

ویژگی های تبلیغات بانک های قرض الحسنه

رضا محبّی مجد

استادیار گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی دانشگاه پیام نور

چکیده

تبلیغات بانک های قرض الحسنه نسبت به تبلیغات بانک های تجاری دو ویژگی مهم دارد: اولاً بر خلاف تبلیغات بانک های تجاری که عمدتاً اقشار متوسط به بالا را هدف گرفته، جامعه هدف بانک های قرض الحسنه در تبلیغات، همه اقشار جامعه و عمدتاً اقشار متوسط به پائین است. ثانیاً برخلاف تبلیغات بانکهای تجاری، در تبلیغات بانک های قرض الحسنه عنصر جاذبه های مادّی پررنگ نبوده و در عوض جاذبه های معنوی و سود اخروی مورد تأکید قرار گرفته است. بانک های قرض الحسنه با جستجوی نیازهای مخاطبان و تنظیم راهکارهای مناسب و تعیین مدیران راسخ و معتقد به مطلوبیت قرض در جامعه و با بهره گیری از کارکنان متدین و متخلق به اخلاق اسلامی که در عین دین باوری، از روابط عمومی قوی و رفتار اخلاق مدارانه توأم با حس تکریم ارباب رجوع برخوردار بوده و با تبلیغات متناسب با ارزشهای قرض الحسنه در اسلام می توانند فصل جدیدی از فعالیت های خود را به نمایش گذارند.

واژگان کلیدی: بانکداری، تبلیغات، قرض الحسنه، ارزشهای اسلامی

مقدمه :

قرض الحسنه ریشه قرآنی دارد و در ۶ آیه از قرآن[۱] مورد اشاره قرار گرفته است. منزلت قرض الحسنه به حدّی است که قرض دهنده در واقع به خداوند قرض میدهد و در مقابل، سودی چند برابر دریافت میکند[۲]. در اسلام همچنین ثواب قرض ۱/۸ برابر صدقه اعلام گردیده و در روایتی از امام صادق علیه السلام نقل شده: "مکتوبٌ علی باب الجنّة: الصدقة بعشرة و القرض بثمانیة عشر"[۳] یعنی بر سردر بهشت نوشته شده: صدقه ۱۰ و قرض ۱۸ ثواب دارد.

یکی از علل ترجیح قرض بر صدقه، ایصال قرض به نیازمندان واقعی است در حالی که صدقه گاهی به غیر نیازمند هم میرسد. علت دیگر حفظ کرامت قرض گیرنده است در حالی که در صدقه کرامت شخص گیرنده خدشه دار میشود. علت سوم، برگشت قرض و راه انداختن کار عده ای دیگر است در حالی که در صدقه برگشتی وجود ندارد.

تاریخچه بانکداری قرض الحسنه در ایران :

اولین صندوق قرض الحسنه در ایران در سال ۱۳۴۲ در مسجد لرزاده واقع در میدان خراسان تهران تشکیل شد و تا زمان انقلاب اسلامی حدود ۲۰۰ صندوق قرض الحسنه تأسیس شده بود که این تعداد در حال حاضر به حدود ۶۰۰۰ صندوق در سراسر کشور رسیده است. تا اوایل دهه هشتاد سالانه حدود ۳ میلیون نفر از این صندوقها تسهیلات خرد قرض الحسنه به مبلغ یک تا سی میلیون ریال دریافت میکردند اما با تشکیل بانک های بزرگ قرض الحسنه همچون مهر ایران و رسالت، تعداد و مبالغ تسهیلات هم افزایش یافت.

در سال ۱۳۵۸ جمعی از مؤسسان صندوقهای قرض الحسنه با نیت مبارزه با نظام ربوی بانکها تصمیم به تأسیس "بانک اسلامی" گرفته و با موافقت حضرت امام رضوان الله تعالی علیه و اخذ مجوّزهای لازم از بانک مرکزی اقدام به پذیره نویسی کرده و علیرغم پیش بینی اولیه مبنی بر تأمین دو میلیارد ریال سرمایه بانک اسلامی، مردم چهار میلیارد ریال از سهام این بانک را خریداری نمودند اما با اعلام ملی شدن بانکها و مخالفت شدید دولت موقت با ایجاد بانک اسلامی و تهدید وزرای اقتصادی به استعفاء، تأسیس این بانک منتفی شد[۴].

---

[۱]. بقره – ۲۴۵ ، مائده – ۱۲ ، حدید - ۱۱و۱۸ ، تغابن – ۱۷ ، مزّمّل – ۲۰

[۲]. "من ذاالّذی یقرض الله قرضاً حسناً فیضاعفه له أضعافاً کثیرة" بقره – ۲۴۵

[۳]. محمد بن علی بن بابویه (شیخ صدوق)، من لایحضره الفقیه، (قم، انتشارات جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۰۴ق) ج۲ ص۵۸

[۴]. مصاحبه با علاء میر محمد صادقي، روزنامه هم میهن، ۱۳۸۶،۰۴،۱۰

در قوانین بعد از انقلاب گرچه در قانون اساسی بر اعطای "وام بدون بهره" برای تأمین شرایط و امکانات کار برای همه تأکید شده[1]، لکن بعداً در قانون عملیات بانکی بدون ربا مصوب ۱۳۶۲/۰۶/۱۰ صراحتاً از جذب، افتتاح حساب و تخصیص منابع "قرض الحسنه" توسط بانکها سخن به میان آمده است[2]. این موضوع در قوانین پنجساله هم تکرار شده است.

علیرغم اینکه در این مدت جذب و تخصیص منابع قرض الحسنه توسط بانکهای موجود در کنار دیگر خدمات بانکی مورد توجه و استفاده قرار میگرفته، در عین حال ضوابط تأسیس و فعالیت بانکهای مختص قرض الحسنه در تاریخ ۱۳۸۶/۰۵/۲۷ به تصویب شورای پول و اعتبار رسیده و متعاقب آن بانک قرض الحسنه مهر ایران با صدور مجوّز رسمی بانک مرکزی در تاریخ ۱۳۸۷/۰۶/۰۶ تأسیس و با سرمایه اولیه ۱۵ هزار میلیارد ریال آغاز بکار کرد. این بانک تا پایان سال ۱۳۹۹ بیش از ۱۳ میلیون سپرده قرض الحسنه به مبلغ ۱۸۱ هزار میلیارد ریال جذب نموده و ۵.۵ میلیون فقره تسهیلات قرض الحسنه با میانگین مبلغ ۶۵ میلیون ریال نیز پرداخت نموده است[3]

استلزامات تبلیغ در بانکداری قرض الحسنه :

گرچه بررسی سابقه قرض الحسنه در سیستم بانکی نشان میدهد که بخش قابل توجهی از منابع قرض الحسنه از طریق قرض الحسنه جاری و احیاناً وجوه اداره شده تامین می شده است لکن آنچه به صورت غیر مستقیم باعث تقویت منابع قرض الحسنه و رشد تصاعدی جذب آن می شود بهره گیری صحیح و به موقع از تبلیغات مناسب است. تبلیغ مناسب یک کالا یا خدمت، موجب اقبال واقعی مردم به آن و تشویق آنها به عنوان مصرف کننده آن کالا یا خدمت خواهد شد. در این میان تبلیغ سنّت نیکوی قرض در بانکداری قرض الحسنه با هدف جذب منابع مورد نیاز ، استلزامات خاص خود را دارد:

اوّلاً متمایز از تبلیغات مرسوم بانکها است؛

ثانیاً دارای پیش نیازهایی است که دقیقاً بایستی مورد توجه قرار گیرد؛

---

[1] . بند ۲ اصل ۴۳ قانون اساسي جمهوري اسلامي ايران

[2] . مواد ۱، ۲ و ۱٤ قانون عمليات بانكى بدون ربا

[3] . سايت بانك قرض الحسنه مهر ايران، خلاصه عملكرد تسهيلاتي بانك به نشاني ذيل:

http://www.qmb.ir/AboutBank/History/Established.aspx

ثالثاً از ارکان مشخصی پیروی میکند؛

و رابعاً میانبرها و راهکارهای متنوّعی برای تأثیر مضاعف این تبلیغ وجود دارد که با بهره گیری از آنها میتوان به رشد منابع قرض الحسنه سرعت بخشید.

در این راستا ، مقاله حاضر استلزامات فوق الذکر را تشریح و با لحاظ آنها راهکارهای تبلیغاتی متناسب ، هماهنگ و منطبق با ارزشهای اسلامی را در حوزه قرض الحسنه بانکی بعنوان یکی از ارکان نظام تأمین مالی در بخش بانکداری اسلامی پیشنهاد مینماید.

تفاوتهای اساسی تبلیغات بانکداری قرض الحسنه با تبلیغات دیگر بانکها:

در زمان حاضر، متبادر به ذهن از تبلیغ بانکی ، تهیه و پخش آگهی های تجاری است لکن تبلیغات بانکهای قرض الحسنه نسبت به تبلیغات متعارف بانکها دو ویژگی متمایز دارد:

۱- بانکهای تجاری هم در تامین و هم در تخصیص منابع، غالبا اقشار سرمایه دار و وجوه با ارقام بالا را هدف میگیرند در حالی که نقطه هدف بانکهای قرض الحسنه همه اقشار جامعه با درآمدهای متفاوت و عمدتاً اقشار متوسط به پائین هستند (بانکهای قرض الحسنه اصطلاحاً در زمره بانکهای خرده فروش " Retail Banking" می باشند).

۲- در تبلیغات بانکهای تجاری، عنصر جاذبه های مادی (اعم از سود بالا ، جوایز فراوان و نفیس و ...) بسیار پررنگ است لکن در تبلیغات بانکهای قرض الحسنه به دلیل صبغه اسلامی و ارزشی آن، عنصر جاذبه های مادی پررنگ نمی شود و در عوض جاذبه های معنوی و سود اخروی در تبلیغات مورد تاکید خواهد بود. (گرچه به اشتباه در تبلیغات حسابهای قرض الحسنه بانکهای ایرانی در سالهای اخیر، جذابیتهای مادی جلوه گری های زیادی داشته است).

در آموزه های اسلامی نسبت ثواب قرض به صدقه، ۱۸ به ۱۰ اعلام شده که بیانگر اهمیت قرض به عنوان منبع سود معنوی بیشتر نسبت به صدقه است و علی القاعده در تبلیغات آنها نیز باید همین نسبت مراعات گردد در حالی که اکنون مشاهده می شود حجم تبلیغات برای قرض در جامعه بسیار کمتر از صدقه می باشد.

پیش نیاز تبلیغات بانکهای قرض الحسنه :

پیش نیازهای تبلیغات بانکهای قرض الحسنه عبارتند از:

۱- جستجوی زمینه های نیاز مخاطبان در جامعه اسلامی به قرض الحسنه از طریق نظرخواهی حضوری و غیر حضوری از مشتریان بانک و نظرسنجی های معتبر اجتماعی و مشورت با متخصصان جامعه شناسی؛
۲- تعیین و تنظیم راهکارهای ایجاد انگیزه در مردم برای شرکت فعال در سنّت پسندیده قرض الحسنه از طریق بهره گیری مناسب نسبت به تجربیات مشابه (مانند صدقات) در حکومت اسلامی؛
۳- شناسایی و تبیین امکانات و حمایتهای بالقوه و بالفعل بانک در جهت ترویج قرض الحسنه در اقصی نقاط کشور؛
۴- تدوین شعار تبلیغاتی برای بانک قرض الحسنه. شعار تبلیغاتی یک بانک ، خلاصه ترین عبارت در تعریف خدمات آن بانک است که علاوه بر جامع نگری بتواند براحتی در ذهن مخاطبان ماندگار شود. در این مورد بخصوص، شعار بانک بایستی دارای بار ارزشی مثبت متناسب با منزلت قرض الحسنه باشد؛
۵- اعتقاد راسخ مدیران بانکهای قرض الحسنه به مطلوبیت قرض در جامعه و باور سدید آنان به لزوم گسترش ارزشهای اسلامی در جامعه و دوری ایشان از برخورد منفعت گرایانه مادی با مقوله قرض الحسنه؛
۶- بهره گیری از کارکنان متدین و متخلق به اخلاق اسلامی که در عین دین باوری از روابط عمومی قوی و رفتار اخلاق مدارانه توأم با حس تکریم ارباب رجوع برخوردار باشند.

ارکان تبلیغی بانکداری قرض الحسنه :

ارکان تبلیغات بانکهای قرض الحسنه در جهت جذب منابع عبارتند از:

۱- استفاده بهینه از پتانسیل رویکرد جامعه اسلامی به مفاهیم ارزشی قرض الحسنه و اهتمام به امور مسلمانان (من أصبح لایهتمّ بأمور المسلمین فلیس بمسلم[۱]:

در جمهوری اسلامی که ۹۸ درصد از جمعیت آن مسلمان هستند، مردم دل در گرو آموزه های اسلامی داشته و آرزوی یافتن فرصتی برای انجام اقدامات خداپسندانه و نیکو مخصوصاً آنچه از سوی پیامبر گرامی

[۱] . محمد بن یعقوب بن اسحاق کلینی، الکافی، ج ۳، ص ۴۱۷

اسلام و ائمه طاهرین صلّی الله علیهم اجمعین توصیه شده را دارند و تنها یک یادآوری و راهنمایی کافی است تا در این زمینه ها پیشتاز باشند. رفتار ملت ایران با تبلیغات کمیته امداد امام خمینی رضوان الله تعالی علیه و مشارکت در انواع اقدامات عام المنفعه و خیرجویانه این نهاد (همچون جمع آوری صدقات و ایصال آن به نیازمندان ، سرپرستی ایتام ، آموزش و اشتغال اقشار ضعیف جامعه و ...) نمونه خوبی از رویکرد ارزش مدارانه مردم ایران است که میتواند در تبلیغات مشابه (مانند قرض الحسنه) مورد توجه و اقدام قرار گیرد.

۲- تکیه بر گروههای مرجع جامعه همانند اساتید دانشگاه، نخبگان، المپیادی ها، کارگران نمونه و... در تبلیغ قرض الحسنه:

رفتار آحاد یک جامعه غالباً تابعی از رفتار نخبگان و گروههای مرجع آن جامعه است. این موضوع به اندازه ای اهمیت دارد که حتی امیرالمومنین علی بن ابی طالب علیه السلام در باره دین و مظاهر دینی مردم فرموده اند: "«اَلنّاسُ بِأُمَرائِهِمْ اَشْبَهُ مِنْهُمْ بِآبائِهِمْ»[۱]، یعنی شباهت مردم به امیران و حکمفرمایانشان بیشتر است از شباهت به پدرانشان.

در دیگر موارد نیز نگاه مردم به افراد و گروههای شاخص خیره شده بطوری که برای مثال بسیاری از مؤسسات آموزشی، تبلیغات خود را با استفاده از نفرات برتر کنکور سراسری ارائه میکنند و بسیاری از سازمانها برای تشویق مردم، اقدامات مهم خویش را از مبدأ شخصیتهای مرجع آغاز میکنند (مانند مرکز آمار که سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ را از منزل رهبر معظم انقلاب اسلامی شروع کرد[۲]). در مفاهیم ارزشی همچون قرض الحسنه نیز علاوه بر استقبال گروههای مرجع از این امر خداپسندانه، تبلیغ آن با استقبال شایان مردم روبرو خواهد شد.

۳- مشتری مداری و توجه به نیاز مخاطبان بانکهای قرض الحسنه (باتوجه به پیش نیازهای ذکرشده):

با توجه به اینکه مشتریان و مخاطبان بانک قرض الحسنه انگیزه ای جز حظّ معنوی از عمل خیر خود ندارند، نحوه برخورد با ایشان بایستی فراتر از چارچوبهای متصلّب اداری و متناسب با اقدام ارزشی آنها و دارای صبغه اخلاقی و عاطفی باشد. برای نمونه برخورد محترمانه و متین (مخصوصاً در اولین مواجهه) با

---

[۱] . حسين بن علی بن الحسين بن شعبه حراني، تحف العقول، ص ۲۰۸

[۲] . پايگاه اطلاع رساني دفتر مقام معظم رهبري به نشاني ذيل:

https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=17718

مشتری و تکریم و تقدیر از اقدام نیکوی وی و نهایت تسهیل ممکن در عملی کردن نیت خیر او (مثلاً در افتتاح حساب و...) بسیار حائز اهمیت است.

۴- حفظ مرزهای تبلیغات قرض الحسنه نسبت به تبلیغات مادی گرایانه بانکهای تجاری:

مردم بخوبی تفاوت تبلیغات با انگیزه سودجویی مادی از حسابهای قرض الحسنه را با تبلیغات برآمده از نیت خیر دست اندرکاران قرض الحسنه متوجه میشوند. به همین دلیل ماندگاری بسیاری از وجوه حسابهای قرض الحسنه در بانکهای تجاری تا زمان قرعه کشی جوایز است در حالی که حسابهای موجود در صندوقهای قرض الحسنه از ثبات بالایی برخوردارند.

۵- ارائه ابتکارات و خلاقیتهای متنوع در تبلیغات قرض الحسنه در فواصل زمانی کوتاه:

تبلیغات تکراری، خسته کننده و غیر مؤثر است. اگر خواهان رشد مشارکت مردم در قرض الحسنه هستیم، بایستی تبلیغ توأم با روشهای پویا و نوین با استفاده از ابزارهای جدید و متناسب با سرعت رشد فناوریهای روز را ارائه کنیم.

۶- ایجاد حس اعتماد در مخاطب از طریق تبلیغ اقدامات انجام شده مشهود و ملموس در خدمات بانک قرض الحسنه و پرهیز از تبلیغات مبتنی بر سودجوئی های خیالی و تحقق آرزوهای رؤیایی و دور ازواقع:

در اموری که انگیزه های مادی در آنها کمرنگ میباشد، تبلیغی مؤثر است که اعتمادبخش باشد و تبلیغی اعتمادبخش است که مبتنی بر عمل باشد یعنی بجای تحریص مخاطب به کسب مواهب مادی آنی و رؤیایی (مثل برنده شدن آپارتمان یا خودروی گران قیمت در قرعه کشی حسابهای قرض الحسنه بانکها و...) بهترین تبلیغات برای قرض الحسنه، تبلیغ گامهای عملی و اقدامات انجام شده بانک است که بیشترین اعتماد را در مخاطبان بوجود می آورد چون آنها این اقدامات تحسین آمیز را با چشم خود مشاهده کرده و این رفتار برای آنان کاملاً ملموس و قابل درک است.

جمع بندی راهکارها و اقدامات پیشنهادی جهت تبلیغات متناسب با ارزشهای اسلامی توسط بانکهای قرض الحسنه:

۱- تبلیغ آثار معنوی قرض الحسنه مانند ازدیاد روزی، برکت در مال مقرضین و غم زدایی از نیازمندان و نشاندن لبخند بر چهره اندوهگین مقترض و همسر و فرزندان وی با بهره گیری از رسانه های دیداری (تلویزیون و...) ، شنیداری (رادیو و...) ، نوشتاری (روزنامه ها، مجلات و...) و الکترونیکی (سایتهای اینترنتی، شبکه های مجازی و...).

۲- اهمیت دادن و جدی گرفتن تبلیغ چهره به چهره در محل شعب یا تبلیغ خانه به خانه با اعزام مبلّغ به مکانهای هدف (همانند کمیته امداد که تنها در سال ۱۳۸۹ با همین روش بیش از هفت میلیون مشترک صندوق صدقات خانگی جذب و ۲۰۰ میلیارد تومان درآمد سالانه تحصیل کرد[۱] و یا مانند اعزام روحانیان مبلّغ در سطح روستاهای کشور که به جمع آوری بیش از ۱۰۰۰ میلیارد تومان زکات در سال ۱۳۹۹ منجر شد[۲]).

۳- تشویق خیّرین به "وصیت ثلث اموال" خود جهت اختصاص به قرض الحسنه بعد از فوت ایشان.

۴- ترغیب مردم به "وقف" بخشی از دارایی خود جهت اعطای قرض الحسنه به نیازمندان.

۵- واقعی کردن نرخ کارمزد با استفاده از اطلاعات و تجربیات موجود بانک قرض الحسنه و اعلام کاهش کارمزد تسهیلات حتی به میزان ۰/۵ تا ۱ درصد کمتر از کارمزد مصوب (۴٪) با هدف توفیق بیشتر در فضای رقابتی بانکها و رشد اقبال مردم به بانکهای قرض الحسنه (همانند کاهش سود متعارف کالاها توسط فروشندگان بازار با هدف فروش تعداد بیشتر که خود به خود سود بیشتری را نیز برای آنها به ارمغان می آورد).

۶- ایجاد نمایشگاه دائمی قرض الحسنه و ترتیب دادن بازدیدهای گروهی دانش آموزان و دانشجویان و... همراه با پذیرایی و اعطای تسهیلات ویژه برای افتتاح حساب قرض الحسنه.

۷- نام گذاری برخی شعب یا فعالیتهای جدید بانک به نام خیّرینی که در حوزه قرض الحسنه فعالیت شایانی داشته اند.

۸- تعیین روز یا هفته ای مشخص جهت تقدیر از مشتریان فعال، خوش حساب و خیّرین حسابهای قرض الحسنه.

۹- ارسال هدایای تبلیغاتی برای قرض دهندگان بر اساس تاریخ افتتاح حساب، تاریخ تولد یا ازدواج و....

۱۰- برگزاری مسابقات مختلف مقاله نویسی (و انشاء) درباره قرض الحسنه و فواید آن و راهکارهای جدید با توجه به پیشرفت تکنولوژی و ارسال فرم مسابقه به تمام مدارس راهنمایی، متوسطه و دانشگاهها با تعیین جوایز نفیس و چاپ مقالات.

۱۱- تهیه جزوه سؤالات رایج مشتریان قرض الحسنه به همراه پاسخ آنها و توزیع میان علاقمندان.

---

۱ . سعید ستاری معاون وقت مشارکت‌های مردمی کمیته امداد امام خمینی(ره) در گفت‌وگو با خبرنگار اجتماعی خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، ۱۳۹۰/۰۶/۱۲: http://isna.ir/ISNA/NewsView.aspx?ID=News-1837432

۲ . سید مرتضی بختیاری رئیس کمیته امداد امام خمینی(ره)، سخنرانی در جلسه شورای زکات استان قزوین ۱۳۹۹,۱۱,۲۹ : https://www.irna.ir/news/84232542

۱۲- تشکیل مرکز مشاوره قوی جهت پاسخگویی درباره خدمات بانک به حسابهای قرض الحسنه.

۱۳- تهیه خبرنامه ویژه قرض الحسنه و ارسال آن برای صاحبان حساب.

۱۴- اعطای تسهیلات ویژه به مشتریانی که حداقل دو نفر را جهت افتتاح حساب قرض الحسنه به بانک معرفی نمایند.

۱۵- توزیع بن ها و کارتهای تخفیف خرید (مانند بن کتاب ، و کارت تخفیف خرید صنایع دستی کمیته امداد و...) بین فعّالان حساب قرض الحسنه.

۱۶- آزاد گذاشتن صاحبان حساب در استفاده شخصی یا مشارکت دادن و معرفی دیگران در دریافت تسهیلات قرض الحسنه و تخفیفات و....

۱۷- اعطای کارت منزلت قرض الحسنه به مشتریان سالمند جهت استفاده از مترو و اتوبوسهای شرکت واحد (استفاده از خلأهای فصلی بلا استفاده شدن کارتهای منزلت دولتی واگذار شده به باز نشستگان) و شارژ دوره ای کارتها.

۱۸- بردن بانک نزد مخاطب و دنبال او رفتن ، بجای فراخوان مشتری به بانک و منتظر او ماندن و کاهش تشریفات و ارائه تسهیلات خاص جهت افتتاح حساب و... (مانند افتتاح حساب اینترنتی یا مراجعه حضوری مأمور بانک به محل سکونت یا اشتغال فرد پس از تماس مشتری و ارائه کد ویژه مامور برای جلوگیری از سوء استفاده ها و...).

۱۹- استفاده از پتانسیل تبلیغی طلّاب و روحانیون حوزه های علمیه، ائمه جمعه و جماعات و... با هماهنگی سازمان تبلیغات اسلامی و مرکز رسیدگی به امور مساجد.

۲۰- قبول ضمانت تسهیلات قرض الحسنه توسط گروههای شبه تعاونی با حداقل سه و حداکثر پنج نفر که به صورت تضامنی پرداخت اقساط وام یکدیگر را ضمانت می کنند (الگوگیری از نمونه موفق گرامین بانک توسط محمد یونس بنگلادشی).

۲۱- تلاش در جهت حذف دیر کرد اقساط و جایگزینی روشهای مناسبتر (مثلاً در گروههای شبه تعاونی که یک نفر وام گرفته و بقیه در نوبت گرفتن وام هستند، در صورت دیرکرد، وام وی با مبلغ باقیمانده مجدداً تقسیط می شود که در نتیجه اعضا با فشار به وام گیرنده مانع به وجود آمدن این حالت و کاهش مبلغ وام آینده خود خواهند شد.

والسلام

منابع :

۱) قرآن کریم

۲) قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، چاپ دوم، تهران، مرکز مطبوعات و انتشارات قوه قضاییه، ۱۳۹۸ ش

۳) قانون عملیات بانکی بدون ربا، منتشر شده در پورتال بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران به نشانی ذیل:
https://www.cbi.ir/datedlist/1531.aspx

۴) سایت بانک قرض الحسنه مهر ایران، آشنایی با تأسیس بانک:

۵) http://www.qmb.ir/AboutBank/History/Established.aspx

۶) سعید ستاری معاون وقت مشارکت‌های مردمی کمیته امداد امام خمینی(ره) در گفت‌وگو با خبرنگار اجتماعی خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، ۱۳۹۰/۰۶/۱۲:
http://isna.ir/ISNA/NewsView.aspx?ID=News-1837432

۷) سید مرتضی بختیاری رئیس کمیته امداد امام خمینی(ره)، سخنرانی در جلسه شورای زکات استان قزوین ۱۳۹۹.۱۱.۲۹: https://www.irna.ir/news/84232542

۸) پایگاه اطلاع رسانی دفتر مقام معظم رهبری به نشانی ذیل:
https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=17718

۹) علاء میر محمد صادقی، مصاحبه با روزنامه هم میهن، ۱۳۸۶/۰۴/۱۰

۱۰) شیخ صدوق، محمد بن علی بن بابویه، من لایحضره الفقیه، چاپ دوم، قم، انتشارات جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۰۴ق

۱۱) کلینی، ابوجعفر محمد بن یعقوب بن اسحاق، الکافی، چاپ اول ، قم ، انتشارات دارالحدیث للطباعة و النشر ، ۱۴۲۹ ق

۱۲) حرانی، حسین بن علی بن الحسین بن شعبه، تحف العقول عن آل الرسول صلی الله علیه و آله و سلّم، محقق: غفاری، علی اکبر، قم، دفتر انتشارات اسلامی، چاپ دوم، ۱۴۰۴ق.