اولین همایش تخصصی "تبلیغات خلاق بانکی"
تهران، بهمن ماه ۱۳۸۸ - هتل المپیک و دانشگاه صنعتی شریف

# بازکاوی مفهوم قرض‌الحسنه؛ زمینه‌ساز ایده‌هایی خلّاق برای تبلیغات حساب‌های قرض‌الحسنه در نظام بانکی

**نادر جعفری هفتخوانی**

Jafari @ isu.ac.ir

## چکیده

بررسی وضع تبلیغات موجود بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری در خصوص حساب‌های قرض‌الحسنه نشانگر آن است که تبلیغات موجود که با دامن‌زدن و گسترش انگیزه‌های مادی مردم، اقدام به جذب سرمایه‌های آنان می‌کند مطابقتی با ماهیت این نهاد دینی ندارد و بلکه با روح «قرض‌الحسنه» منافات دارد. این وضعیت نه تنها موجب جذب سرمایه با این نیّت خیر نمی‌شود بلکه حتی نمی‌تواند ایجاد فضای سالم و الهی در جامعه دینی را در پی داشته باشد. به نظر می‌رسد بخش مهمی از انحراف در چگونگی تبلیغاتِ حساب‌های قرض‌الحسنه بانک‌ها و عدم موفقیت در اثربخشی آن، ریشه در عدم شناخت صحیح از ماهیت، جایگاه و اهمیت نهاد قرآنی «قرض‌الحسنه» در نظام اقتصادی و اجتماعی اسلام و در جامعهٔ اسلامی دارد.

این مقاله بر آن است به این پرسش پاسخ دهد که «آیا می‌توان با بازکاوی مفهوم قرض‌الحسنه، به ایده‌هایی بدیع و خلّاق در تبلیغات آن دست یافت؟». فرضیهٔ نویسنده نیز آن است که قابلیت‌ها و ظرفیت مفهومی این نهاد- ابزار برجستهٔ اقتصادی و اجتماعی، به حدی است که می‌توان درصورت توجه جدی به ابعاد آن، ایده‌هایی بدیع و خلّاق برای تبلیغات مؤثر دربارهٔ آن بدست آورد. نویسنده قویاً بر این باور است که درصورت شناخت صحیح سیاست‌گذاران نظام بانکی و بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری از ماهیت نهاد قرض‌الحسنه و اهمیت و آثار آن، و اقدام به سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، طراحی و تولید پیام‌های تبلیغاتی و آگهی‌های تجاری مبتنی بر این شناخت صحیح، می‌توان گام‌های مؤثری در جهت جذب منابع حساب‌های سپردهٔ قرض‌الحسنهٔ نظام بانکی و رونق این نهاد اسلامی در بانکداری اسلامی کشور برداشت.

## کلیدواژه‌ها

قرض‌الحسنه، خلّاقیت، تبلیغات تجاری، حساب بانکی، بانک‌ها

## ۱- مقدمه

بررسی وضع تبلیغات موجود بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری در خصوص حساب‌های قرض‌الحسنه نشانگر آن است که تبلیغات موجود که با دامن‌زدن و گسترش انگیزه‌های مادی مردم، اقدام به جذب سرمایه‌های آنان می‌کند مطابقتی با ماهیت این نهاد دینی ندارد و بلکه با روح «قرض‌الحسنه» منافات دارد. این وضعیت نه تنها موجب جذب سرمایه با این نیّت خیر نمی‌شود بلکه حتی نمی‌تواند ایجاد فضای سالم و الهی در جامعه دینی را در پی داشته باشد (گل‌محمدی، ۱۳۸۶: ۱۶۷). به نظر می‌رسد بخش مهمی از این انحراف در چگونگی تبلیغات دربارهٔ حساب‌های قرض‌الحسنه بانک‌ها و عدم موفقیت در اثربخشی آن، ریشه در عدم شناخت صحیح از ماهیت، جایگاه و اهمیت نهاد قرآنی «قرض الحسنه» در نظام اقتصادی و اجتماعی اسلام و در جامعهٔ اسلامی دارد. چنانکه بسیاری از محققانی که درمورد قرض‌الحسنه به مطالعه پرداخته‌اند قویاً بر این باورند که توجه به این نهاد و زمینه‌سازی برای تقویت و رونق‌بخشی به آن می‌تواند حلّال بسیاری از مشکلات اقتصادی و اجتماعی جامعه و به طور خاص در نظام بانکی کشور باشد مشروط به آنکه شناخت صحیحی از ماهیت قرض‌الحسنه و اهمیت و آثار آن بوجود آید و سیاستگذاران نظام بانکی ازیکسو و بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری از سوی دیگر با اتکای به این شناخت صحیح اقدام به سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، طراحی و تولید پیام‌های تبلیغاتی و آگهی‌های تجاری دراین‌باره نمایند.

## ۲- پرسش اصلی تحقیق و فرضیهٔ آن

با استناد به آنچه که در تبیین مسأله بیان شد این مقاله بر آن است به این پرسش پاسخ دهد که «آیا می‌توان با بازکاوی مفهوم قرض‌الحسنه، به ایده‌هایی بدیع و خلّاق در تبلیغات آن دست یافت؟». فرضیهٔ نویسنده نیز آن است که قابلیت‌ها و ظرفیت مفهومی این نهاد– ابزار برجستهٔ اقتصادی و اجتماعی به حدی است که می‌توان درصورت توجه جدی به ابعاد آن، ایده‌هایی بدیع و خلّاق برای تبلیغات مؤثر دربارهٔ آن بدست آورد.

## ۳- کلیات، مفاهیم و نظریه‌های پایه

تاکنون تحقیقات گسترده‌ای دربارهٔ پیام‌های بازرگانی تلویزیون و مطالعهٔ پیامدهای آن در ایران صورت گرفته است (ازجمله پورنوروز، ۱۳۷۷؛ بروجردی، ۱۳۷۹؛ پاکروان، ۱۳۷۹؛ ذوقی، ۱۳۸۱؛ شاه‌حسینی، ۱۳۸۲؛ منصوری‌فر، ۱۳۸۲؛ رسولی، ۱۳۸۲؛ میرزایی و امینی، ۱۳۸۵). پیش‌فرض بسیاری از این‌گونه تحقیقات آن است که رسانه‌ها یکی از مهمترین فضاهایی‌اند که معنا در آنها تولید می‌شود. تولید معنا در رسانه باعث می‌شود معانی با سرعت بالاتر و در مقیاس گسترده‌تری در درون جامعه انتشار یابند. به علاوه اهمیت این معانی تا جایی است که اگر معانی تولیدشده در جهت ارزش‌های متعالی جامعه باشد باعث شکل‌گیری فرهنگ متعالی می‌گردد و بالعکس، چنانچه معانی همسو با ارزش‌های فرومایه باشد زمینه‌ساز ایجاد و بازتولید همان فرهنگ می‌شود. نتایج حاصله از

برخی از تحقیقات پیش‌گفته به روشنی نشان می‌دهند که «پیام بازرگانی به مثابه زبان، تولیدکنندهٔ معانی مصرفی است و نمایشگر سبک زندگی طبقهٔ بالا و متوسط روبه بالاست» (میرزایی و امینی، ۱۳۸۵: ۱۵۰). تحقیقات مشابه نیز نمایش الگوها و سبک زندگی طبقهٔ بالا را توسط پیام‌های بازرگانی تأیید می‌کنند (رسولی، ۱۳۸۲؛ شاه‌حسینی، ۱۳۸۲). این موضوع را باید در کنار این اصل قرار داد که «رسانه‌های مورد استفاده در فرهنگ برای بازنمایی عقاید، بر شیوهٔ درک جامعه توسط مردمی که در آن فرهنگ زندگی می‌کنند تأثیر دارد» و این همان مفهوم رسانه‌ای شدنِ فرهنگ را می‌نمایاند (دانسی، ۱۳۸۷: ۳۳۶). حال اگر این تبلیغات را در حوزهٔ بانکداری در نظر بگیریم وضع به چه صورت است؟

نتایج یک طرح پژوهشی دربارهٔ پیام‌های بازرگانی صداوسیما در نیمهٔ نخست سال ۱۳۸۴ نشان می‌دهد که «خدمات بانکی و بیمه‌ای با ۱۲/۷درصد، رتبهٔ چهارم را در میان کل پیام‌های بازرگانی داشته‌اند و در این میان، بانک‌های دولتی ۷۸/۶ درصد از این سهم را به خود اختصاص داده‌اند» (میرزایی و امینی، ۱۳۸۵: ۱۴۵). به نظر می‌رسد بنا به دلایل مختلف اقتصادی، این سهم پس از گذشت چهار سال به نفع بانک‌ها رشد یافته باشد و تبلیغات این حوزه، سهم بیشتری را از مجموع تبلیغات تجاری تلویزیونی به خود اختصاص داده باشند.

### ۳-۱. خلّاقیت

خلّاقیت و تولید افکار و اندیشه‌های جدید برای بقای هر جامعه و هر سازمانی لازم است چرا که خلّاقیت با تفکر به وجود می‌آید و ارزش تفکر به قدری زیاد است که در تعالیم اسلامی ارزش یک ساعت تفکر گاهی با ۶۰ سال عبادت معمول، از روی عادت و بدون تفکر، برابری می‌کند.

### ۳-۱-۱. مفهوم و ماهیت خلّاقیت

در فرهنگ‌های لغت فارسی خلاقیت به معنای آفریدن، و به وجود آوردن به کار رفته است. با این حال خلّاقیت در قالب یک مفهوم علمی تعاریف متعددی دارد: «خلاقیت یعنی تشخیص، تمیز، بصیرت، دریافت، درک و انتخاب (ساعتچی، ۱۳۷۱: ۲۶). خلاقیت به معنای توانایی ترکیب ایده‌ها در یک روش منحصر به فرد یا ایجاد پیوستگی بین ایده‌هاست (زارعی متین، ۱۳۷۳: ۶۴). خلّاقیت عبارتست از بکارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید (رضائیان، ۱۳۸۰: ۱۰۳). خلاقیت عبارت است از توانایی تجسّم، پیش‌بینی و ایجاد ایده‌ها». (خاکی، ۱۳۷۵: ۲۷).

باتوجه به تعاریف فوق می‌توان گفت خلّاقیت، پیدایی و تولید یک اندیشه و فکر جدید است که بکارگیری آن موجب نوآوری در یک سازمان شود و اثر آن به صورت یک کالا یا خدمت جدید و یا راه‌حل جدید برای انجام کارها ارائه گردد. خلّاقیت اشاره به قدرت ایجاد اندیشه‌های نو دارد و نوآوری به معنای کاربردی کردن آن افکار نو و تازه است. تخیّل خلّاق، خمیرمایه خلّاقیت است و منظور از تخیّل خلّاق، نیرویی است که افراد برای پیداکردن راه‌های بهتر انجام دادن یک کار دلخواه به کار می‌گیرند. خلّاقیت با بکارگیری منظم و نظام‌دار تخیّل در زمینه آنچه که انجام می‌دهیم ظاهر می‌شود. (سلطانی، ۱۳۸۲).

به طور کلی برای ایجاد خلّاقیت باید مراحل زیر عملی شود: ۱) مرحلهٔ آمادگی برای حل مشکل؛ ۲) مرحلهٔ خلق اندیشه. کـه در آن اندیشه های خلّاق و حیاتی و راه‌حل‌های گوناگون به ذهن می‌رسد؛ ۳) مرحله بازپیدایی. در این مرحله راه‌حل‌های غیرعملی حذف، اندیشه‌های مشابه کنار گذاشته و به اندیشه‌هایی که برای روشن‌تر ساختن آن به اطلاعات یا به تفکر بیشتری نیاز است توجه ویژه‌ای می‌شود؛ ۴) مرحله قضاوت. در این مرحله اندیشه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفته و عملی می‌شوند. (سلطانی، ۱۳۸۲).

در هر حال در کنار ایده‌های خلّاق برای ایده‌پردازی، طراحی و تولید آگهی‌هایی ویژه قرض‌الحسنه، لازم است دو موضوع مهـم نیز مورد توجه واقع شوند: اول، ارتباط خلّاقیت و برنامه‌ریزی است. بدان معنا که نظرها، راهها، و روش‌های جدید و نوآورانـه بایـد بـه عمل درآیند و در تنظیم برنامه‌های مدیریتی استفاده شوند (رضائیان، ۱۳۸۰: ۱۰۴). دوم، نقش مدیران عالی و تصـمیم‌گیـر (در حـوزهٔ روابط‌عمومی، بازاریابی یا سایر سطوح سازمانی) است که باید از ویژگی‌های یک مدیر خلّاق بهـره‌منـد بـوده و قابلیـت بـالایی بـرای خطرکردن داشته باشند. زیرا عملکرد خلّاق مستلزم دست‌زدن به خطرهای حساب‌شده است و اصولاً انجام کارهای نو باید با جـرأت و جسارت همراه باشد. زیرا آنچه که در موقعیت‌های برابر و در وضـعیت کنـونی تبلیغـات تجـاری بانـک‌هـا درخصـوص حسـاب‌هـای قرض‌الحسنه، بسیار به چشم می‌آید یکنواختی و یکسانی تبلیغاتی است به‌گونه‌ای که هیچ مزیتی در هیچ‌یک از تبلیغات قرض‌الحسنهٔ شبکهٔ بانکی دیده نمی‌شود که همین وضعیت، بهترین زمینه و فرصت را برای بکارگیری ایده‌های نو و خلّاق پدید می‌آورد.

همچنین این مدیران باید دارای روحیه نقّادی بالایی هم باشند زیرا از جمله «خصایص مدیران خلّاق» ایـن اسـت کـه خـود از جمله افراد انتقادگر بوده و انتقادپذیر نیز هستند. نقد را می‌تـوان نـــرم‌افزاری برای توسعه فکر و ظرفیت ذهنی و علمی بشر دانسـت. در فرایند نقد و نقّادی، افکار و مباحث علمی و سازمانی مختلفی مورد بحث قرار گرفتـــه و از دل آنها اندیشه‌های نو پرورش می‌یابند و به عنوان راهکارهای عملی، مشکلات سازمان را حل می‌کنند. سلطانی (۱۳۸۲) مشخصـات مـدیران خلّـاق را در بُعـد انتقادپـذیری چنین برمی‌شمرد: داشتن روحیه سنت‌شکنی معتدل و منطقی؛ سرزندگی و داشتن اعتماد به نفس قوی در زنـدگی فـردی و سـازمانی؛ لذت بردن از روبروشدن با نظرات مخالف؛ گرایش قوی اجتماعی و سازمانی؛ اشاعه فرهنـگ جسـارت علمـی و برملاکـردن حقـایق؛ آینده‌نگری قوی و قدرت تجزیه‌وتحلیل بالا.

### ۳-۱-۲. راهکارهای تقویت خلّاقیت.

بدین منظور می‌توان از روش‌های زیر استفاده نمود: ۱) بکارگیری استراتژی تمرکز و سادگی. زیرا خلّاقیت پیش از آنکه حاصـل نبوغ باشد، حاصل کار است. خلاقیت به دانش، مهارت و تمرکز نیاز دارد. (دراکر، ص ۲۸)؛ ۲) آموزش. خلاقیت و نوآوری امری اسـت که وجـــود آن دائماً در سازمان احساس می‌شود. بنابراین، باید نهادینه شود و جزء کار و فرهنگ سازمان گردد. هرگاه مدیران سـطوح عالی و سیاست‌گذاران سازمان، خود به خلّاقیت و نوآوری به‌عنوان فعالیت‌های ضروری و حیاتی باور نداشته باشند هیچ فعالیتی در این زمینه دوام نخواهد یافت. ایجاد باورهای مشترک برای نوآوری و اینکه به عنوان یک هنجار مشترک در سازمان به خلاقیت نگریسته شود نیاز به آموزش دارد. مدیران باید بدانند که یکی از هدف‌های مهم آموزش در محیط پرتلاطم و متغیر کنونی، آموختن شیوه‌هـای خلاقیت و نوآوری است (زارعی متین، ۱۳۷۳: ۶۴)؛ ۳) بکارگیری فنون پرورش خلاقیت. که عبارتند از روش بارش مغزی، روش حـل مسأله، و استفاده از فعالیت‌های استعاری (سلطانی، ۱۳۸۲).

مهم‌تر از همه اینکه ازجمله شرایط ایجاد خلاقیت و نوآوری، بوجود آوردن «فضای خلّاق یعنی فضای محرّک خلّاقیت» است. بدین معنی که مدیریت تصمیم‌گیر – ازجمله مدیریت روابط‌عمومی یا بازاریابی– باید همیشه آماده شنیدن ایده‌های جدید باشد. در واقع سازمان باید در جستجوی این‌گونه فکرها باشد و تنها منتظر ارائه اندیشه جدید نماند. بکارگیری سیستم مدیریت استعداد ابزار موثری در سازمان به شمار می‌رود. سیستم مدیریت استعداد چهار عنصر دارد: جذب استعدادها، حفظ استعدادها، مدیریت استعدادها، و کشف استعدادها (کرمی، ۱۳۸۷). آنچه اهمیت دارد این است که در هر حال، ایده‌های جدید، با اندیشیدن به دست می‌آیند. آنهم وقتی که ذهن به طور عمیق با یک مسئله درگیر شود و به تجسم آن بپردازد و با حذف و یا ترکیب واقعیت‌های موجود، به روشن‌شدن فکر جدید کمک کند. بینشی که بدین‌ترتیب حاصل می‌شود، قدرت تصوّر را در یافتن فکرهای جدید تغذیه می‌کند. منشأ فکر جدید، قدرت تصوّر و تخیّل است که سرنخ‌های مختلفی که به دست می‌آید را مورد ارزیابی قرار داده و به هم ربط می‌دهد تا بهترین فکر به دست آید.

### ۳-۲. قرض‌الحسنه

با وجود آنکه «قرض گرفتن در فرهنگ اسلامی کاری ناپسند معرفی شده است مگر آنکه برای رفع نیاز ضروری باشد» (الطوسی، ۱۴۱۱، ج ۱: ۳۰۴) و بدهی، براساس روایات، ناپسند است و موجب تشویش افکار و حقیرشدن مدیون می‌شود (الحرالعاملی، ۱۴۰۹، ج۱۸: ۳۱۵) اما خداوند برای سامان‌دهی به بخشی از نیازهای مادی مسلمانان و درحقیقت برای تعالی بخشیدن به زندگی دنیوی آنان، فرصت و نعمتی چون قرض‌الحسنه را فراهم نموده و مسلمانان را به اجرای آنها ترغیب نموده است.

#### ۳-۲-۱. قرض‌الحسنه در قرآن

واژهٔ «قرض» و مشتقات آن ۱۳ بار در شش آیهٔ قرآن ذکر شده است (عبدالباقی، ۱۳۷۲: ۶۶۶) که در هر شش آیه قید «حسناً» همراه واژهٔ قرض و با ترکیب «قرضاً حسناً» آمده است که گویای زمینه‌های بسیار قابل توجه و مرتبط با هدف این مقاله است. این شش آیه عبارتند از: بقره/۲۴۵ ؛ مائده/۱۲ ؛ حدید/۱۱ ؛ حدید/۱۸ ؛ تغابن/۱۷ ؛ و مزمّل/۲۰. باعنایت به اینکه هدف این نوشته بازکاوی مفهوم قرض‌الحسنه است بطور مختصر و با استناد به برخی تفاسیر معتبر (به نقل از گل‌محمدی، ۱۳۸۶: ۵۵–۸۵) به شرح برخی از مضامین آیات و نکات قابل‌توجه آنها می‌پردازم:

- آیه اول: بقره/۲۴۵: «من ذالذی یُقرضُ الله قرضاً حسناً فیُضاعفَه له أضعافاً کثیره والله یَقبِضُ و یبسُطُ و الیه تُرجَعون». «کیست که در راه خدا وامی نیکو دهد تا برای او چندین و چند برابرش کند و خداوند ]روزی بندگان را[ محدود یا گسترده می‌سازد و تنها به سوی او بازگردانده می‌شوید».

- آیه دوم: مائده/۱۲: «وقال اللهُ إنّی معکم لئن أقَمتمُ الصلوهَ و آتیتم الزکاه و آمنتم بِرُسُلی و عزَّرتُموهم و أقرضتمُ الله قرضاً حسناً لأُکفِّرنَّ عنکم سیئاتِکم و لأُدخِلنَّکم جنّاتٍ تجری من تحتها الأنهار...». «و خداوند فرمود من با شما هستم اگر نماز برپا داشتید و زکات پرداختید و به پیامبران من ایمان آوردید و انان را گرامی داشتید و در راه خدا وامی نیکو دادید، سیئات شما را می‌زدایم و شما را به بوستان‌هایی که جویباران از فرودست آن جاری است درمی‌آورم...».

- آیه سوم: حدید/۱۱: «من ذالذی یُقرضُ الله قرضاً حسناً فیُضاعفَه له و له أجرٌ کریمٌ». «کیست که در راه خداوند قرض‌الحسنه دهد تا برایش دوچندان سازد و برای او پاداشی ارجمند است».

- آیه چهارم: حدید/۱۸ : «إنّ المصّدقینَ و المصّدقاتِ و أقرَضواالله قرضاً حسناً یُضاعِفُ لهم و لهم أجرٌ کریمٌ». «بیگمان مردان صدقه‌بخش و زنان صدقه‌بخش و کسانی که در راه خدا قرض‌الحسنه داده‌اند، برای آنان دوچندان شود و برای آنان پاداشی ارجمند است».

- آیه پنجم: تغابن/۱۷: «إن تُقرضواالله قرضاً حسناً یُضاعفه لکم و یَغفرلکم والله شکورٌ حلیم». «اگر در راه خداوند قرض‌الحسنه دهید، برای شما ]اجرش را[ دو چندان کند و شما را بیامرزد. و خداوند قدردان بردبار است».

- آیهٔ ششم: مزمّل/۲۰ : «... فاقرؤوا ما تیسَرَ منه و أقیموالصلوهَ و آتوالزکوهَ و أقرِضواالله قرضاً حسناً و ما تُقدِّموا لِأنفسکم مِن خیرٍ تَجدوه عندالله هو خیراً و أعظمَ أجراً واستغفِرُالله إنّ الله غفورٌ رحیمٌ». «... پس هر چه مقدور باشد از آن بخوانید و نماز را برپا دارید و زکات بپردازید و در راه خدا قرض‌الحسنه دهید. و هر آنچه از کارهای خیر که برای خود پیش‌اندیشی کنید پاداش آن را بهتر و بزرگتر نزد خداوند خواهید یافت. و از خداوند آمرزش خواهید که خداوند آمرزگار مهربان است».

### برخی نکات مهم در آیات مربوط به قرض‌الحسنه:

۱. در شأن نزول آیه اول ( بقره/۲۴۵) به نقل از امام صادق **علیه‌السلام** نوشته‌اند که «وقتی آیه شریفهٔ «من جاء بالحسنهِ فله خیرٌ منها – هرکس حسنه‌ای بیاورد پس بهتر از آن برایش هست–نمل/۸۹» بر پیامبر نازل شد حضرت عرض کرد: خداوندا زیاد فرما؛ خداوند آیهٔ «من جاء بالحسنهِ فله عشرُ أمثالها– هرکس حسنه‌ای بیاورد پس ده‌برابر برایش هست– انعام/۱۶۰» را فرستاد. رسول خدا باز عرض کرد: پروردگارا زیاد فرما. خداوند نیز آیه «من ذالذی یُقرضُ الله قرضا حسنا فیُضاعفَه لهُ أضعافاً کثیرهً» را نازل فرمود. پس رسول خدا به مردم فهماند که «کثیر» از سوی خدا قابل شمارش نیست و پایانی ندارد» (القمی المشهدی، ج۲: ۳۷۷).

۲. آیه اول ( بقره/۲۴۵) در بین آیات مربوط به جهاد واقع شده و گویای آن است که قرض، نوعی جهاد با مال است یعنی اشخاص دارای تمکّن مالی، با قرض دادن، گویی به جهاد در راه خدا برخاسته‌اند.

۳. «یُقرض الله» در همین آیه به معنای قرض دادن به خداوند است در حالی که دربارهٔ زکات و خمس، گیرندگان، معین شده‌اند. قرض به خداوند که خزائن عالم نزد اوست و وعدهٔ بازپرداخت چندین برابر آن، گویای نهایت لطف خداوند به بندگان و اهمیت قرض‌الحسنه است. ازسویی خداوند، قرض به قرض‌گیرنده را قرض به خود دانسته و او را طرف معامله با خویش قرار داده است.

۴. کمک به خلق خدا همانند کمک به خداست و این معنای قرض دادن به خداست. مانند این حدیث که «هر که از مخلوق نعمت‌دهنده تشکر نکند از خدا تشکر نکرده است» (الحرالعاملی، ۱۴۰۹، ج۱۳: ۳۱۳).

۵. «والله یَقبِضُ و یبسُطُ» در آیه اول ( بقره/۲۴۵) اشاره به این نکته است که تصور نکنید با قرض‌دادن، اموال شما کم می‌شود زیرا توسعه و محدودیت اموال شما به دست خداوند است و اوست که می‌تواند با برکات زمین و آسمان به شما وسعت ببخشد. «و الیه تُرجَعون» هم نشانهٔ آن است که اگر همواره به یاد بازگشت باشید راحت‌تر می‌توانید انفاق کنید و قرض بدهید.

۶. در آیه دوم (مائده/۱۲)، قرض دادن در کنار نماز، زکات و ایمان به پیامبران به عنوان میثاق یا پیمان محکم مطرح شده است و این، اهمیت و جایگاه قرض‌الحسنه را می‌رساند.

۷. « إنّی معکم لئن ...» در همان آیه یعنی شرط اینکه خداوند با ما باشد انجام اعمالی چون نماز و زکات و قرض‌دادن است. پس آنان که می‌خواهند خدا با آنها باشد به نیازمندان قرض دهند.

۸. «اجرٌ کریم» در آیه سوم (حدید/۱۱) یعنی چون قرض‌الحسنه کردار کریمانه‌ای است پس اجر کریم دارد. اجری که در نوع خود، پسندیده‌ترین باشد.

۹. در آیه قبل تر (حدید/۱۰)، یکی از پشتوانه‌های اعتقادی قرض‌الحسنه ذکر شده و آن ایمان به این موضوع است که میراث آسمانها و زمین تنها از آنِ خداست و این یعنی گمان مبرید که شما از میراث خودتان انفاق می‌کنید یا قرض می‌دهید بلکه هرچه انفاق کنید و قرض دهید از میراث خداست. همین مضمون را امام حسین **علیه‌السلام** در فرازی از دعای عرفه می‌فرماید: «أنت الوهّابُ ثم لِما وهبتَنا من المستقرِضین- خدایا تو بسیار به ما عطا می‌کنی و سپس از آنچه خود به ما داده‌ای از ما قرض می‌خواهی» (قمی، ۱۳۷۵: ۴۵۳).

۱۰. در دو آیهٔ بعدتر (حدید/ ۱۲و ۱۳) خداوند از نوری می‌گوید که در روز قیامت با مؤمنان و پیشاپیش آنها در حرکت است و آنها را به سوی بهشت می‌برد. با دقت در آیات می‌توان چنین دریافت که این نور، همان قرض‌الحسنه و همان اجر کریمی

است که خداوند وعده داده بود و چون قرض‌الحسنه فقط در دنیا ممکن است مؤمنان در آخرت به منافقان می‌گویند به دنیا برگردید و نور کسب کنید یعنی فقط در دنیا می‌توانستید به خدا قرض دهید.

۱۱. در آیه چهارم (حدید/۱۸)، قرض‌الحسنه در ردیف صدقه مطرح شده است لذا می‌توان قرض را مصداقی از صدقه و انفاق و تابع پیامدها و آثار آن هم دانست.

۱۲. به نظر می‌رسد در آیه (حدید/۱۸)، مرتبهٔ قرض‌الحسنه بالاتر از صدقه لحاظ شده است یعنی صدقه می‌تواند به مرتبه قرض‌الحسنه برسد یا نرسد.

۱۳. انفاق از مصادیق قرض‌الحسنه است و سود آن به خود ما می‌رسد و درواقع به خودمان انفاق می‌کنیم. چنانکه در آیه تغابن/۱۶ می‌خوانیم: «و أنفِقوا خیراً لِأنفسکم». در آیه ۲۰ سورهٔ مزمل هم همین مفهوم ذکر شده است.

۱۴. «یغفر لکم» در آیهٔ پنجم (تغابن/۱۷) رابطهٔ نزدیک میان قرض‌الحسنه و غفران الهی را می‌نمایاند که مطلوب است. آیه ۲۰ سورهٔ مزمل نیز بر همین مفهوم تأکید دارد.

۱۵. آیه بعدی یکی دیگر از پشتوانه‌های اعتقادی و معرفتی قرض‌الحسنه است که می‌فرماید: «دانای پنهان و پیدا و پیروزمند فرزانه است– تغابن/۱۸». ایمان به اینکه خداوند همه چیز را می‌داند و می‌بیند و حساب می‌کند قوت بیشتری به انسان می‌دهد تا با آرامش خاطر در آشکار و نهان، قرض‌الحسنه بدهد.

۱۶. مفسّران منظور از «أقرِضوالله قرضاً حسناً » در آیهٔ ششم (مزمّل/۲۰) را انواع انفاق و صدقات در راه خدا و امور خیر و هر نوع عمل صالح می‌دانند. این مفهوم بسیار گسترده‌تر از مفهوم اصطلاحی قرض است.

۱۷. در آیهٔ ششم (مزمّل/۲۰) قرض‌الحسنه در میان عناوینی چون نماز، زکات، تلاوت قرآن و جهاد در راه خدا آمده و همهٔآنها از مصادیق خیر نامیده شده‌اند.

۱۸. خداوند در این آیه به چهار موضوع، امر نموده است: « فاقرؤوا ... و أقیموا... و آتوا... و أقرِضوا...». یعنی موضوع چهارم نیز قرضِ واجب یا همان انفاق واجب است. اما اگر آن را به معنای قرض استحبابی بدانیم آنگاه خداوند یک مستحب را در کنار سه واجب ذکر نموده که این دلالت بر اهمیت موضوع قرض دارد.

۱۹. امر به استغفار در پایان آیه نشانگر آن است که کوتاهی در این موارد از جمله قرض‌الحسنه، ممکن است نوعی گناه محسوب شود که انسان مؤمن باید آن را جبران نموده و طلب آمرزش کند.

۲۰. یکی دیگر از پشتوانه‌های اعتقادی و معرفتی قرض‌الحسنه این است که : « ما تُقدِّموا لِأنفسکم مِن خیرٍ تَجدوه عندالله هو خیراً و أعظمَ أجراً».

۲۱. «لِأنفسکم» در آیهٔ ششم (مزمّل/۲۰) یعنی ما درواقع به خودمان قرض می‌دهیم.

۲۲. «عندالله» در همین آیه نشان می‌دهد که قرض ما ابتدا نزد خدا می‌رود و در آنجا محفوظ می‌ماند و روزبه‌روز عظیم‌تر می‌شود.

توضیح آنکه باوجود برخی نکات پیش گفته نظیر اینکه می‌توان قرض را مصداقی از صدقه و انفاق دانست (بند ۱۱ بالا)، یا مرتبهٔ قرض‌الحسنه بالاتر از صدقه لحاظ شده است (بند ۱۲)، یا انفاق از مصادیق قرض‌الحسنه است (بند ۱۳)؛ شواهد و مستنداتی وجود دارد که برتری قرض الحسنه را بر انفاق نشان می‌دهد. بطوری که ممکن است در جامعه‌ای انفاق متداول باشد اما قرض‌الحسنه رایج نباشد اما اگر در جامعه‌ای قرض متداول شد، انفاق نیز رواج خواهد داشت. درهرحال خوب است به دلایلی نیز اشاره شود که می‌تواند ملاک برتری قرض الحسنه بر انفاق تلقی گردد. ارزش این دلایل به کاربرد سیاستی آنهاست که مؤلف در نظر دارد در بخش راهکارها با استناد به آنها مواردی را طرح نماید. گل محمدی (۱۳۸۶: ۴۶-۴۸) در این خصوص سه دلیل زیر را برمی‌شمرد: یک) آسان بودن تشخیص نیازمند. چون در صدقه، فرد ملزم به بازپرداخت نیست نیازمندان غیرواقعی هم تقاضای صدقه می‌کنند. حال آنکه متقاضی قرض‌الحسنه قطعاً ملزم و مکلّف به بازپرداخت است لذا باید از توان مالی لازم برخوردار باشد؛ دو) رفع فقر پنهان همراه با حفظ کرامت انسانها. افراد نیازمند دارای شأن و منزلت اجتماعی، هیچگاه درخواست صدقه نمی‌کنند بلکه به عنوان متقاضیان قرض‌الحسنه، و به اتکای کار و تلاش خویش، خود را در عین حفظ شأن و شخصیت، ملزم به بازپرداخت می‌نمایند. شاید یکی از دلایل ثواب بیشتر قرض نسبت به صدقه، حفظ کرامت انسانها از طریق قرض است؛ سه) حفظ انگیزهٔ کار و کارسازی بیشتر. که با قرض‌الحسنه انگیزهٔ کار از بین نمی‌رود و تنبلی و سستی اقتصادی و اجتماعی به بار نمی‌آید بلکه بر انگیزه‌های کار و تولید افزوده می‌شود.

### ۳-۲-۲. نقش قرض‌الحسنه در جامعه

پس از شناخت جایگاه قرض‌الحسنه در قرآن و درک اهمیت آن از لحاظ عنایت ویژه‌ای که منابع دینی اسلامی به این امر مهم ابراز داشته‌اند لازم است نقش و جایگاه این نهاد ارزشی در سطح جامعه نیز مورد توجه قرار گیرد. علامه طباطبایی، قرض‌الحسنه را نشانهٔ مهرورزی، همدلی و بیداری وجدان اجتماعی می‌داند و آن را از ارکان مهم زندگی سعادتمندانهٔ یک جامعه به شمار می‌آورد (نظری، ۱۳۷۹: ۱۵). برخی محققان در این خصوص به نقش‌های مختلفی از قرض‌الحسنه اشاره نموده‌اند که برای نمونه، نورمحمدی (۱۳۷۸: ۳۵-۶۰)، این نقش‌ها را در جامعه در ابعاد اقتصادی، سیاسی، دینی، و اخلاقی به شرح زیر

برمی‌شمرد: ۱) مبنای اقتصادی. شامل ایجاد روح تعاون و همکاری در مردم، مشارکت مردم در تولید، کاهش فقر جامعه، حذف نظام ربوی در اقتصاد و بانکداری، کاهش هزینه‌های دولت اسلامی، و کاهش روح تکاثر و کنز در مردم؛ ۲) مبنای سیاسی. شامل مشارکت مردم در اداره جامعه، کمک مردم به دولت اسلامی، کمک مردم در تعادل جامعه، و ارتباط مردم با ولایت‌فقیه؛ ۳) مبنای دینی. شامل وسیله تقرب به خداوند، انجام تکالیف الهی، اجرای دستورات پیامبران، امتحان الهی، کسب اجر کریم، راهی به سوی بهشت، ایثار و گذشت از مال، موجب دوری از عذاب، اجرای امر به معروف، و گسترش دین در میان مردم؛ ۴) مبنای اخلاقی. شامل حفظ کرامت انسانها، تألیف قلوب انسانها، حذف دشمنی‌ها، آرامش فرد و جامعه، از بین برندهٔ بخل، و موجب پاکی و وارستگی انسان.

### ۳-۲-۳. راههای ترویج قرض‌الحسنه

با توجه به نقش مهمی که قرض‌الحسنه در جامعهٔ اسلامی دارد و در بند پیشین بدان اشاره شد لازم است اشاعهٔ قرض‌الحسنه نیز در دستور کار مسؤولان و سیاست گذاران جامعه بویژه در نظام بانکی کشور قرار گیرد. گل‌محمدی (۱۳۸۶: ۱۵۱-۱۶۷) از میان راه‌های ترویج قرض‌الحسنه این موارد را مرتبط با سپرده‌گذاران می‌داند:

۱) ارتقای «آگاهی» مردم نسبت به قرض‌الحسنه. آگاهی کافی و عمیق، باور می‌آورد و کم‌آگاهی، موجب کم‌توجهی است. اطلاع مردم از فضایل عاملان قرض‌الحسنه موجب تشویق آنها می‌شود.

۲) شناساندن «مفهوم صحیح» قرض‌الحسنه.

۳) شناخت «موانع فردی» قرض دادن و مبارزه با آنها. این موانع، خود شش مورد زیر یعنی دنیاپرستی، بُخل، حرص، ترس از فقر و تهیدستی، بی‌تقوایی، و ترک صلهٔ رحم را در بر می گیرند:

۳-۱. دنیاپرستی. که در زینت‌ها و سرگرمی‌های دنیوی نظیر اموال و فرزندان مصداق می‌یابد و خداوند در دو آیه زیر مؤمنان را هشدار می‌دهد که : (همانا اموال و اولاد شما مایهٔ آزمون و ]دردسر[ اند و پاداش بیکران فقط نزد خداوند است- تغابن/۱۵) یا (ای مؤمنان اموال و اولادتان، شما را از یاد خداوند باز ندارد و هرکس چنین کند آنانند که زیان‌کارانند- منافقون/۹).

۳-۲. بُخل. باعث تکبر و محرومیت از حبّ الهی است و بخیل، خود نمی‌بخشد و دیگران را هم به بخل فرامی‌خواند : (و خداوند هیچ متکبّر فخرفروشی را دوست ندارد- حدید/۲۳) درحالی‌که (انسان بخیل است- اسراء/۱۰۰).

۳-۳. حرص. موجب می‌شود تا انسان به طور مداوم، به جمع اموال بیش از نیاز خود بپردازد و چنین فردی نمی‌تواند شاهد از دست دادن چیزی یا مالی حتی به صورت قرض به دیگران باشد : (بگو اگر شما خزائن رحمت پروردگارم را در اختیار داشتید در آن هنگام هم از بیم درویشی و تنگدستی، امساک پیشه می‌کردید و انسان بخیل است- اسراء/۱۰۰).

۳-۴. ترس از فقر و تهیدستی. خداوند می‌فرماید: (شیطان، شما را از تهیدستی بیم می‌دهد و به ناشایستی ]بخل[ فرمان می‌دهد و خداوند ب هشما بخشایش و بخشش خویش را نوید می‌دهد و خدا گشایشگر داناست- بقره/۲۶۸).

۳-۵. بی‌تقوایی. قرآن کریم در این باره چنین ذکر می‌کند که: (تا آنجا که بتوانید از خداوند پروا کنید و ]حق را[ بشنوید و اطاعت پیشه کنید و به انفاق بپردازید که به خیر خودتان است- تغابن/۱۶).

۳-۶. ترک صلهٔ رحِم. وقتی ارتباط اجتماعی کم و به‌تدریج قطع شود کمک به نیازمندان نیز کاهش خواهد یافت. چون لازمهٔمساعدت، آگاهی از نیاز و لازمهٔآن، رفت‌وآمد خانوادگی است.

۴) تقویت انگیزه‌های قرض‌دادن. که در سه دسته انگیزهٔ اصلی اعتقادی، اُخروی، و معنوی به شرح زیر قابل ذکر است:

۴-۱. انگیزه‌های اعتقادی. نظیر (خداوند آنچه پنهان و آنچه آشکار می‌دارند را می‌داند- بقره/۷۷) یا (ما از خداییم و به خدا باز می‌گردیم- بقره/۱۵۶) یا (اگر نیکی کنید در حق خویش نیکی کرده‌اید- اسراء/۷).

۴-۲. انگیزه‌های اخروی. اولین انگیزهٔ مورد تأکید در آیات و روایات برای قرض‌دهنده، توجه به پاداش اخروی است.

۴-۳. انگیزه‌های معنوی. نظیر «کسب فضایل و اخلاق پسندیده» چون سخاوت و بخشش که از فضایل اخلاقی است و رذیلت‌ها ازجمله بُخل را از بین می‌برد. «قرض از ثمرات سخاوت است زیرا سخاوتمند راضی می‌شود که مقداری از مالش را به افراد نیازمند قرض بدهد چنان که راضی می‌شود مالش را ببخشد» (النراقی، ۱۴۰۸، ج۲: ۱۶۰). همچنین «حس نوع‌دوستی» و «روحیهٔ تعاون و همیاری» دومین و سومین انگیزه معنوی هستند.

۵) آگاه‌سازی مردم از پیامدهای ترک قرض‌الحسنه. که زیباترین بیان را در احادیث زیر می‌توان دید: «هرکه صبح کند درحالی‌که برای رفع نیازهای برادران مسلمان خود اقدام و اهتمام نمی‌ورزد مسلمان نیست» (الکلینی، ۱۳۶۵، ج۲: ۱۶۴) و یا «هرکه برادر مسلمانش برای قرض، نیازمند او باشد و او بتواند ولی ندهد، خداوند او را از بوی بهشت محروم می‌سازد» (مجلسی، ۱۴۰۴، ج۱۰۰: ۱۳۸) و یا «علت ازبین رفتن توانگری، ردکردن محتاج است» (تمیمی، ۱۳۶۶: ۳۷۱).

۶) بیان آثار قرض‌الحسنه. ازجمله آثار دنیایی نظیر استحکام ارتباطات اجتماعی و خانوادگی، احیای روح تعاون و همیاری، همبستگی، عدالت، مودت و عواطف انسانی؛ و آثار اخروی نظیر کسب بخشایش و بخشش الهی.

### ۳-۲-٤. آثار قرض‌الحسنه

تأکید اسلام بر فرهنگ قرض‌الحسنه گویای وجود آثاری عمیق در این فرهنگ است. این آثار را می‌توان از ابعاد مختلفی بررسی نمود. به طور کلی، گسترش این سنت الهی می‌تواند روح معنویت را در جامعه بیدار و نیرومند ساخته و زمینه‌های پیشرفت در مسیر کمالات مادی و معنوی را تسهیل نماید. گفتنی است آثار ذکرشده معمولاً با مصادیق دیگری چون انفاق نیز مشترک است که به علت اشتراک در اهداف، قطعاً قابل تعمیم بدان نیز هست. گل‌محمدی (۱۳۸۶) این آثار را در دو مقولهٔ فردی و اجتماعی به شرح زیر طرح می‌نماید: (۱۳۱- ۱۴۹)

الف. آثار فردی

۱- آثار معنوی. شامل ۱) تقرب به خدا. مصداق آیهٔ ۹۹ سورهٔ توبه، ۲) کسب فضایل اخلاقی (قرض‌الحسنه انسان را از دایرهٔ خودپرستی، خودبینی، و خودخواهی دور می‌سازد و به سوی کمالات و زیباییی‌ها می‌برد و فضایلی چون سخاوت و بخشش را در انسان رشد می‌دهد)، ۳) مغفرت و پوشاندن گناهان (اگر در راه خداوند قرض‌الحسنه دهید، برای شما ]اجرش را[ دو چندان کند و شما را بیامرزد. و خداوند قدردان بردبار است- تغابن/۱۷) و نیز (اگر نماز برپا داشتید و ... در راه خدا وامی نیکو دادید، سیئات شما را می‌زدایم و شما را به بوستان‌هایی که جویباران از فرودست آن جاری است درمی‌آورم...- مائده/۱۲)، ۴) جلب رحمت خدا (انفاق در راه خدا از عوامل نزول الطاف و رحمت الهی است. آیات مختلفی به این واقعیت تصریح کرده‌اند ازجمله اعراف-۱۵۶)، ۵) دفع رذایل اخلاقی. به تعبیر قرآن کریم: «و آنها که از بخل و حرص خویشتن مصون بمانند رستگار و پیروزند- تغابن/۱۶» و نیز چنانکه حضرت رسول اکرم **صلی‌الله‌علیه‌وآله** می‌فرماید: «سخاوتمند به خدا و مردم و بهشت نزدیک است و بخیل، از خدا و مردم دور و به دوزخ نزدیک است (مجلسی، ۱۴۰۴، ج۷۰: ۳۰۸)»، ۶) تزکیه روح و تطهیر مال. خداوند می‌فرماید: «از اموال آنها صدقه‌ای بگیر تا بدان وسیله، آنها را پاک سازی و پرورش دهی- توبه/۱۰۳»

۲- آثار مادی. منظور برکات چشمگیر قرض‌الحسنه و انفاق در دنیاست که عبارتند از: ۱) دورکردن فقر. چنانکه امام باقر علیه‌السلام می‌فرماید: «نیکی و صدقه، فقر را دور می‌کند» (مجلسی، ۱۴۰۴، ج۹۳: ۱۳۰)؛ ۲) برکت اموال. که مصداق دقیق و صریح آیه ۲۶۱ سورهٔ مبارکه بقره است: «داستان کسانی که اموالشان را در راه خدا می‌بخشند همچون دانه‌ای است که هفت خوشه می‌رویاند و در هر خوشه‌ای یکصد دانه. و خداوند برای هرکس که بخواهد ]پاداشش را[ چند برابر می‌کند و خداوند گشایشگر داناست». همین مضمون در ایات دیگری نیز مورد اشاره و تأکید قرار گرفته است از جمله در: بقره/۲۴۵: «کیست که در راه خدا وامی نیکو دهد تا برای او چندین و چند برابرش کند»؛ بقره/۲۷۶: «خداوند ... صدقات را

افزایش ]و برکت[ می‌دهد» ؛ روم/۳۹: «... و هر زکاتی که در طلب خشنودی الهی بپردازید اینان افزایش‌یاب هستند»؛ ۳) دوری بلا. چنانکه در روایت است: «صدقه دادن، هفتاد نوع بلا را از انسان دور می‌کند و انسان را از مرگ بد بازمی‌دارد» (الحرالعاملی، ۱۴۰۹، ج۹: ۳۸۷)؛ ۴) طول عمر. پیامبر اکرم **صلی‌الله‌علیه‌وآله** می‌فرماید: «صدقه و صلهٔ رحم ... بر عمرها می‌افزاید» (مجلسی، ۱۴۰۴، ج۹۳: ۱۳۰) ؛ ۵) شفای مریض. که در روایت است: «بیماران خود را بوسیله صدقه درمان کنید» (الحرالعاملی، ۱۴۰۹، ج۲: ۴۳۳)

ب. آثار اجتماعی.

قرض‌الحسنه روحیهٔ مهرورزی، همبستگی، انصاف، و مسؤولیت‌پذیری را زنده می‌کند. برخی دیگر از این گونه آثار عبارتند از: ۱) گسترش رفتارهای الهی در جامعه. چنانکه رفتار توأم با رحمت و رأفت را میان انسانها پایدار می‌سازد؛ ۲) حفظ کرامت انسانی نیازمندان. فرهنگ قرض‌الحسنه به تلطیف روابط اجتماعی کمک می‌کند و حسّ باهم‌بودن و برای هم‌بودن را تقویت می‌نماید؛ ۳) ایجاد محبت؛ ۴) ایجاد روح همکاری؛ ۵) ایفای حقوق متقابل اجتماعی. در مواردی چون حق سائل و محروم، حق همسایه، حق اقوام و ...؛ ۶) کاهش تکاثر و زراندوزی؛ ۷) تأمین عدالت اجتماعی؛ ۸) خروج نسبی ربا از نظام اقتصادی جامعه؛ ۹) فقرزدایی و آرامش‌گستری؛ ۱۰) کمک به دولت برای فقرزدایی.

## ٤- نتیجه‌گیری: راهکارها و ایده‌های خلّاق برای طراحی پیام‌های تبلیغاتی درمورد حساب‌های قرض‌الحسنه

وجود قابلیت‌های تأثیرگذار وسازنده در قرض‌الحسنه، این نهاد دینی را فعال، زاینده و پرتوان ساخته است. با مروری بر مطالبی که در بخش‌های فوق، یعنی درخصوص قرض‌الحسنه در قرآن، نقش آن در جامعه، راههای ترویج قرض‌الحسنه، و آثار آن مطرح گردید و با استفاده از باریک‌بینی‌هایی که در بخش خلّاقیت مورد تأکید قرار گرفت محورهای زیر برای شکل‌دهی و طراحی پیام‌های تبلیغاتی مرتبط با مفهوم قرض‌الحسنه خطاب به عموم علاقمندان بویژه مسؤولان و سیاست‌گذاران نظام بانکی و مدیران شبکهٔ بانکی پیشنهاد می‌گردد:

- ۱. آگاهی‌بخشی دربارهٔ «اهمیت و جایگاه قرض‌الحسنه» با استناد دقیق و تأکید بر آیات قرض‌الحسنه در قرآن و نکات موردنظر در آیات ازجمله اینکه سنت قرض‌الحسنه در آیات الهی در ردیف واجباتی چون نماز، جهاد و زکات آمده است و نظایر آن. (به نکات برگرفته از آیات قرآنی دربارهٔ قرض‌الحسنه توجه شود.)
- ۲. معرفی «عمل به قرض‌الحسنه به عنوان یکی از بارزترین مصادیق امر به معروف» بویژه با تأکید بر کارکردهای اجتماعی آن در جامعه.

- ۳. تأکید بر «اولویت قرض‌الحسنه نسبت به انفاق و صدقه». به گونه‌ای که مسلمانانِ توانمند و متمکّن ترغیب شوند در کنار انفاق، و درمواردی مرجّح به آن، اقدام به عرضهٔ بخشی از توان مالی خویش در قالب قرض‌الحسنه نمایند.

- ۴. معرفی قرض‌الحسنه به مردم به عنوان «جایگزینی معتبر» برای بسیاری از خیرات و مبرّاتی که هم‌اکنون بیش از ظرفیت جذب واقعی آنها در جامعه عرضه می‌شوند نظیر غذای نذری به ویژه در ایام ماه محرّم.

- ۵. اطلاع‌رسانی به مردم درمورد فضایل عاملان به قرض‌الحسنه و معرفی نمونه‌های موفّق از افراد خیّر (قرض دهنده) و فعالیت‌های آنان.

- ۶. تعریف داستان‌ها و سرگذشت‌های واقعی افراد مرتبط با قرض‌الحسنه و اطلاع‌رسانی از خاطرات و لذت‌های معنوی و برکات مادی در زندگی قرض‌دهندگان.

- ۷. ارائهٔ «گزارش عملکرد فعالیت‌های مختلفی شبکهٔ بانکی» که به اتکای منابع قرض‌الحسنه درجهت مشکل‌گشایی از نیازمندان انجام داده است.

- ۸. تبیین آثار و کارکردهای اجتماعی ملموس قرض‌الحسنه و نمایش این اثرات. ازجمله استحکام ارتباطات خانوادگی و اجتماعی، تقویت روحیهٔ مهرورزی، همبستگی، انصاف، و مسؤولیت‌پذیری، گسترش رفتارهای الهی (توأم با رحمت و رأفت) در جامعه، حفظ کرامت انسانی نیازمندان، ایجاد محبت و عواطف انسانی، ایجاد روح تعاون و همکاری، ایفای حقوق متقابل اجتماعی، کاهش تکاثر و زراندوزی، تأمین عدالت اجتماعی، خروج نسبی ربا از نظام اقتصادی جامعه، فقرزدایی و آرامش‌گستری.

- ۹. نشان دادن آثار مادی و برکات چشمگیر قرض‌الحسنه و انفاق در دنیا. نظیر دورکردن فقر، برکت اموال، دوری بلا، طول عمر، و شفای مریض.

- ۱۰. معرفی و تبیین آثار معنوی قرض‌الحسنه. شامل نزدیکی به خدا، کسب فضایل اخلاقی، مغفرت و پوشاندن گناهان، جلب رحمت خدا، دفع رذایل اخلاقی، تزکیه روح و تطهیر مال.

- ۱۱. آگاه‌سازی مردم از پیامدهای ترک قرض‌الحسنه. که زیباترین بیان را در این باره در احادیث زیر می‌توان دید: «هرکه صبح کند درحالی‌که برای رفع نیازهای برادران مسلمان خود اقدام و اهتمام نمی‌ورزد مسلمان نیست» و یا «هرکه برادر مسلمانش برای قرض، نیازمند او باشد و او بتواند ولی ندهد، خداوند او را از بوی بهشت محروم می‌سازد» و یا «علت ازبین رفتن توانگری، ردکردن محتاج است».

- ۱۲. تأکید بر پشتوانه‌های اعتقادی و معرفتی قرض‌الحسنه. از جمله:

✓ مفهوم برکت. (آیهٔ بقره/۲۴۵) اشاره به این نکته است که تصور نکنید با قرض‌دادن، اموال شما کم می‌شود زیرا توسعه و محدودیت اموال شما به دست خداوند است و اوست که می‌تواند با برکات زمین و آسمان به شما وسعت ببخشد.

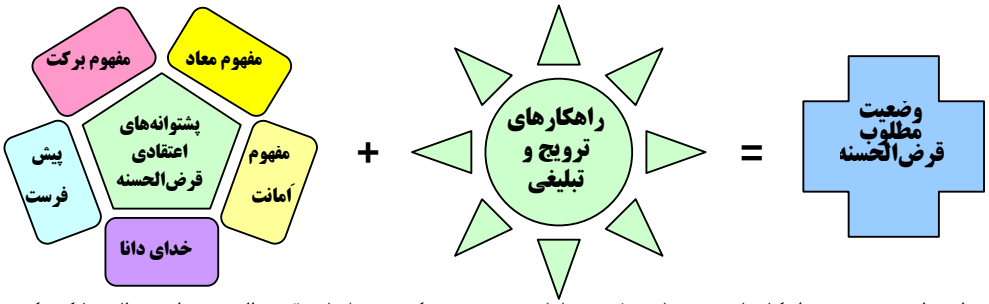
✓ مفهوم معاد. (آیهٔ بقره/۲۴۵) اشاره به این است که اگر همواره به یاد بازگشت باشید راحت‌تر می‌توانید انفاق کنید و قرض بدهید.

✓ مفهوم امانت. (آیهٔ حدید/۱۰) ذکر شده که میراث آسمانها و زمین تنها از آنِ خداست و این یعنی گمان مبرید که شما از میراث خودتان انفاق می‌کنید یا قرض می‌دهید بلکه هرچه انفاق کنید و قرض دهید از میراث خداست.

✓ مفهوم علم فراگیر خداوند. (آیه تغابن/۱۸) که می‌فرماید ایمان به اینکه خداوند همه چیز را می‌داند و می‌بیند و حساب می‌کند قوّت بیشتری به انسان می‌دهد تا با آرامش خاطر در آشکار و نهان، قرض‌الحسنه بدهد.

✓ مفهوم ذخیرهٔ نیکی. که به مصداق آیه مزمل/۲۰ هر آنچه را که از کار خیر پیش می‌فرستیم نزد خداوند به صورتی بهتر خواهیم یافت.

شکل زیر این راهکارها و چگونگی اثربخشی آنها را به صورتی ساده به نمایش می‌گذارد:




امید است توجه به راهکارهای پیشنهادی فوق، ساماندهی وضعیت کنونی تبلیغات قرض‌الحسنه را در نظام بانکی کشور سبب شود و ایده‌های خلّاقانه‌ای را برای رونق‌بخشی به حساب‌های قرض‌الحسنه در بانک‌ها و مؤسسات مالی کشور ارائه نماید./ پایان

## ☑ فهرست منابع

بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۷۹)، «بررسی ساختاری و محتوایی پیام‌های بازرگانی تلویزیون» در مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، ۱۳۷۷، تهران: اداره‌کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

پاکروان، مولود (۱۳۷۹). شیوه‌های تبلیغات بازرگانی تلویزیون (بررسی تطبیقی پیام‌های بازرگانی در تلویزیون‌های ایران، ایتالیا و لبنان). پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.

پورنوروز، منیژه (۱۳۷۷)، «تحلیل محتوای آگهی‌های تجاری ویژه کودکان در شبکهٔ سراسری سیما طی ۶ ماه اول سال ۱۳۷۶»، تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.

تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۳۶۶). **غررالحکم و دررالکلم**.–قم: دفتر تبلیغات اسلامی.

الحر العاملی، محمدبن الحسن (۱۴۰۹ق). **وسایل‌الشیعه الی تحصیل مسائل‌الشریعه**.– قم: مؤسسه آل البیت.

خاکی، غلامرضا (۱۳۷۵)، « تأثیر آموزش‌های کاربردی در افزایش خلاقیت»، مجله مدیریت، ش ۲۶ (پاییز ۱۳۷۵).

دانسی، مارسل (۱۳۸۷). **نشانه‌شناسی رسانه‌ها**. ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران.– تهران: چاپار و آنیسه نما.

دراکر، پیتر (۱۳۷۳)، «رشته‌ای علمی به نام خلاقیت»، ترجمهٔ صالح واحدی، مجله تدبیر، شماره ۴۳ (تیرماه ۱۳۷۳).

ذوقی، زهرا (۱۳۸۱). بررسی میزان همخوانی تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیما با مصوبات قانونی تبلیغات. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲)، «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون»، تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.

رضائیان، علی (۱۳۸۰). **مبانی سازمان و مدیریت**.– تهران: سمت، چاپ دوم.

زارعی متین، حسن (۱۳۷۳)، «خلاقیت و نوآوری»، مجله دانش مدیریت، شماره ۲۴، (بهار ۱۳۷۳)، ص ۶۰– ۷۴.

ساعتچی، محمود (۱۳۷۱)، «خلاقیت و نوآوری برای حل مشکلات»، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۶، (تابستان ۱۳۷۱).

سلطانی، ایرج (۱۳۸۲)، «راهکارهای تقویت خلاقیت در سازمان»، فصلنامه تدبیر، شماره ۱۴۱ (بهمن ۱۳۸۲).

شاه‌حسینی، مژگان (۱۳۸۲)، «تحلیل محتوای آگهی‌های بازرگانی پخش‌شده بین سریال‌ها در شبکه‌های اول و سوم»، تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.

الطوسی، ابوجعفر محمدبن الحسن (۱۴۱۱ق). **النهایه فی مجرد الفقه و الفتاوی** .– بیروت: دارالاندلس.

عبدالباقی، محمد فؤاد (۱۳۷۲). **المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الکریم** .– تهران : انتشارات اسلامی.

قمی، شیخ عباس (۱۳۷۵). **مفاتیح الجنان**. با تصحیح حسین استادولی.– تهران: کیهان.

قمی المشهدی، محمدبن محمدرضا (۱۳۶۶). **تفسیر کنزالدقائق و بحرالغرائب**.- تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

**قرآن کریم** (۱۳۷۴). با ترجمه، توضیحات و واژه‌نامه از بهاءالدین خرمشاهی.- تهران: انتشارات نیلوفر و جامی.

کرمی، علی (۱۳۸۷)، «خلاقیت، ضرورت نوآوری و شکوفایی در علوم»، بانک اطلاعاتی باشگاه اندیشه، قابل دسترس در: http://bashgah.net/index.php

الکلینی الرازی، ابوجفر محمدبن یعقوب (۱۳۶۵). **الکافی**.- تهران: دارالکتب الاسلامیه.

گل‌محمدی، جعفر (۱۳۸۶). **قرض‌الحسنه؛ ماهیت، ضرورت و آثار** .- تهران: بنیاد خیریه الزهرا.

مجلسی، محمدتقی (۱۴۰۴). **بحارالانوار**.- بیروت: مؤسسه الوفاء.

منصوری‌فر، لیلا (۱۳۸۲)، «نظرسنجی از مردم تهران درمورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوهٔ مصرف»، تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.

میرزایی، حسین؛ امینی، سعیده (۱۳۸۵)، «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیون با تأکید بر طبقهٔ اجتماعی و سبک زندگی»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۲، شماره ۶ (پاییز ۱۳۸۵)، صص ۱۳۵-۱۵۳.

النراقی، محمدمهدی (۱۴۰۸). **جامع‌السعادات**. قدّم له محمدرضاالمظفر و علّق علیه السید محمد کلانتر.- بیروت: مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.

نظری، مرتضی (۱۳۷۹). **شرایط احیای فرهنگ قرض‌الحسنه**.- تهران: نشر اسپید.

نورمحمدی، علی (۱۳۷۸). **قرض‌الحسنه**.- تهران: فروزان.