا پدیده سازگاری (وفق)^۱، برای مصرف‌کننده کالا اتفاق نیفتد.

برگزاری جشنواره‌های زکات

مسئلاً یکی از موارد تشویق افراد به پرداخت زکات، گزارش‌دهی‌های دوره‌ای

۱. حالت وفق یا سازگاری زمانی است که به دلیل تکراری شدن تبلیغات به مرور، آن تبلیغ برای مصرف‌کننده عادی شده و به آن توجهی نمی‌کند.



عملکرد مراکز در کاهش فقر، قرار گرفتن در جمع مؤدیان و پرداخت کنندگان دیگر و داشتن حس مفید بودن و رضایت درونی می‌باشد. یکی از عوامل ترکیب و جمع تمام این انگیزه‌ها و افزایش شور و شوق عمومی، فهماندن این مسئله به عموم مردم است که اگر تمامی اهالی منطقه متحد باشند و منابع زکات خود را به صورت یکجا در مسیر درست هزینه کنند، فقر ریشه کن خواهد شد؛ استفاده از مکانیسم جشنواره سالانه زکات به فرض اجرای مکانیسم‌های اعتمادساز و اعتقادساز قبلی، در فهماندن این مسئله به مردم و یکپارچه کردن همت آن‌ها برای سال‌های آتی، بسیار مؤثر است.

تبلیغ فرایند اعتمادساز و ایمن مبتنی بر بلاکچین مراکز و تضعیف کالاهای جایگزین نزد عموم مردم

نهایتاً یکی از محتواهای تبلیغی مهم در کنار تبلیغ و فرهنگ‌سازی اصل زکات، تبلیغ و فرهنگ‌سازی نسبت به ساختار اعتمادساز و ایمن جدید مراکز نیکوکاری در جمع و تخصیص زکات بوده و اینکه این ساختار، منابع را به کارترین و شفاف‌ترین شکل ممکن، تخصیص می‌دهد و از طرفی تخصیصات خودمختارانه افراد به دلیل حداقلی بودن منابع و عدم نگاه کارشناسی توسط فرد تخصیص‌دهنده، صرفاً به رفع نیازهای جاری فرد نیازمند تعلق می‌گیرد و صرفاً فقر او را به صورت موقت مرتفع می‌سازد. برای تبلیغ این محتوا علاوه بر استفاده از مکانیسم رسانه‌های ملی و شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات‌های محیطی، از ظرفیت نمایندگان مردم در مرکز جهت تبلیغات سینه به سینه در محافل دوستان و خانواده، می‌توان بهره برد.

پیشنهادات پژوهشی

۱. از آنجائی که مکانیسم‌های پیشنهادی در این پژوهش در صورت اجرا، نیازمند ارزیابی و آسیب‌شناسی می‌باشد، پیشنهاد می‌گردد که پس از یک سال از به کارگیری مکانیسم‌های مورد نظر، مراکز نیکوکاری را با استفاده از روش SWOT^۱ مورد ارزیابی قرار داده و راهبردهای اصلاحی ارائه گردد؛
۲. بر اساس بخش ماتریس تولید محتوای تبلیغی برای زکات را مورد نظر قرار داده است، پیشنهاد می‌گردد که با استفاده از مبانی دینی، مبانی و تئوری مصرف‌کننده و سایر

منابع لازم، به تهیه چنین ماتریسی که در عموم مناطق مستعد زکات و خمس مورد نیاز است، اقدام گردد.

فهرست منابع

آقا سید حسنی، لیلا (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و دین‌داری در روند جمع‌آوری زکات در منطقه ۷ استان تهران در سال ۱۳۹۴، نشریه تحقیقات جدید در علوم انسانی، دوره دوم، شماره ۶، صص ۹۵-۱۰۸.

ارضروم چیلر، نسرین (۱۳۸۴). ابعاد گوناگون فقر در ایران، مجموعه پژوهش‌های اقتصادی، بانک مرکزی جمهوری اسلامی.

باقری، فریده؛ برآورد خط فقر در ایران طی سال‌های ۶۳ تا ۷۹.

براتی، محمد علی (۱۳۹۰)، رویکردی نوین در محاسبه فقر، مؤسسه تحقیقاتی تدبیر اقتصاد.

حسینی و همکاران (۱۳۹۸)، تحلیل ویژگی‌های فردی و انگیزه‌های رفتاری انجام فعالیت خیریه با رویکرد اقتصادی، نشریه مدل‌سازی اقتصادی، شماره ۴۶ (علمی-پژوهشی/ISC)، صص ۱۷۰-۱۴۵.

خداداد کاشی، فرهاد؛ حیدری، خلیل (۱۳۸۸)؛ اندازه‌گیری شاخص‌های فقر بر اساس عملکرد تغذیه‌ای خانوارهای ایرانی.

دادگر، یدالله؛ نوفرستی، محمد؛ مختاری، محمدعلی (۱۳۹۹). یک ارزیابی از سطح، روند و توزیع فقر چندبعدی در ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی و بودجه، شماره ۲. ص ۲۵ الی ۴۳.

دانیاری، محسن (۱۴۰۰)، تحلیل موانع پرداخت زکات از منظر قرآن و روایات، نشریه ره‌توشه، شماره ۱۳۴ (ویژه مبلغان)، صص ۶۳-۷۱.

رشیدی، پیام؛ ناجی میدانی، علی‌اکبر (۱۳۹۲) بررسی شاخص‌های فقر در مناطق شهری استان خراسان رضوی، (۱۳۸۵-۱۳۹۱).

زین‌العابدین، طیب؛ عباس‌پور، محمد (۱۳۷۷)، زکات و کاهش فقر در جهان اسلام، علوم قرآن و حدیث، نشریه مشکات، شماره ۵۸ و ۵۹، صص ۵۱-۸۸.

سالم، علی اصغر؛ ابونوری، اسماعیل؛ عرب یارمحمدی، جواد، (۱۳۹۷). رویکرد چندبعدی به اندازه‌گیری فقر؛ مفاهیم نظری و شواهد تجربی از اقتصاد ایران در طول سال‌های ۱۳۷۰ - ۱۳۹۲، فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال هجدهم، شماره ۶۸.

فرهادیان آرانی، علی؛ وثوق، بلال (۱۳۹۰)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت افراد در پرداخت زکات، نشریه مطالعات اقتصاد اسلامی، شماره ۶، ۱۷۰-۱۴۱.

قرائتی، محسن (۱۳۸۲)، زکات فریضه فراموش شده، نشریه مبلغان، شماره ۴۳، ۱۱۸-۱۱۴.



گیلک حکیم آبادی، محمدتقی، (۱۳۸۵)، بررسی توان زکات (گندم و جو) در کاهش فقر (مطالعه موردی استان گلستان)، نشریه نامه مفید، شماره ۵۴، صص ۱۲۲-۱۰۱.

عسگری، محمد مهدی؛ محمدی پور، احمد (۱۳۹۸)، مفهوم فقر اقتصادی و تبیین راهکار زکات در رفع آن، نشریه اقتصاد اسلامی، شماره ۷۵، ۷۸-۵۱.

نجفی، محمدحسن، جواهرالکلام، ج ۱۵، ص ۲۲۴

ورهرامی، ویدا (۱۳۹۸)، بررسی میزان تأثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بر عایدات زکات در استان‌های منتخب ایران، نشریه جستارهای اقتصادی، شماره ۳۲، صص ۱۹۲-۱۷۷.

من لا یحضره الفقیه، ۲/۷/۱۵۷۹

گزارش عملکرد جمع‌آوری زکات سالانه کمیته امداد حضرت امام خمینی (ره)

سالنامه آماری جهاد کشاورزی سال ۱۳۹۹

سالنامه آماری استان خراسان رضوی، ۱۳۹۹

References

- Farooq, M. S., Khan, M., & Abid, A, (2020) A framework to make charity collection transparent and auditable using blockchain technology, *Computers & Electrical Engineering*, 83, 106588. P. 16
- Habib, Ahmad, (2004) Role of Zakat and Awqaf in poverty alleviation, IDB, Jeddah.
- Tarkhani, A.I.A, Mohamad, S.B.Z, (2021) Using Blockchain For Managing Zakat Distribution: A Juristic Analytical Study, *Al-Hikmah International Journal for Islamic Studies & Human Sciences* Volume 1, Issue 2, March 2021, PP.
- Zolfikri et al, (2022) Trust Enhancement in Zakat Institutions using Blockchain Technology: A Qualitative Approach, *European Journal of Islamic Finance*, Published: 22/04/2022, pp. 31-36.

