



اولین همایش تخصصی "تبلیغات خلاق بانکی"



تران، بهمن ۱۳۸۸، ۱۳-۱۴، تبلیک و دانش صنعتی شریف

باز کاوی مفهوم قرض الحسنه؛ زمینه ساز ایده‌هایی خلاق

برای تبلیغات حساب‌های قرض الحسنه در نظام بانکی

نادر جعفری هفتخوانی

Jafari @ isu.ac.ir

چکیده

بررسی وضع تبلیغات موجود بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری در خصوص حساب‌های قرض الحسنه نشانگر آن است که تبلیغات موجود که با دامن زدن و گسترش انگیزه‌های مادی مردم، اقدام به جذب سرمایه‌های آنان می‌کند مطابقتی با ماهیت این نهاد دینی ندارد و بلکه با روح «قرض الحسنه» منافات دارد. این وضعیت نه تنها موجب جذب سرمایه با این نیت 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 تبلیغات حساب‌های قرض الحسنه 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 جامعه اسلامی دارد.

این مقاله بر آن است به این پرسش پاسخ دهد که «آیا می‌توان با باز کاوی مفهوم قرض الحسنه، به ایده‌هایی بدیع و خلاق در تبلیغات آن دست یافت؟». فرضیه نویسنده نیز آن است که قابلیت‌ها و ظرفیت مفهومی این نهاد- ابزار برجسته اقتصادی و اجتماعی، به حدی است که می‌توان در صورت توجه جدی به ابعاد آن، ایده‌هایی بدیع و خلاق برای تبلیغات مؤثر درباره آن بدست آورد. نویسنده قویاً بر این باور است که در صورت شناخت صحیح سیاست‌گذاران نظام بانکی و بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری از ماهیت نهاد قرض الحسنه 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 سپرده قرض الحسنه نظام بانکی و رونق این نهاد اسلامی در بانکداری اسلامی کشور برداشت.

کلیدواژه‌ها

قرض الحسنه، خلاقیت، تبلیغات تجاری، حساب بانکی، بانک‌ها



اولین همایش تخصصی «تبلیغات خلاق بانکی»



تران، بهمن، ۱۳۸۸-۱۳۸۹، تبلیک و تبلیغات صنعتی شریف

۱- مقدمه

بررسی وضع تبلیغات موجود بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری در خصوص حسابهای قرض الحسنه نشانگر آن است که تبلیغات موجود که با دامن زدن و گسترش انگیزه‌های مادی مردم، اقدام به جذب سرمایه‌های آنان می‌کند مطابقتی با ماهیت این نهاد دینی ندارد و بلکه با روح «قرض الحسنه» منافات دارد. این وضعیت نه تنها موجب جذب سرمایه با این نیت خیر نمی‌شود بلکه حتی نمی‌تواند ایجاد فضای سالم و الهی در جامعه دینی را در پی داشته باشد (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۱۶۷). به نظر می‌رسد بخش مهمی از این انحراف در چگونگی تبلیغات درباره حسابهای قرض الحسنه 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 جامعه اسلامی دارد. چنانکه بسیاری از محققانی که در مورد قرض الحسنه به مطالعه پرداخته‌اند قویاً بر این باورند که توجه به این نهاد و زمینه‌سازی برای تقویت و رونق بخشی به آن می‌تواند حلال بسیاری از مشکلات اقتصادی و اجتماعی جامعه و به طور خاص در نظام بانکی کشور باشد مشروط به آنکه شناخت صحیحی از ماهیت قرض الحسنه و اهمیت و آثار آن بوجود آید و سیاستگذاران نظام بانکی از یکسو 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 در این باره نمایند.

۲- پرسش اصلی تحقیق و فرضیه آن

با استناد به آنچه که در تبیین مسأله بیان شد این مقاله بر آن است که این پرسش پاسخ دهد که «آیا می‌توان با بازکاوی مفهوم قرض الحسنه، به ایده‌هایی بدیع و خلاق در تبلیغات آن دست یافت؟». فرضیه نویسنده نیز آن است که قابلیت‌ها و ظرفیت مفهومی این نهاد- ابزار برجسته اقتصادی و اجتماعی به حدی است که می‌توان در صورت توجه جدی به ابعاد آن، ایده‌هایی بدیع و خلاق برای تبلیغات مؤثر درباره آن بدست آورد.

۳- کلیات، مفاهیم و نظریه‌های پایه

تاکنون تحقیقات گسترده‌ای درباره پیامهای بازرگانی تلویزیون و مطالعه پیامهای آن در ایران صورت گرفته است (از جمله 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



اولین همایش تخصصی "تبلیغات خلاق بانکی"



تران، بهمن، ۱۳۸۸-۱۳۸۹، تبلیک و تبلیغات صنعتی شریف

برخی از تحقیقات پیش گفته به روشنی نشان می‌دهند که «پیام بازرگانی به مثابه زبان، تولیدکننده معانی مصرفی است و نمایشگر سبک زندگی طبقه بالا و متوسط روبه بالاست» (میرزایی و امینی، ۱۳۸۵: ۱۵۰). تحقیقات مشابه نیز نمایش الگوها و سبک زندگی طبقه 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 شیوه درک جامعه توسط مردمی که در آن فرهنگ زندگی می‌کنند تأثیر دارد» و این همان مفهوم رسانه‌ای شدن فرهنگ را می‌نمایاند (دانسی، ۱۳۸۷: ۳۳۶). حال اگر این تبلیغات را در حوزه بانکداری در نظر بگیریم وضع به چه صورت است؟

نتایج یک طرح پژوهشی درباره پیام‌های بازرگانی صداوسیما در نیمه نخست سال ۱۳۸۴ نشان می‌دهد که «خدمات بانکی و بیمه‌ای با ۱۲/۷ درصد، رتبه 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. خلاقیت

خلاقیت و تولید افکار و اندیشه‌های جدید برای بقای هر جامعه و هر سازمانی لازم است چرا که خلاقیت 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 خلاقیت

در فرهنگ‌های لغت فارسی خلاقیت به معنای آفریدن، و به وجود آوردن به کار رفته است. با این حال خلاقیت 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). خلاقیت عبارتست از بکارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید (رضائیان، ۱۳۸۰: ۱۰۳). خلاقیت عبارت است از توانایی تجسم، پیش‌بینی و ایجاد ایده‌ها». (خاکی، ۱۳۷۵: ۲۷).

باتوجه به تعاریف فوق می‌توان گفت خلاقیت، 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. خلاقیت اشاره به قدرت ایجاد اندیشه‌های نو دارد و نوآوری به معنای کاربردی کردن آن افکار نو و تازه است. تخیل خلاق، خمیرمایه خلاقیت است و منظور از تخیل خلاق، نیرویی است که افراد برای پیدا کردن راه‌های بهتر انجام دادن یک کار دلخواه به کار می‌گیرند. خلاقیت با بکارگیری منظم و نظام‌دار تخیل در زمینه آنچه که انجام می‌دهیم ظاهر می‌شود. (سلطانی، ۱۳۸۲).



اولین همایش تخصصی "تبلیغات خلاق بانکی"



تران، بهمن، ۱۳۸۸-۱۳۸۹، تبلیک و تبلیغات صنعتی شریف

به طور کلی برای ایجاد خلاقیت باید مراحل زیر عملی شود: (۱) مرحله آمادگی برای حل مشکل؛ (۲) مرحله خلق اندیشه. که در آن اندیشه های خلاق و حیاتی و راه حل های گوناگون به ذهن می رسد؛ (۳) مرحله بازپیدایی. در این مرحله راه حل های غیر عملی حذف، اندیشه های مشابه کنار گذاشته و به اندیشه هایی که برای روشن تر ساختن آن به اطلاعات یا به تفکر بیشتری نیاز است توجه ویژه ای می شود؛ (۴) مرحله قضاوت. در این مرحله اندیشه ها مورد ارزیابی قرار گرفته و عملی می شوند. (سلطانی، ۱۳۸۲).

در هر حال در کنار ایده های خلاق برای ایده پردازی، طراحی و تولید آگهی هایی ویژه قرض الحسنه، لازم است دو موضوع مهم نیز مورد توجه واقع شوند: اول، ارتباط خلاقیت و برنامه ریزی است. بدان معنا که نظرها، راهها، و روش های جدید و نوآورانه باید به عمل درآیند و در تنظیم برنامه های مدیریتی استفاده شوند (رضائیان، ۱۳۸۰: ۱۰۴). دوم، نقش مدیران عالی و تصمیم گیر (در حوزه روابط عمومی، بازاریابی یا سایر سطوح سازمانی) است که باید از ویژگی های یک مدیر خلاق بهره مند بوده و قابلیت بالایی برای خطر کردن داشته باشند. زیرا عملکرد خلاق مستلزم دست زدن به خطرهای حساب شده است و اصولاً انجام کارهای نو باید با جرأت و جسارت همراه باشد. زیرا آنچه که در موقعیت های برابر و در وضعیت کنونی تبلیغات تجاری بانکها در خصوص حساب های قرض الحسنه، بسیار به چشم می آید یکنواختی و یکسانی تبلیغاتی است به گونه ای که هیچ مزیتی در هیچ یک از تبلیغات قرض الحسنه شبکه بانکی دیده نمی شود که همین وضعیت، بهترین زمینه و فرصت را برای بکارگیری ایده های نو و خلاق پدید می آورد.

همچنین این مدیران باید دارای روحیه نقادی بالایی هم باشند زیرا از جمله «خصایص مدیران خلاق» این است که خود از جمله افراد انتقادگر بوده و انتقادپذیر نیز هستند. نقد را می توان نرم افزاری برای توسعه فکر و ظرفیت ذهنی و علمی بشر دانست. در فرایند نقد و نقادی، افکار و مباحث علمی و سازمانی مختلفی مورد بحث قرار گرفته و از دل آنها اندیشه های نو پرورش می یابند و به عنوان راهکارهای عملی، مشکلات سازمان را حل می کنند. سلطانی (۱۳۸۲) مشخصات مدیران خلاق را در بُعد انتقادپذیری چنین برمی شمرد: داشتن روحیه سنت شکنی معتدل و منطقی؛ سرزندگی و داشتن اعتماد به نفس قوی در زندگی فردی و سازمانی؛ لذت بردن از روبروشدن با نظرات مخالف؛ گرایش قوی اجتماعی و سازمانی؛ اشاعه فرهنگ جسارت علمی و بر ملا کردن حقایق؛ آینده نگری قوی و قدرت تجزیه و تحلیل بالا.

۳-۱-۲. راهکارهای تقویت خلاقیت.

بدین منظور می توان از روش های زیر استفاده نمود: (۱) بکارگیری استراتژی تمرکز و سادگی. زیرا خلاقیت پیش از آنکه حاصل نبوغ باشد، حاصل کار است. خلاقیت به دانش، مهارت و تمرکز نیاز دارد. (دراکر، ص ۲۸)؛ (۲) آموزش. خلاقیت و نوآوری امری است که وجود آن دائماً در سازمان احساس می شود. بنابراین، باید نهادینه شود و جزء کار و فرهنگ سازمان گردد. هرگاه مدیران سطوح عالی و سیاست گذاران سازمان، خود به خلاقیت و نوآوری به عنوان فعالیت های 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 هدف های مهم آموزش در محیط پرتلاطم و متغیر کنونی، آموختن شیوه های خلاقیت و نوآوری است (زارعی متین، ۱۳۷۳: ۶۴)؛ (۳) بکارگیری فنون پرورش خلاقیت. که عبارتند از روش بارش مغزی، روش حل مسأله، و استفاده از فعالیت های استعاری (سلطانی، ۱۳۸۲).



اولین همایش تخصصی «تبلیغات خلاق بانکی»



تران، بهمن ۱۳۸۸، تبلیک و تبلیغات صنعتی شریف

مهم‌تر از همه اینکه از جمله شرایط ایجاد خلاقیت و نوآوری، وجود آوردن «فضای خلاق یعنی فضای محرک خلاقیت» است. بدین معنی که مدیریت تصمیم‌گیر - از جمله مدیریت روابط عمومی 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 (کریمی، 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 پردازد و با حذف و یا ترکیب واقعیت‌های موجود، به روشن شدن فکر جدید کمک کند. بینشی که بدین ترتیب حاصل می‌شود، قدرت تصور را در یافتن فکرهای جدید تغذیه می‌کند. منشأ فکر جدید، قدرت تصور و تخیل است که سرنخ‌های مختلفی که به دست می‌آید را مورد ارزیابی قرار داده و به هم ربط می‌دهد تا بهترین فکر به دست آید.

۲-۳. قرض الحسنه

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 (الحرالعالمی، ۱۴۰۹، ج ۱۸: 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.

۱-۲-۳. قرض الحسنه در قرآن

واژه «قرض» و مشتقات آن ۱۳ بار در شش آیه قرآن ذکر شده است (عبدالباقی، ۱۳۷۲: ۶۶۶) که در هر شش آیه قید «حسناً» همراه واژه 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 مزمل/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 قابل توجه آنها می‌پردازم:

- آیه اول: بقره/۲۴۵: «من ذالذی یقرض الله قرضاً حسناً فیضاعفه له أضعافاً کثیره والله یقبض و یبسط و الیه ترجعون». «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 الله إني معكم لئن أقمتم الصلوة و آتيتم الزكاه و آمنتم برسلي و عزرتموهم و أقرضتم الله قرضاً حسناً لأكفرنَّ عنكم سيئاتكم و لأدخلنكم جناتٍ تجري من تحتها الأنهار...». «و خداوند فرمود من با شما هستم اگر نماز برپا داشتید و زکات پرداختید و به پیامبران من ایمان آوردید و آنان 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 یقرضُ الله قرضاً حسناً فیضاعفه له و له أجرُ کریم». «کیست که در راه خداوند قرض‌الحسنه دهد تا برایش دوچندان سازد و برای او پاداشی ارجمند است».
- آیه چهارم: حدید/۱۸: «إنَّ المصدقینَ و المصدقاتِ و أقرضوا الله قرضاً حسناً یضاعفُ لهم و لهم أجرُ کریم». «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 تَقْرَضُوا الله قرضاً حسناً یضاعفه لکم و یَغْفِرْ لکم والله شکورٌ حلیم». «اگر در راه خداوند قرض‌الحسنه دهید، برای شما اجرش را دوچندان کند و شما را ببامرزد. و خداوند قدردان بردبار است».
- آیه ششم: مزمل/۲۰: «... فاقْرؤوا ما تيسرَ منه و اقيموا الصلوة و اتوا الزكوة و اقرضوا الله قرضاً حسناً و ما تقدموا لانفسكم من خیر تجدوه عندالله هو خیراً و اعظمُ أجراً و استغفرالله إن الله غفورٌ رحیم». «... 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 آموزش خواهید که خداوند آموزگار 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 شریفه «من جاء بالحسنه فله خیر منها - هر کس حسنه‌ای بیاورد پس بهتر از آن برایش هست-نمل/۸۹» بر پیامبر نازل شد حضرت عرض کرد: خداوند زیاد فرما؛ خداوند آیه «من جاء بالحسنه فله عشر أمثالها- هر کس حسنه‌ای بیاورد پس ده‌برابر برایش هست- انعام/۱۶۰» را فرستاد. رسول خدا باز عرض کرد: پروردگارا زیاد فرما. خداوند نیز آیه «من ذالذی یقرضُ الله قرضاً حسناً فیضاعفه له أضعافاً کثیره» را نازل فرمود. پس رسول خدا به مردم فهماند که «کثیر» از سوی خدا قابل شمارش نیست و پایانی ندارد» (القمی المشهدی، ج ۲: 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 تمکن مالی، با قرض دادن، گویی به جهاد در راه خدا برخاسته‌اند.



اولین همایش تخصصی "تبلیغات خلاق بانکی"



تران، بهمن ماه ۱۳۸۸ - تل‌الهیک و دانشگاه صنعتی شریف

۳. «یُقْرَضُ اللهُ» در همین آیه به معنای قرض دادن به خداوند است در حالی که درباره زکات و خمس، گیرندگان، معین شده‌اند. قرض به خداوند که خزائن عالم نزد اوست و وعده بازپرداخت چندین برابر آن، گویای نهایت لطف خداوند به بندگان و اهمیت قرض الحسنه است. از سویی خداوند، قرض به قرض گیرنده 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» (الحرالعالمی، ۱۴۰۹، ج ۱۳: ۳۱۳).
۵. «وَاللهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ» در آیه اول (بقره/۲۴۵) اشاره به این نکته است که تصور نکنید با قرض دادن، 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. «وَاللهُ تَرْجَعُونَ» هم نشانه 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 قرض الحسنه را می‌رساند.
۷. «إِنِّي مَعَكُمْ لَئِن...» در همان آیه یعنی شرط اینکه خداوند با ما باشد انجام اعمالی چون نماز و زکات و قرض دادن است. پس آنان که می‌خواهند خدا با آنها باشد به نیازمندان قرض دهند.
۸. «اجْرُ کریم» در آیه سوم (حدید/۱۱) یعنی چون قرض الحسنه 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 قرض الحسنه ذکر شده و آن ایمان به این موضوع است که میراث آسمانها و زمین تنها از آن 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 **علیه السلام** در فرازی از دعای عرفه می‌فرماید: «أَنْتَ الْوَهَّابُ ثُمَّ لِمَا وَهَبْتَنَا مِنَ الْمَسْتَقْرَضِينَ - 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 آیه بعدتر (حدید/۱۲ و 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 قرض الحسنه و همان اجر کریمی



اولین همایش تخصصی "تبلیغات خلاق بانکی"



تران، بهمن، ۱۳۸۸-۱۳۸۹، تبلیک و تبلیغات صنعتی شریف

- است که خداوند وعده داده بود و چون قرض الحسنه فقط در دنیا ممکن است مؤمنان در آخرت به منافقان می گویند به دنیا برگردید و نور کسب کنید یعنی فقط در دنیا می توانستید به خدا قرض دهید.
۱۱. در آیه چهارم (حدید/۱۸)، قرض الحسنه در ردیف صدقه مطرح شده است لذا می توان قرض را مصداقی از صدقه و انفاق و تابع پیامدها و آثار آن هم دانست.
۱۲. به نظر می رسد در آیه (حدید/۱۸)، مرتبه قرض الحسنه بالاتر از صدقه لحاظ شده است یعنی صدقه می تواند به مرتبه قرض الحسنه برسد یا نرسد.
۱۳. انفاق از مصداق قرض الحسنه است و سود آن به خود ما می رسد و در واقع به خودمان انفاق می کنیم. چنانکه در آیه تغابن/۱۶ می خوانیم: «و أنفقوا خیراً لأنفسکم». در آیه ۲۰ سوره مزمل هم همین مفهوم ذکر شده است.
۱۴. «یغفر لکم» در آیه پنجم (تغابن/۱۷) رابطه نزدیک میان قرض الحسنه و غفران الهی را می نمایاند که مطلوب است. آیه ۲۰ سوره مزمل نیز بر همین مفهوم تأکید دارد.
۱۵. آیه بعدی یکی دیگر از پشتوانه های اعتقادی و معرفتی قرض الحسنه است که می فرماید: «دانای پنهان و پیدا و پیروزمند فرزانه است- تغابن/۱۸». ایمان به اینکه خداوند همه چیز را می داند و می بیند و حساب می کند قوت بیشتری به انسان می دهد تا با آرامش خاطر در آشکار و نهان، قرض الحسنه بدهد.
۱۶. مفسران منظور از «أقرضوا لله قرضاً حسناً» در آیه ششم (مزمل/۲۰) را انواع انفاق و صدقات در راه خدا و امور خیر و هر نوع عمل صالح می دانند. این مفهوم بسیار گسترده تر از مفهوم اصطلاحی قرض است.
۱۷. در آیه ششم (مزمل/۲۰) قرض الحسنه در میان عناوینی چون نماز، زکات، تلاوت قرآن و جهاد در راه خدا آمده و همه آنها از مصداق خیر نامیده شده اند.
۱۸. خداوند در این آیه به چهار موضوع، امر نموده است: «فاقرؤوا ... و أقیموا... و اتوا... و أقرضوا...». یعنی موضوع چهارم نیز قرض واجب یا همان انفاق واجب است. اما اگر آن را به معنای قرض استجابی 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 قرض الحسنه، ممکن است نوعی گناه محسوب شود که انسان مؤمن باید آن را جبران نموده و طلب آمرزش کند.



اولین همایش تخصصی "تبلیغات خلاق بانکی"



تران، بهمن ماه ۱۳۸۸هـ. ق. تل المیک و دانشگاه صنعتی شریف

۲۰. یکی دیگر از پشتوانه‌های اعتقادی و معرفتی قرض‌الحسنه این است که: « ما تَقَدُّمُوا لِأَنْفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرٌ وَأَعْظَمُ أَجْرًا ».

۲۱. «لأنفسكم» در آیه ششم (مزمل/۲۰) یعنی ما در واقع 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 مرتبه قرض‌الحسنه بالاتر از صدقه لحاظ شده است (بند ۱۲)، یا انفاق از مصداق قرض‌الحسنه است (بند ۱۳)؛ شواهد و مستندات وجود دارد که برتری قرض‌الحسنه 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. در حال خوب است به دلایلی نیز اشاره شود که می‌تواند ملاک برتری قرض‌الحسنه 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 برمی‌شمارد: 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 مکلف 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 انگیزه کار و کارسازی بیشتر. که با قرض‌الحسنه انگیزه کار از بین نمی‌رود و تبلی 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 نشانه مهرورزی، همدلی و بیداری وجدان اجتماعی می‌داند و آن را از ارکان مهم زندگی سعادت‌مندانه 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



اولین همایش تخصصی "تبلیغات خلاق بانکی"



تران، بهمن، ۱۳۸۸، تبلیک و تبلیغات صنعتی شریف

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 ولایت فقیه؛ 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 قرض الحسنه

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

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

۲) شناساندن «مفهوم صحیح» قرض الحسنه.

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 صلّهٔ رحم را در بر می‌گیرند:

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 [در] اند و پاداش بیکران فقط نزد خداوند است- تعابین/۱۵) یا (ای مؤمنان اموال و اولادتان، شما را از یاد خداوند باز ندارد و هر کس 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 متکبر فخرفروشی را دوست ندارد- حدید/۲۳) درحالی که (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 پروردگرم 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 ه شما 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 صلۀ رحیم. وقتی ارتباط اجتماعی کم و به تدریج قطع شود کمک به نیازمندان نیز کاهش خواهد یافت. چون لازمهٔ مساعدت، آگاهی از نیاز و لازمهٔ آن، رفت‌وآمد خانوادگی است.
- (۴) تقویت انگیزه‌های قرض‌دادن. که در سه دسته انگیزهٔ اصلی اعتقادی، اخروی، 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 از جمله بخل 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، ج ۲: 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: «هر که صبح کند درحالی که برای رفع نیازهای برادران مسلمان خود اقدام و اهتمام نمی‌ورزد مسلمان نیست» (الکلینی، ۱۳۶۵، ج ۲: ۱۶۴) و یا «هر که برادر مسلمانش برای قرض، نیازمند او باشد و او بتواند ولی ندهد، خداوند او را از بوی بهشت محروم می‌سازد» (مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۱۰۰: ۱۳۸) و یا «علت از بین رفتن توانگری، رد کردن محتاج است» (تمیمی، ۱۳۶۶: ۳۷۱).
- (۶) بیان آثار قرض‌الحسنه. از جمله 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.



اولین همایش تخصصی "تبلیغات خلاق بانکی"



تران، بهمن ماه ۱۳۸۸ - تل‌الهیک و دانشگاه صنعتی شریف

۳-۲-۴. آثار قرض الحسنه

تأکید اسلام بر فرهنگ قرض الحسنه 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 ذکر شده معمولاً با مصادیق دیگری چون انفاق نیز مشترک است که به علت اشتراک در اهداف، قطعاً قابل تعمیم بدان نیز هست. گل محمدی (۱۳۸۶) این آثار را در دو مقوله فردی و اجتماعی به شرح زیر طرح می‌نماید: (۱۳۱-۱۴۹)

الف. آثار فردی

۱- آثار معنوی. شامل (۱) تقرب به خدا. مصداق آیه ۹۹ سوره توبه، (۲) کسب فضایل اخلاقی (قرض الحسنه انسان را از دایره خودپرستی، خودبینی، و خودخواهی دور می‌سازد و به سوی کمالات و زیبایی‌ها می‌برد و فضایی چون سخاوت و بخشش را در انسان رشد می‌دهد)، (۳) مغفرت و پوشاندن گناهان (اگر در راه خداوند قرض الحسنه دهید، برای شما اجرش را دو چندان کند و شما را بیمارزد. و خداوند قدرتان بر دبار 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 از جمله 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 صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «سخاوت‌مند به خدا و مردم و بهشت نزدیک است و بخیل، از خدا و مردم دور و به دوزخ نزدیک است (مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۷: 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 قرض الحسنه و انفاق در دنیا است که عبارتند از: (۱) دور کردن فقر. چنانکه امام باقر علیه السلام می‌فرماید: «نیکی و صدقه، فقر را دور می‌کند» (مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۹۳: ۱۳۰)؛ (۲) برکت اموال. که مصداق دقیق و صریح آیه ۲۶۱ سوره 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 هر کس که بخواهد آیداداشش را چند برابر می‌کند و خداوند گشایشگر دانا است». همین مضمون در آیات 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 [او برکت] می دهد؛ روم/۳۹: «... و هر زکاتی که در طلب خشنودی الهی بپردازید اینان افزایش یاب هستند»؛ (۳) دوری بلا. چنانکه در روایت است: «صدقه دادن، هفتاد نوع بلا را از انسان دور می کند و انسان را از مرگ بد بازمی دارد» (الحرالعالمی، ۱۴۰۹، ج ۹: ۳۸۷)؛ (۴) طول عمر. پیامبر اکرم **صلی الله علیه وآله** می فرماید: «صدقه و صلۀ رحم ... بر عمرها می افزاید» (مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۹۳: ۱۳۰)؛ (۵) شفای مریض. که در روایت است: «بیماران خود را بوسیله صدقه درمان کنید» (الحرالعالمی، ۱۴۰۹، ج ۲: ۴۳۳)

ب. آثار اجتماعی.

قرض الحسنه روحیه مهرورزی، همبستگی، انصاف، و مسؤلیت پذیری را زنده می کند. 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 می سازد؛ (۲) حفظ کرامت انسانی نیازمندان. فرهنگ قرض الحسنه به تلطیف روابط اجتماعی کمک می کند و حس باهم بودن و برای هم بودن را تقویت می نماید؛ (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 آرامش گستری؛ (۱۰) کمک به دولت برای فقرزدایی.

۴- نتیجه گیری: راهکارها و ایده های خلاق برای طراحی پیام های تبلیغاتی در مورد حساب های قرض الحسنه

وجود قابلیت های تأثیرگذار و سازنده در قرض الحسنه، این نهاد دینی را فعال، زاینده و پرتوان ساخته است. با مروری بر مطالبی که در بخش های فوق، یعنی در خصوص قرض الحسنه در قرآن، نقش آن در جامعه، راههای ترویج قرض الحسنه، و آثار آن مطرح گردید و با استفاده از باریک بینی هایی که در بخش خلاقیت مورد تأکید قرار گرفت محورهای زیر برای شکل دهی و طراحی پیام های تبلیغاتی مرتبط با مفهوم قرض الحسنه خطاب به عموم علاقمندان بویژه مسؤولان و سیاست گذاران نظام بانکی و مدیران شبکه بانکی پیشنهاد می گردد:

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



اولین همایش تخصصی «تبلیغات خلاق بانکی»



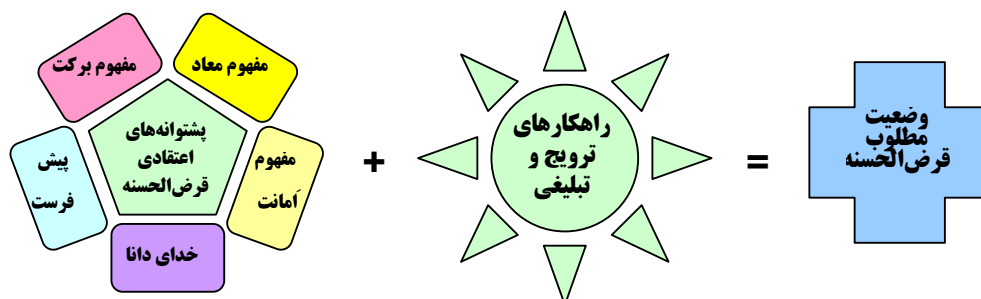
تران، بهمن، ۱۳۸۸، ۱-۲، تبلیک و تبلیغات صنعتی شریف

- ۳. تأکید بر «اولویت قرض الحسنه نسبت به انفاق و صدقه». به گونه‌ای که مسلمانان توانمند و متمکن ترغیب شوند در کنار انفاق، و درموردی مرجح به آن، اقدام به عرضه بخشی از توان مالی خویش در قالب قرض الحسنه نمایند.
- ۴. معرفی قرض الحسنه به مردم به عنوان «جایگزینی معتبر» برای بسیاری از خیرات و میراثی که هم‌اکنون بیش از ظرفیت جذب واقعی آنها در جامعه عرضه می‌شوند نظیر غذای نذری به ویژه در ایام ماه محرم.
- ۵. اطلاع‌رسانی به مردم درمورد فضایل عاملان به قرض الحسنه و معرفی نمونه‌های موفق از افراد خیر (قرض دهنده) و فعالیت‌های آنان.
- ۶. تعریف داستان‌ها و سرگذشت‌های واقعی افراد مرتبط با قرض الحسنه و اطلاع‌رسانی از خاطرات و لذت‌های معنوی و برکات مادی در زندگی قرض‌دهندگان.
- ۷. ارائه «گزارش عملکرد فعالیت‌های مختلفی شبکه بانکی» که به اتکای منابع قرض الحسنه در جهت مشکل‌گشایی از نیازمندان انجام داده است.
- ۸. تبیین آثار و کارکردهای اجتماعی ملموس قرض الحسنه و نمایش این اثرات. از جمله استحکام ارتباطات خانوادگی و اجتماعی، تقویت روحیه 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 قرض الحسنه و انفاق در دنیا. نظیر دورکردن فقر، برکت اموال، دوری بلا، طول عمر، و شفای مریض.
- ۱۰. معرفی و تبیین آثار معنوی قرض الحسنه. 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 قرض الحسنه. که زیباترین بیان را در این باره در احادیث زیر می‌توان دید: «هرکه صبح کند درحالی که 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، رد کردن محتاج است».

۱۲. تأکید بر پشتوانه‌های اعتقادی و معرفتی قرض الحسنه. از جمله:

- ✓ مفهوم برکت. (آیه بقره/۲۴۵) اشاره به این نکته است که تصور نکنید با قرض دادن، 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. (آیه بقره/۲۴۵) اشاره به این است که اگر همواره به یاد بازگشت باشید راحت‌تر می‌توانید انفاق کنید و قرض بدهید.
- ✓ مفهوم امانت. (آیه حدید/۱۰) ذکر شده که میراث آسمانها و زمین تنها از آن 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 قوت بیشتری به انسان می‌دهد تا با آرامش خاطر در آشکار و نهان، قرض الحسنه بدهد.
- ✓ مفهوم ذخیره نیک. 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 این راهکارها و چگونگی اثربخشی آنها را به صورتی ساده به نمایش می‌گذارد:



امید است توجه به راهکارهای پیشنهادی فوق، ساماندهی وضعیت کنونی تبلیغات قرض الحسنه را در نظام بانکی کشور سبب شود و ایده‌های خلاقانه‌ای را برای رونق بخشی به حساب‌های قرض الحسنه در بانکها و مؤسسات مالی کشور ارائه نماید. / پایان



اولین همایش تخصصی «تبلیغات خلاق بانکی»



تهران، بهمن ۱۳۸۸ - تل‌الهیک و دانشگاه صنعتی شریف

✓ فهرست منابع

- بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۷۹)، «بررسی ساختاری و محتوایی پیام‌های بازرگانی تلویزیون» در مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، ۱۳۷۷، تهران: اداره کل 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 شبکه سراسری سیما طی ۶ ماه اول سال ۱۳۷۶»، تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صداوسیما.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۳۶۶). **غررالحکم و دررالکلم**. قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
- الحر العاملی، محمدین الحسن (۱۴۰۹ق). **وسایل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه**. قم: مؤسسه آل‌البیت.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۵)، «تأثیر آموزش‌های کاربردی در افزایش خلاقیت»، مجله مدیریت، ش ۲۶ (پاییز ۱۳۷۵).
- دانشی، مارسل (۱۳۸۷). **نشانه‌شناسی رسانه‌ها**. ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران. تهران: چاپار و آنیسه نما.
- دراکر، پیتر (۱۳۷۳)، «رشته‌ای علمی به نام خلاقیت»، ترجمه 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 پخش شده بین سریال‌ها در شبکه‌های اول و سوم»، تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.
- الطوسی، ابوجعفر محمدین 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.



اولین همایش تخصصی "تبلیغات خلاق بانکی"



تهران، بهمن ماه ۱۳۸۸ - هتل المپیک و دانشگاه صنعتی شریف

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، ابوجعفر محمدبن یعقوب (۱۳۶۵). **الکافی**. - تهران: دارالکتب الاسلامیه.

گل محمدی، جعفر (۱۳۸۶). **قرض الحسنه؛ ماهیت، ضرورت و آثار**. - تهران: بنیاد خیریه الزهرا.

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

منصوری فر، لیلا (۱۳۸۲)، «نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوه مصرف»، تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صداوسیما.

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

الترقی، محمدمهدی (۱۴۰۸). **جامع السعادات**. قدّم له محمدرضا المظفر و علّق علیه السيد محمد کلانتر. - بیروت: مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.

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

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