

طراحی الگوی تبلیغی قرآنی در موضوع بازاریابی اجتماعی انفاق

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۰/۰۱

سعید مسعودی پور*

بهروز قاسمی**

محمود محمدیان***

چکیده

اگرچه خاستگاه بازاریابی در حوزه کسب و کار بوده است، اما توانمندی این ابزار در تأییری گذاری بر رفتار انسان باعث شده است که در موضوعات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... از آن استفاده شود. به روشنی می‌توان ملاحظه کرد که امروزه کاربست دانش بازاریابی در موضوعات غیرتجاری در بسیاری از کشورها گسترده و چشمگیر شده است. یکی از مهم‌ترین این حوزه‌ها، بازاریابی اجتماعی است که هدف آن ایجاد رفاه اجتماعی از طریق تأثیرگذاری بر رفتار انسان‌ها برای حل مسائل اجتماعی است. از جمله مسائل اجتماعی که کم و بیش همه جوامع انسانی با آن درگیر هستند، موضوع فقر است. یکی از راهکارهایی که در مرحله درمان فقر در بسیاری از جوامع مورد استفاده قرار می‌گیرد، جلب کمک‌های مردمی در قالب خیریه‌های دولتی یا غیردولتی است. اما مسئله‌ای که در این میان وجود دارد، محتوای تبلیغات اجتماعی برای جلب مشارکت‌های مردمی است. با توجه به اینکه رفتار مالی در کمک کردن به دیگران در آموزه‌های دینی دارای بایسته‌ها و نبایسته‌های مشخصی است و رفتاری که در این چارچوب قرار نگیرد، مورد پذیرش قرار نخواهد گرفت، تبلیغات صورت گرفته باید مبتنی بر تشویق افراد در این چارچوب باشد. در این پژوهش با احصای ۹ زنجیره آیات در قرآن که در مقام دعوت به انفاق هستند، تلاش شد تا الگوی محتوایی برای بازاریابی اجتماعی انفاق طراحی شود. مهم‌ترین زنجیره در آیات ۲۵۴ تا ۲۷۴ سوره بقره قرار دارد که می‌تواند به عنوان الگویی برای ساخت تبلیغات اجتماعی در حوزه انفاق مورد استفاده قرار گیرد. تحلیل این الگوها، رهنمون‌هایی برای طراحی تبلیغات اجتماعی انفاق در موضوعاتی مانند زمینه‌چینی برای دعوت به انفاق، استفاده از جاذبه‌ها، پرداختن به رفتار نامطلوب و... را فراهم کرده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، انفاق، قرآن کریم، الگوی تبلیغ.

* دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
masoodipoor@isu.ac.ir

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

*** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی (علیه‌السلام)، تهران، ایران.

مقدمه

امروزه به‌رغم پیشرفت‌های چشم‌گیر اقتصادی، فقر به صورت یکی از مشکل‌های اساسی در همه کشورها مطرح است. افزون بر فراهم ساختن زمینه‌های کار و اشتغال، پرداخت‌های انتقالی و پدید آوردن نظام تأمین اجتماعی، به صورت بخشی از اقدام‌های اساسی در همه کشورها برای رفع فقر به کار گرفته شده‌اند. پرداخت‌های انتقالی و فراهم ساختن تأمین اجتماعی در همه نظام‌های اقتصادی با درجاتی از شدت و ضعف در جایگاه اصلی‌ترین راهکار برای مقابله با کاهش فقر مورد استفاده قرار گرفته‌اند، حتی در نظام‌های سرمایه‌داری نیز برای حفظ موجودیت خود از این ابزار استفاده می‌شود (موسایی، ۱۳۸۷، ص ۴۰).

یکی از مهم‌ترین سازوکارهایی که در آموزه‌های دینی برای درمان فقر و بازتوزیع درآمدی ارائه شده است، بحث انفاق است که نیاز به همکاری و مشارکت مردم دارد. بر این مبنا یکی از لوازم رفع فقر، سوق دادن آحاد مردم به پرداخت‌های داوطلبانه (چه مالی و چه غیرمالی) است که در آموزه‌های دینی از آن با عنوان انفاق یاد می‌شود. مسئله‌ای که این پژوهش به دنبال آن است، طراحی الگویی مبتنی بر آموزه‌های دینی برای ترغیب افراد جامعه به انفاق است. به عبارت دیگر این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که چگونه می‌توان افراد در یک جامعه اسلامی را دعوت به رفتارهای داوطلبانه برای کمک به افراد نیازمند نمود به شکلی که هم چگونگی تبلیغ و هم رفتار فراخوانده شده نسبت به انجام آن مبتنی بر آموزه‌های دینی باشد؟ هشدار جدی و مهمی که در این موضوع نباید نسبت بدان بی‌تفاوت بود، کپی‌برداری از نمونه‌های وارداتی یا طراحی الگوهای نامناسب به واسطه نبودن الگو و مدل دینی در کشور است که نمونه‌هایی از آن توسط برخی از خیریه‌ها اجرا شده است.

یکی از ابزارهای پرکاربرد برای ترویج رفتارهای مطلوب اجتماعی، بازاریابی اجتماعی است. در این پژوهش تلاش خواهد شد تا در حوزه محتوایی، چگونگی طراحی مدل تبلیغاتی در بازاریابی اجتماعی انفاق از منظر قرآن مورد تحلیل قرار گیرد. اهمیت توجه به الگوی قرآنی برای تبلیغ انفاق از این جهت است که بهترین نسخه برای تبلیغ انفاق در جامعه، تکیه بر روشی است که از متون نقلی استحصال می‌شود. لذا

اگر بتوانیم اسلوب و شیوه تبلیغ انفاق در آیات قرآن را احصا کنیم، می‌توان به الگویی اثربخش و مطلوب برای جامعه دینی دست یافت.

۱. ادبیات موضوع تحقیق

۱-۱. معنای نفوی انفاق

انفاق از ریشه «نقق» به معنای خروج یا تمام شدن است. انفاق را از آن انفاق گویند که شخص مال را بدان وسیله از دستش خارج می‌کند و یا فانی می‌نماید. راغب آن را لازم و به معنی تمام شدن دانسته است (قرشی، ۱۳۷۱، ج ۷، ص ۹۷). همچنین گفته شده است که نفق بر انقطاع چیزی و رفتن آن و همین‌طور پوشاندن و مخفی کردن چیزی و چشم‌پوشی از آن دلالت می‌کند (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ص ۲۰۶). برخی نیز انفاق را از نفق به معنای سوراخ و لانه زیرزمینی موش صحرائی دانسته‌اند که دو در دارد و هرگاه کسی از دری خواست او را صید کند از در دیگر خارج می‌شود. وجه مناسبت آن است که انفاق نسبتی به خداوند بی‌نیاز دارد و نسبتی به مخلوق محتاج (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ص ۱۵۹).

انفاق به معنای تأمین هزینه است، خواه هزینه مالی باشد یا غیر آن و خواه از دست انفاق‌کننده خارج شود یا خارج نشود. آنچه از دست انفاق‌کننده خارج می‌شود مانند انفاق غیر خدا و آنچه از دست انفاق‌کننده خارج نمی‌شود مانند انفاق خداوند که در عین تأمین هزینه دیگران در دست خداست: «وَقَالَتِ الْيَهُودُ يَدُ اللَّهِ مَغْلُولَةٌ غُلَّتْ أَيْدِيهِمْ وَ لُعِنُوا بِمَا قَالُوا بَلْ يَدَاهُ مَبْسُوطَتَانِ يُنفِقُ كَيْفَ يَشَاءُ» (مائده / آیه ۶۴) (مصلاهی‌پور، ۱۳۹۱، ص ۳۲). انفاق می‌تواند در مال یا غیر آن نیز باشد. همین‌طور می‌تواند واجب باشد یا مستحبی. انفاق واجب شامل انواع زکات و خمس است و انفاق مستحبی در عرف با عنوان صدقه از آن یاد می‌شود. البته این تعبیر عرفی متفاوت با معنای اصلی آن است. «به انفاق تام الاجزاء و صحیح، صدقه گفته می‌شود؛ نه انفاقی که با قصد من و اذی یا همراه این دو پدید آید، زیرا در عنوان صدقه قصد قربت مأخوذ است و چنین عملی نمی‌تواند محرم باشد» (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ج ۱۲، ص ۳۵۵).

۲-۱. مفهوم بازاریابی اجتماعی

اگرچه خاستگاه اولیه دانش بازاریابی، موضوعات تجاری و کسب و کار بوده است، اما توانمندی و قابلیت این حوزه علمی باعث شده است تا برخی از حوزه‌های علوم انسانی برای حل مسائل خود از ابزارهای آن استفاده کنند. به طور خلاصه بازاریابی اجتماعی کاریست دانش بازاریابی برای حل مسائل و معضلات اجتماعی است. وجه تمایز اصلی بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری در این است که هدف در بازاریابی تجاری، سودآوری از طریق فروش محصول است، در حالی که در بازاریابی اجتماعی، هدف حل مسائل اجتماعی است تا سطح رفاه اجتماعی ارتقاء یابد.

تعاریف متعددی از بازاریابی اجتماعی ارائه شده است که از جمله آن می‌توان به تعریفی که کاتلر در کتاب بازاریابی اجتماعی خود آورده است اشاره کرد: بازاریابی اجتماعی فرآیندی است که از اصول بازاریابی و تکنیک‌های آن برای ایجاد، برقراری ارتباط و تحویل ارزش به منظور اثرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف به منظور تحقق منافع اجتماعی (مانند سلامت عمومی، امنیت، محیط زیست و جوامع^۱) که مخاطبان هدف از آن بهره می‌برند، استفاده می‌شود (Kotler & Lee, 2008, p 23).

به عبارت دیگر بازاریابی اجتماعی عبارت است از فرآیندی که از اصول و تکنیک‌های بازاریابی برای خلق، برقراری ارتباط و تحویل ارزش به منظور اثرگذاری بر رفتارهای مخاطب مورد هدف استفاده می‌شود که در نتیجه آن همان‌طور که به مخاطب مورد هدف منفعت می‌رساند به جامعه نیز منفعت می‌رساند. در تعریف دیگری آمده است: بازاریابی اجتماعی استفاده از تکنیک‌های بازاریابی تجاری است برای تحلیل، برنامه‌ریزی، اجراسازی و اندازه‌گیری برنامه‌هایی که برای اثرگذاری بر روی رفتارهای داوطلبانه افراد هدف به منظور بهبود و ارتقای رفاه شخصی و اجتماعی آن‌ها (Andreasen, 1995). چهار ویژگی کلیدی در این تعریف وجود دارد: اول اینکه تمرکز بر تغییر رفتار به صورت داوطلبانه است، یعنی بازاریابی اجتماعی در مورد اجبار و فشار نیست. دوم اینکه بازاریابان اجتماعی تلاش می‌کنند تا تغییر را با به کارگیری قانون مبادله (این شناخت که باید یک تعریف روشن از منفعت برای مشتری باشد که در صورت رخ دادن تغییر ایجاد می‌شود) القا و تحریک کنند. سوم اینکه تکنیک‌های

بازاریابی مانند تحقیقات بازار مبتنی بر مشتری، بخش‌بندی و هدف‌گذاری و آمیخته بازاریابی باید استفاده شود. در نهایت اینکه هدف از بازاریابی اجتماعی ارتقاء و بهبود رفاه فردی و اجتماعی است، نه اینکه منفعت برای سازمانی که بازاریابی اجتماعی انجام می‌دهد ایجاد شود. این چیزی است که است در واقع وجه تمایز بازاریابی اجتماعی از دیگر شکل‌های بازاریابی است (Stead & et al., 2006).

بازاریابی اجتماعی مانند بازاریابی عمومی به خودی خود یک تئوری نیست. در مقابل، بازاریابی اجتماعی چارچوب یا ساختاری است که با استفاده از دانش‌های دیگری مانند روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و تئوری ارتباطات برای فهم آن چیزی که روی رفتار افراد اثر می‌گذارد، ترسیم می‌شود (Kotler & Zaltman, 1971). با این وجود بازاریابی اجتماعی یک رشته متمایز بازاریابی است که از دهه هفتاد میلادی به عنوان یک رشته علمی برجسب خورده است و در ابتدا اشاره به تلاش‌هایی دارد که برای تأثیرگذاری بر روی رفتارها به منظور بهبود سلامت و بهداشت، جلوگیری از صدمات و جراحات، حفظ محیط زیست و همکاری با انجمن‌ها تمرکز یافتند (Kotler & Lee, 2008, p 7). البته باید توجه داشت که در حال حاضر تردیدهایی در میان خبرگان بازاریابی در خصوص اثربخشی استفاده از اصول بازاریابی تجاری در تبلیغات در بخش عمومی و دولتی و موضوعات اجتماعی وجود دارد (Brennan & Binney, 2010, p 140). با این وجود، پژوهش‌های متنوعی در این حوزه صورت گرفته است که سعی کرده‌اند تا اثربخشی بازاریابی در حل مسائل اجتماعی را نشان بدهند. از جمله موضوعاتی که بیشتر مورد توجه این پژوهش‌ها قرار گرفته است می‌توان به مصرف دخانیات (Stead & et al, 2006) و ارتقاء سلامت عمومی (Mackert & Love, 2011; Pelsmacker & et al, 2011) و ... اشاره کرد.

۳-۱. بازاریابی اجتماعی و تغییر اجتماعی

مفهوم بازاریابی اجتماعی از نقطه تولد عجین شده با تغییر اجتماعی مطرح شد. به این معنی که تغییرات اجتماعی انتظاری است که از کاربست ابزار بازاریابی اجتماعی می‌رود و اصولاً مفهوم‌پردازی بازاریابی اجتماعی و طرح مباحث تئوریک آن برای رسیدن به ابزارهایی بوده

است که با استفاده از آن بتوان به تغییر رفتارهای اجتماعی رسید. «بازاریابی اجتماعی در خصوص کمک کردن برای رسیدن و حفظ کردن تغییر اجتماعی مطلوب است. بازاریابان اجتماعی و سایر دست‌اندرکاران تغییرات اجتماعی به استفاده از این مهارت‌ها تنها برای دست یافتن به تغییر اجتماعی مطلوب فراخوانده نمی‌شوند، بلکه برای مقابله با تغییرات اجتماعی نامطلوب نیز به کار می‌رود» (Donovan & Henley, 2010, pp 1-3).

زمانی که در بازاریابی اجتماعی سخن از تغییر رفتار به میان می‌آید باید مشخص کرد که معنای تغییر رفتار چیست؟ به طور کلی عواملان تغییر غالباً می‌خواهند تا بازارهای هدف را تحت تأثیر قرار دهند تا یکی از چهار حالت زیر را انجام دهند:

- ۱) پذیرش^۲ یک رفتار جدید (تبدیل به کود کردن غذاهای زائد)؛
- ۲) رد کردن^۳ یک رفتاری که به صورت بالقوه نامطلوب است (مثل سیگاری شدن)؛
- ۳) بهبود دادن^۴ یک رفتار رایج و متداول (به عنوان مثال افزایش فعالیت‌های ورزشی از ۳ به ۵ ساعت در هفته)؛
- ۴) ترک کردن^۵ از یک فعالیت قدیمی نامطلوب (صحبت کردن با تلفن همراه در حال رانندگی) (Kotler & lee, 2008, p 8).

اگر یک یا ترکیبی از این موارد برای بخش‌های مختلف بازار رخ دهد و در طی زمان نسبتاً ثابت بماند، تغییر مورد نظر بازاریابان اجتماعی رخ داده است. البته در مورد فعالیت برای رسیدن به تغییر اجتماعی، نظرات مختلفی وجود دارد. برخی بر این عقیده‌اند که رسیدن به تغییر اجتماعی از طریق تأثیرگذاری بر نهادهای قانونی و حاکمیتی است. به عنوان مثال (Wallack, 2002) در حوزه سلامت عمومی عقیده دارد که برای رسیدن به تغییر اجتماعی، سلامت عمومی و به تبع آن بازاریابی اجتماعی باید در جستجوی اثرگذاری بر سیاستگذاری عمومی و کاهش موانع برای فرصت‌های موجود باشد تا اینکه تلاش برای بهبود شرایط سلامت افراد شود. از این رویکرد تحت عنوان رویکرد بالادستی در بازاریابی اجتماعی^۶ یاد می‌شود. در مقابل این نگاه «بازاریابی اجتماعی پایین دستی»^۷ قرار دارد که بر روی مسئولیت افراد و مکان‌ها برای تغییر تمرکز دارد. برخی از بازاریابان اجتماعی برای توسعه رویکردهای بالادستی از طریق تحقق هدف اثرگذاری بر رفتار سیاستگذاران و تصمیم‌گیران برای ایجاد محیطی مطلوب‌تر که در آن افراد خودشان را پیدا

می‌کنند، دعوت کرده‌اند. (Gordon, 2012; Wood, 2012). در حالی که در نقطه مقابل در بازاریابی اجتماعی پایین دستی مخاطب فعالیت‌های بازاریابی افراد جامعه هستند که از آن‌ها خواسته می‌شود رفتاری را انجام دهند یا آن را ترک کنند. «به عبارت دیگر کاربست بازاریابی اجتماعی می‌تواند از طریق شکل دادن به حرکت‌ها و موج‌های پایین دستی از طریق ترغیب افراد به ساختن محیطی بهتر و رفتارهای مطلوب اجتماعی در پیرامون خود شکل بگیرد، یا می‌تواند از طریق پیگیری رویکرد بالادستی و اثرگذاری بر سیاستگذاران برای شکل دادن به ساختارها و قوانینی که در طی آن محیطی مطلوب‌تر برای افراد شکل گرفته است» (Kotler & Lee, 2008; Gordon, 2013). گروه‌های تصمیم‌گیرنده شامل سیاست‌مداران، اشخاص و چهره‌های رسانه‌ای، فعالان اجتماعی، سازمان‌ها، مدارس و نهادها و مؤسسات هستند. توسعه‌های اخیر رخ داده در تئوری بازاریابی اجتماعی شامل نیاز به فهم رفتار سازمان‌های خدماتی و قسمت ستادی برای توانمند شدن برای ایجاد خدمات مشتری محور است (Bennett, 2013).

البته برخی عقیده دارند که عوامل بالادستی شامل نوآوری‌های تکنولوژیکی، اکتشافات علمی، فشارهای اقتصادی، قانون‌گذاری، بهبود زیرساخت‌ها و... و تحت تأثیر قرار دادن رفتار اجتماعی انسان از طریق این ابزارها، در زمره فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی قرار نمی‌گیرد (Kotler, 2008, pp 17-22). برخی دیگر این طور گفته‌اند که تلاش برای رسیدن به اهداف اجتماعی می‌تواند به دو دسته تقسیم شود: رفتاری و غیررفتاری. به عنوان مثال برای جلوگیری از مرگ و میرجاده‌ای، یک روش نصب کیسه‌های هوا در ماشین است (غیررفتاری) یا تشویق افراد به بستن کمربند ایمنی (رفتاری) راهکارهای غیررفتاری بیشتر در حوزه تکنولوژی قرار می‌گیرند. از سوی دیگر راهکارهای رفتاری نیازمند به بازاریابی اجتماعی هستند. (William & Strand, 2008, p 6).

رشته‌های دیگری در بحث تغییر رفتارهای اجتماعی دارای نقش و مأموریت هستند. به عنوان مثال یکی از ابزارهای مهم شکل‌دهی به رفتارهای اجتماعی، قوانینی است که در چارچوب علم حقوق تدوین می‌شود. جامعه‌شناسی حقوقی بیشتر به حقوق به عنوان یک عامل منفعل در تغییر اجتماعی نگریسته است تا یک عامل فعال. حقوق به اوضاع و احوال و فشارها پاسخ می‌دهد. با این وجود، به ویژه در سال‌های

اخیر، تغییرات حقوقی، آثار اجتماعی بزرگی به دنبال داشته‌اند که نمی‌توان آن‌ها را از یاد برد (سلزینک، ۱۳۷۸، ص ۱۵۹).

۲. روش‌شناسی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق متناسب با موضوع و مسئله تحقیق باید انتخاب شود. همان‌طور که گفته شد در این پژوهش به دنبال الگویی هستیم که به صورت گام به گام و مرحله‌بندی شده، محتوا و شکل دینی برای بازاریابی اجتماعی انفاق را ارائه کند. از این منظر، توجه به تقدم و تأخر بین مؤلفه‌ها و ابعاد محتوایی بسیار حائز اهمیت است. این موضوع در فرآیند احصای آیات مرتبط با موضوع تحقیق، نقش خواهد داشت و صرفاً نمی‌توان تمام آیاتی که ریشه انفاق در آن‌ها به کار رفته است را به عنوان داده‌های اولیه تحقیق با روش‌های تحلیل کیفی مورد بررسی قرار داد.^۱ با این توضیحات باید گفت که روش تحقیق استفاده شده در این پژوهش، شکل تغییر یافته‌ای از «روش‌شناسی تحقیق موضوعی در قرآن کریم» است. در این روش، فرآیند کار از احصای کلید واژه‌های مربوط با موضوع تحقیق شروع شده و پس از احصای همه آیات و پالایش اولیه، آیات به صورت منفرد و در نیز در سیاق مورد تدبر و بررسی تفسیری قرار می‌گیرند (برای مطالعه بیشتر مراجعه کنید به: مسعودی‌پور و سپهری، ۱۳۹۴ و لسانی فشارکتی و مرادی زنجانی ۱۳۹۲). با استفاده از این روش تحقیق، تقدم و تأخر بین مؤلفه‌ها و به طور کلی مدل فرآیندی قابل استحصال نیست و به دلیل محدودیت‌های روش در کدگذاری و کنار هم قرار دادن کدها از سیاق‌های مختلف، بخشی از تحلیلی که می‌توان از سیاق برای طراحی الگو بدست آورد، از دست می‌رود. بر این مبنا لازم است که مبتنی بر تحلیل سیاق‌ها و زنجیره آیات به هم پیوسته در موضوع مورد پژوهش، بررسی عمیق‌تری انجام شود.

لازم به ذکر است که در اینجا، هر سیاقی که در آن یک یا چند کلمه از ریشه انفاق به کار رفته باشد، انتخاب نشده است. در واقع ملاک انتخاب سیاق‌ها، مثبت بودن پاسخ به این سؤال است که با توجه به فضای کلی سیاق و بررسی اولیه آن، آیا می‌توان گفت که این سیاق، سعی در دعوت مخاطب به انفاق دارد یا اینکه غرض اصلی چیز دیگری است و به تناسب نیازی که بوده است از انفاق یاد شده است؟ برای احصای سیاق‌ها

نخست تمامی آیاتی که کلیدواژه انفاق یا صدقه (یا مشتقات آنها) در آنها به کار رفته است، احصا شدند. با بررسی این آیات در سیاق‌های خود مشخص شد که ۹ زنجیره اصلی آیات به هم پیوسته مرتبط با موضوع دعوت به انفاق در قرآن وجود دارد که در شکل زیر آمده است.

آیات ۳۴ تا ۴۲ نساء	آیات ۱۳۰ تا ۱۴۳ آل عمران	آیات ۲۵۴ تا ۲۷۴ سوره بقره
آیات ۲۹ تا ۳۸ محمد	آیات ۳۰ تا ۴۳ شوری	آیات ۳۳ تا ۵۰ یس
آیات ۱۱ تا ۱۸ تغابن	آیات ۹ تا ۱۱ منافقون	آیات ۱ تا ۱۰ حدید

شکل ۱. زنجیره آیات در مقام دعوت به انفاق

۳. بررسی زنجیره‌های آیات دعوت به انفاق

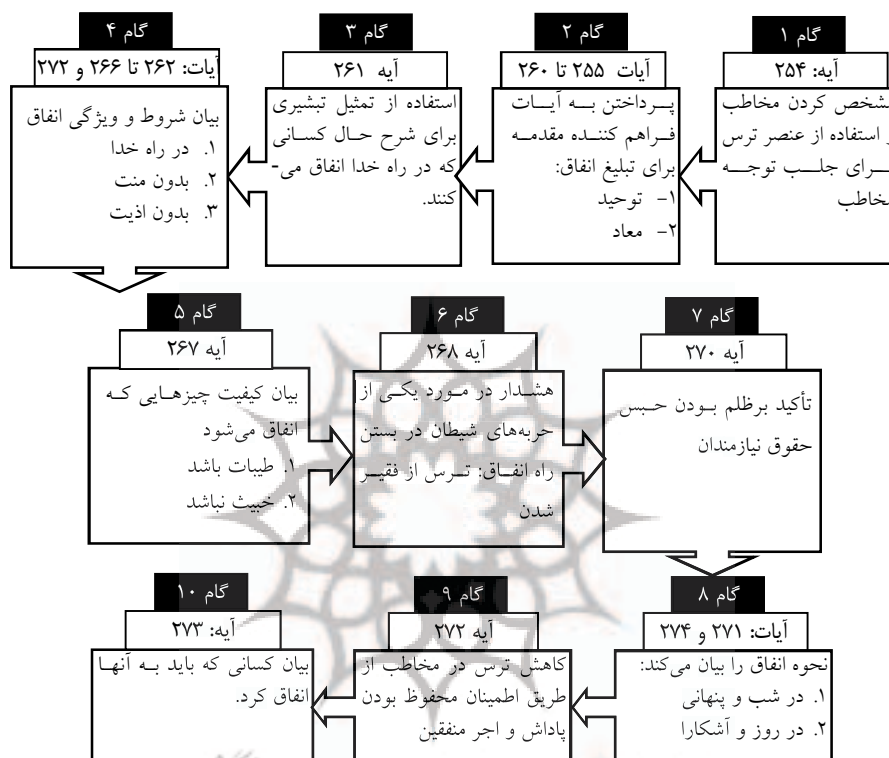
۳-۱. آیات ۲۵۴ تا ۲۷۴ سوره بقره

مهم‌ترین و اصلی‌ترین زنجیره آیات قرآن در دعوت به انفاق، آیات ۲۵۴ تا ۲۷۴ سوره بقره که شامل چهار سیاق می‌شود، است. در تقسیم‌بندی رکوعات قرآن، این زنجیره آیات دارای چهار رکوع است. (شکل ۲) البته از آنجایی که آیات ۲۷۴ تا ۲۸۱ به موضوع ربا پرداخته‌اند و با توجه به ارتباط وثیقی که در این آیات دیده می‌شود، می‌توان این‌گونه برداشت کرد که یکی از پیامدهای بی‌توجهی به انفاق، شیوع ربا در جامعه اسلامی خواهد بود.

سیاق ۱	سیاق ۲	سیاق ۳	سیاق ۴
۲۵۴ تا ۲۵۷	۲۵۸ تا ۲۶۰	۲۶۱ تا ۲۶۶	۲۶۷ تا ۲۷۴
			پایان: ۲۷۴
شروع: ۲۵۴			

شکل ۲. سیاق‌های بزرگ‌ترین زنجیره آیات در موضوع انفاق

مدل بدست آمده از بررسی این آیات، از ده گام تشکیل شده که در شکل زیر نمای کلی آن نمایش داده شده است. در ادامه به تبیین این مدل پرداخته خواهد شد.



شکل ۳. گام‌های تبلیغ انفاق در آیات ۲۵۴ تا ۲۷۴ سوره بقره

۳-۱-۱. گام اول: تعیین مخاطبان تبلیغ و شروعی اثرگذار (آیه ۲۵۴)

برای اثربخش بودن تبلیغات لازم است شناخت درستی از مخاطب پیام وجود داشته باشد و پیام بر اساس آن طراحی و تولید شود. این شناخت باعث می شود تا پیام متناسب با شرایط خاص مخاطب تولید و ارسال شود. در این آیات نیز نخست مؤمنان به عنوان مخاطبان تبلیغ مشخص شده و با امری اجمالی به انفاق، خلاصه ای از پیام بیان می شود. قرآن کریم در آیاتی که به انفاق توصیه و سفارش می کند، به موضوع ایمان اشاره می کند.^۹ این توجه به انفاق در کنار ایمان حاکی از ارتباط و وابستگی این دو

مقوله از منظر قرآن است. از منظر اسلامی هر عملی را از دو بعد مورد بررسی قرار می‌دهند که از معمولاً از آن با تعبیر حسن فعلی و حسن فاعلی یاد می‌شود. یعنی «شعاع اثر مفید و یا مضر عمل در خارج و در اجتماع بشر و شعاع انتساب عمل به شخص فاعل و انگیزه‌های نفسانی و روحی که موجب آن عمل شده است و عامل خواسته است به واسطه عمل و با وسیله قرار دادن عمل به آن هدف‌ها و انگیزه‌ها برسد. از نظر اول باید دید اثر مفید و یا مضر عمل تا کجا کشیده شده است؟ و از نظر دوم باید دید که عامل، در نظام روحی و فکری خود چه سلوکی کرده و به سوی کدام مقصد می‌رفته است؟» (مطهری، ۱۳۷۲، ص ۲۷۱).

یکی دیگر از علل مخاطب واقع شدن مؤمنان برای دعوت به انفاق، به فلسفه انفاق از نگاه اسلامی باز می‌گردد. در نگاه اسلامی انفاق، تنها برآورده کردن نیازهای مادی نیازمندان نیست؛ چرا که اگر این‌گونه می‌بود صرف این‌که هر فردی نیازهای مستمندان را برآورده می‌کرد، می‌بایست مورد تحسین قرار بگیرد. در حالی که انفاق یک برنامه چندبعدی و چندوجهی است؛ هدف بُعد اقتصادی آن، کاهش شکاف طبقاتی و رفع نیاز مستمندان است. اما بُعد دیگر این برنامه، بُعد تربیتی و انسان‌سازی است که مهم‌تر و مقدم بر بُعد اقتصادی است. تأکید بر ایمان، به عنوان کنترل‌کننده و هدایت‌کننده رفتارهای منفقین عمل خواهد کرد و از آسیب‌ها و انحرافات رفتاری انفاق جلوگیری خواهد کرد.

نکته مهم دیگری که در این آیه به عنوان نخستین گام تبلیغ دیده می‌شود، جذاب بودن و جلب توجه‌کننده بودن است. «اولین وظیفه پیام تبلیغاتی جلب توجه افراد است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه خود را به خوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند بدون ثمر است» (محمدیان، ۱۳۸۲، ص ۱۲۸). به نظر می‌رسد که این آیات به خوبی توجه افراد را به خود جلب می‌کند و این جلب توجه ناظر به این قسمت آیه است: «انفقوا مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةَ وَلَا شَفَاعَةَ».

جنبه اندازی آیه نخست بسیار پررنگ است و این لازمه شروع تبلیغ است، چرا که توجه مخاطب را جلب می‌کند تا ادامه بحث را دنبال کند. طرح موضوع قیامت و اینکه قبل از آمدن چنین روزی که سعادت و شقاوت ابدی انسان در آن روز مشخص می‌شود،

باید عمل خیر و انفاق کرد، می‌تواند نظر و توجه مخاطبان را به خوبی جلب کند. در همین آیه نخست، دو نکته مهم به صورت کاملاً مؤجز و کوتاه وجود دارد؛ به طوری که می‌توان ادعا کرد که تمام آسیب‌های رفتاری منفقین ناشی از ضعف اعتقادی نسبت به همین دو موضوع است. اولین موضوع اعتقاد به توحید و ربوبیت الهی است که با عبارت «مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ» به مخاطبان خود یادآوری می‌کند که آنچه که شما می‌خواهید از آن انفاق کنید، همان چیزی است که خداوند به شما اعطا کرده است و شما از پیش خود چیزی ندارید و دومین موضوع اعتقاد به معاد است که عبارت «مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا يَبِيعُ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ» بر آن دلالت دارد.

۳-۱-۲. گام دوم: یادآوری توحید و معاد؛ مهم‌ترین زمینه‌سازان تبلیغاتی دینی (آیات ۲۵۵-۲۶۰)

شش آیه‌ای که بعد از شروع تبلیغ می‌آید، اگر چه ظاهراً بی‌ارتباط با مقوله انفاق است، اما با کمی دقت می‌توان آیات ۲۵۵ تا ۲۶۰ را در دو دسته سه آیه‌ای قرار داد که هر دسته یک توضیح و تأکیدی است بر دو نکته محوری که از آیه اول برداشت شد. تأکید بر این دو مفهوم در موضوع انفاق بسیار مهم و اثربخش بوده و باعث می‌شود منفق از مهم‌ترین آسیب‌های رفتاری در موضوع انفاق، مصون بماند. اگر این دو نکته در مخاطبان نهادینه شده باشد، سایر گام‌های تبلیغ به سهولت برداشته خواهد شد. بر این اساس می‌توان سه آیه ۲۵۵، ۲۵۶ و ۲۵۷ که بیان‌کننده ربوبیت الهی است را ناظر به قسمت مشخص شده در آیه ۲۵۴ دانست که بر انفاق از روزی الهی تأکید می‌کند. همچنین سه آیه ۲۵۸، ۲۵۹ و ۲۶۰ ناظر به قسمت دوم مشخص شده در اولین آیه زنجیره که مربوط به روز قیامت است.^{۱۰}

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا يَبِيعُ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ

ناظر به موضوع توحید و ربوبیت

ناظر به موضوع معاد و قیامت

وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ (۲۵۴ بقره)

- دسته اول: پرداختن به موضوع توحید و ربوبیت

همان‌طور که گفته شد، دسته اول آیات فراهم‌کننده مقدمه و زمینه تبلیغ انفاق، آیاتی هستند که به موضوع توحید و ربوبیت الهی پرداخته‌اند که این آیات به آیه الکرسی مشهورند. به طور خلاصه اگر بخواهیم این سه آیه را در ادامه آیه قبل ببینیم، باید آن را توضیح مقام ربوبیت خداوند دانست که در آیه قبل به آن اشاره شد. در آیه ۲۵۵ موضوعات وحدانیت خدا، حاکمیت مطلق و مالکیت هستی و مقام رب بودن خداوند مورد تأکید قرار می‌گیرد. در آیه بعد اشاره می‌کند که اگرچه خداوند چنین مقامی دارد، اما هیچ کسی در پذیرش راه حق اجبار نخواهد شد و بلکه به هر فرد اختیار داده شده است تا با آن دین حق را انتخاب کند. اما با این وجود خداوند راه حق را برای انسان روشن کرده است. یکی از این راه‌های حق برای مؤمنان، انفاق در راه خداست که خداوند در آیه قبل مؤمنان را به انجام آن فرا خوانده است. در نهایت بیان می‌کند که خداوند ولی کسانی خواهد بود که راه حق را در پیش بگیرند و تسلیم امر الهی باشند. زمانی که مؤمنان تحت ولایت الهی قرار می‌گیرند، آنچه که خدا برای آن‌ها می‌خواهد مسیر هدایت و خروج از ظلمت به سمت نور و روشنایی است.

- دسته دوم: پرداختن به مسئله معاد و روز رستاخیز

در دسته دوم آیات، به داستان حضرت ابراهیم (علیه السلام) در خصوص سؤال ایشان از خداوند متعال در خصوص نحوه زنده کردن مردگان و پاسخ خداوند به ایشان پرداخته شده است. بیشتر مفسران و نویسندگان تاریخ، در ذیل این آیه، داستان معروف زیر را نقل کرده‌اند: روزی ابراهیم (علیه السلام) از کنار دریایی می‌گذشت. مرداری را دید که در کنار دریا افتاده، در حالی که مقداری از آن داخل آب و مقداری دیگر در خشکی قرار داشت و پرندگان و حیوانات دریا و خشکی از دو سو آن را طعمه خود قرار داده‌اند. دیدن این منظره ابراهیم را به فکر مسئله کیفیت زنده شدن مردگان پس از مرگ انداخت. خطاب به پروردگار عرضه داشت: به من نشان بده چگونه مردگان را زنده می‌کنی؟ خداوند فرمود مگر ایمان به این مطلب نداری؟ او پاسخ داد: ایمان دارم لکن می‌خواهم آرامش قلبی پیدا کنم. خداوند به او دستور داد که چهار پرنده را بگیرد و آن‌ها را ذبح نماید و گوشت‌های آن‌ها را در هم بیامیزد، سپس آن‌ها را چند قسمت کند و هر قسمتی را بر

سر کوهی بگذارد بعد آن‌ها را بخواند تا صحنه رستاخیز را مشاهده کند او چنین کرد و با نهایت تعجب دید اجزای مرغان از نقاط مختلف جمع شده نزد او آمدند و حیات و زندگی را از سر گرفتند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲، صص ۳۰۱-۳۰۲).

برخی از مفسران نیز این احتمال را داده‌اند که ذکر آیات انفاق پشت سر آیات مربوط به معاد از این نظر باشد که یکی از مهم‌ترین اسباب نجات در قیامت، انفاق و بخشش در راه خدا است (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۳۱۲). نکته قابل توجه در طراحی الگو اینکه خداوند متعال برای بیان موضوع معاد در این آیات از یک روایت داستانی و تاریخی استفاده نموده است، چرا که قالب داستان ضمن جذابیت بیشتر برای مخاطب، ماندگاری بیشتری در ذهن افراد به همراه خواهد داشت.

۳-۱-۳. گام سوم: ارائه یک تمثیل که جنبه تبشیری دارد (آیه ۲۶۱)

همان‌طور که گفته شد، شروع دعوت با عنصر ترس همراه بود؛ ضمن اینکه در آیات دوم توضیحی، موضوع مرگ و جهنم پس از آن به عنوان واقعیت انکارناشدنی پیش‌روی انسان مطرح گردید. در این آیات به ناگاه فضای شور و شعفی با ارائه تمثیلی از شرح حال کسانی که در راه خدا انفاق می‌کنند، ایجاد می‌شود.

در تبلیغات همواره باید میان انذار و تبشیر یک تعادل و تناسبی برقرار شود. این امر از نظر روان‌شناسی در قبول و پذیرش مخاطب مهم و اثرگذار است. «در صورتی که میزان ترس کم باشد میزان پذیرش و متقاعدکنندگی پیام افزایش می‌یابد. با بالا رفتن ترس تا یک حدی پذیرش و متقاعد شدن نیز افزایش می‌یابد. اما اگر ترس از یک حدی تجاوز کند با افزایش ترس پذیرش و متقاعد شدن شروع به کم شدن می‌کند و تأثیر کمتری در متقاعد کردن فرد می‌گذارد» (محمدیان، ۱۳۸۲، ص ۱۴۱). لذا نمی‌توان در تبلیغ دینی نیز تنها بر عواقب ناشی از ترک فعل تأکید کرد؛ بلکه لازم است پاداش و نتیجه‌ای که فرد در قبال اطاعت امر الهی بدست می‌آورد را نیز بیان نمود.

از آن جهت که غالباً تهدید و انذار برای جلب توجه مخاطب و همراه کردن او بهتر عمل می‌کند، شروع برنامه‌های تبلیغ دینی با آن، اثربخشی بهتری خواهد داشت. البته این امر بسته به موضوعات مختلف می‌تواند متفاوت باشد. هر چه شدت عواقب ترک

فعل و هزینه‌های ناشی از آن بیشتر و سنگین‌تر باشد، شروع تبلیغ با انذار اثربخشی بیشتری خواهد داشت. لذا بعد از تهدید صورت گرفته در گام اول و نیز پرداختن به موضوع معاد و روز رستاخیز که به خودی خود رعب‌آور است، نوبت به بعد تشویقی و تبشیری رسیده است که با توجه به تمثیل به کار رفته، با تسامح می‌توان آن را در ذیل جاذبه احساسی قرار داد. «معیار در این تمثیل، تشبیه معقول به محسوس است؛ خواه آن محسوس در خارج موجود باشد یا نه» (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ج ۱۲، ص ۳۱۶).^{۱۱}

در خصوص گام سوم و آیات مربوط به آن، توجه به نکات تدبیری دیگری نیز خالی از لطف نیست:

۱- در اوایل دعوت تنها اصل انفاق به همراه شرط لاینفک قبولی آن (یعنی الهی بودن عمل) مطرح می‌شود. به تدریج سایر شروط و ویژگی‌ها در تشویق به انفاق اضافه می‌شود: از منظر قرآنی انفاق یک برنامه تربیتی برای شخص منفق نیز هست که رعایت شرایط انفاق برای او ضروری است که مهم‌ترین آن حسن فاعلی است. جزء جدایی‌ناپذیر در تشویق افراد به انفاق، تأکید بر نیت است. در واقع فعالیت تبلیغی برای انفاق که به نیت فرد کاری نداشته باشد، مورد تأیید اسلام نیست. اما سایر ویژگی‌ها و شرایط که در مراتب بعدی قرار می‌گیرند، می‌تواند به تدریج و در فعالیت‌های بعدی مدنظر قرار گیرد. اگر یک برنامه زمان‌دار نسبتاً بلندمدت برای تبلیغ انفاق در جامعه بخواهیم طراحی کنیم، با توجه به توضیحات فوق می‌توان اقدام به هدف‌گذاری نمود. در اولین بازه زمانی باید بحث حسن فاعلی و الهی بودن عمل به صورت جدی مورد توجه قرار گیرد؛ اما سایر شرایط که در گام‌های بعدی به آن پرداخته خواهد شد را می‌توان در اهداف بلندمدت مدنظر قرار داشت.

۲- کمال و نهایت استفاده از مال این است که در راه خدا انفاق شود: یک نکته تدبیری دیگری که نشان‌دهنده زیبایی‌های این تمثیل است توجه به عدد صد (مایه) است. چون عدد صد آخرین عدد عشرات و کامل است، قید صد بودن موضوعیت ندارد (مصطفوی، ۱۴۰۲، ج ۳، ص ۳۵۲). اما بر این مبنا که عدد صد یک عدد کامل محسوب می‌شود، شاید بتوان این‌گونه گفت که اگر انسان بخواهد کمال و نهایت

استفاده و بهره‌مندی را از مالی ببرد، می‌تواند آن را در راه خدا انفاق کند؛ چرا که سرانجامش این می‌شود که از یک دانه، هفت سنبله صد دانه‌ای به دست می‌آورد.

۳-۱-۴. گام چهارم: آداب و شرایطی که منفقین باید آن را رعایت کنند (۲۶۲-۲۶۶)

برای بررسی بهتر، گام چهارم را می‌توان به ۵ مرحله تقسیم کرد که در شکل ۴ نشان داده شده است.



شکل ۴. پنج مرحله گام چهارم مربوط به زنجیره آیات سوره بقره

- مرحله اول. بیان دو شرط مهم انفاق (عدم منت و اذیت و نیت الهی) و ایجاد اطمینان از پاداش اخروی (آیه ۲۶۲)

این آیه نیز جنبه تبشیری داشته و اگر در کنار آیه ۲۵۴ قرار دهیم، می‌توان این‌گونه برداشت کرد که اگرچه در آیه نخست روز قیامت را روزی معرفی نمود که در آن نه شفیع است و نه یآوری، اما در این آیه خود خداوند متعال اعطای اجر و مزد منفقینی که شرایط آن را رعایت کنند، عهده‌دار شده و ترس و ناراحتی را از آنان دور می‌کند. بعد از ایجاد نگرانی و دغدغه کافی در مخاطب برای واکنش رفتاری، در این گام رفتار

مطلوب که می‌تواند ضرر مطرح شده را دفع کند، بیان شده که عبارت است از انفاقی که در راه خدا باشد.

این شیوه در تبلیغات تجاری نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ به این صورت که در بخش نخست یک کمبود یا ضرر یا لزوم دفع منفعتی برای فرد به تصویر کشیده می‌شود تا مخاطب احساس کند او نیز این گونه است؛ سپس در ادامه پیام تبلیغاتی راهکاری برای مشکل به تصویر کشیده شده ارائه می‌شود.

در این مرحله مهم‌ترین ویژگی‌ها و خصوصیات که انفاق باید داشته باشد بیان می‌شود. تأکید چندباره و به اشکال متفاوت ویژگی‌هایی که منفقین باید داشته باشد حاکی از اهمیت این موضوع است تا جایی که اگر رعایت نشود، اثر تربیتی و پاداش انفاق از بین می‌رود یا حداقل کاهش می‌یابد. آیات ۲۶۲ تا ۲۶۶ و همین‌طور قسمتی از آیه ۲۷۲ به این موضوع می‌پردازد. با بررسی این آیات سه ویژگی که منفقین باید داشته باشند عبارتند از نیت الهی^{۱۲}، بدون منت^{۱۳} و بدون آزار رساندن^{۱۴}. اگر فرد منفق واقعاً برای خدا و در راه او انفاق کند، از دو آسیب رفتاری یعنی منت گذاشتن و آزار رساندن در امان خواهد بود.

– مرحله دوم. معرفی رفتار جایگزین انفاق با منت و مطرود دانستن انفاقی که با منت و اذیت همراه باشد (آیه ۲۶۳)

در ادامه نیز قرآن کریم رفتاری را بهتر و برتر از انفاق با منت و اذیت معرفی می‌کند که از منظر عامه شاید این‌گونه نباشد. این رفتار جایگزین عبارت است از رد کردن سائل با نرمی کلام و دعا برای او.

از این آیه می‌توان دو نکته مهم را دریافت کرد. نخست اینکه قرآن کریم توجه ویژه‌ای به شخصیت انسانی افراد دارد و با تأکیدات فراوان انسان‌ها را به احترام به شخصیت و عزت نفس افراد فرا می‌خواند. «قرآن در واقع سرمایه زندگی انسان را منحصر به سرمایه‌های مادی نمی‌داند، بلکه سرمایه‌های روانی و اجتماعی را نیز به حساب آورده است» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۳۱۸). باید توجه داشت که رعایت این موضوع مهم تنها محدود به زمان انفاق نیست؛ «بلکه در زمان‌های بعد نیز نباید با یادآوری آن، منتی بر گیرنده انفاق گذارده شود» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۳۱۸).

آن کس قصد انفاق ندارد، شایسته است با سخن و کردار پسندیده سائل را بازگرداند و در صورت رنجیدن از او، با گذشت برخورد کند و از دادن صدقه‌ای که همراهش نیازمند را می‌آزارد پرهیز کند، زیرا چنین صدقه‌ای ثوابی ندارد. قول معروف از سوی انفاق‌کننده در جایی است که نیازمند در درخواست خود ادب را رعایت کرده و طرف مقابل را نرنجاند و وقتی می‌خواهی سائل را رد کنی با زبانی خوش رد کنی. ولی مغفرت در این مورد است که سائل با اصرار یا گفتار و کردار ناپسندش انفاق‌کننده را برنجاند و او با بردباری چشم بپوشد (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ص ۳۵۶؛ طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۵۹۷).

- مرحله سوم. بیان مثل اول از شرح حال کسانی که با منت و اذیت انفاق خود را باطل می‌کنند (آیه ۲۶۴)

این آیه به روشنی دو آسیب رفتاری ذکر شده برای منفقین - یعنی منت گذاشتن و آزار رساندن - را منجر به بطلان عمل آن‌ها معرفی می‌کند. انفاق از عباداتی است که قصد نیت در آن‌ها شرط است و نهی صورت گرفته در این آیه نشان می‌دهد که انفاق بدون قصد الهی موجب فساد انفاق خواهد شد. البته در این حالت نفس صدقه حرام نیست که باطل باشد تا بتوانیم بگوئیم اصلاً فقیر مالک نمی‌شود و معطی حق رجوع دارد و از ملکش خارج نمی‌شود؛ بلکه بطلان در اینجا به معنی نفی ثواب آن است یعنی ثواب ندارد (طیب، ۱۳۷۸، ج ۳، ص ۴۱).

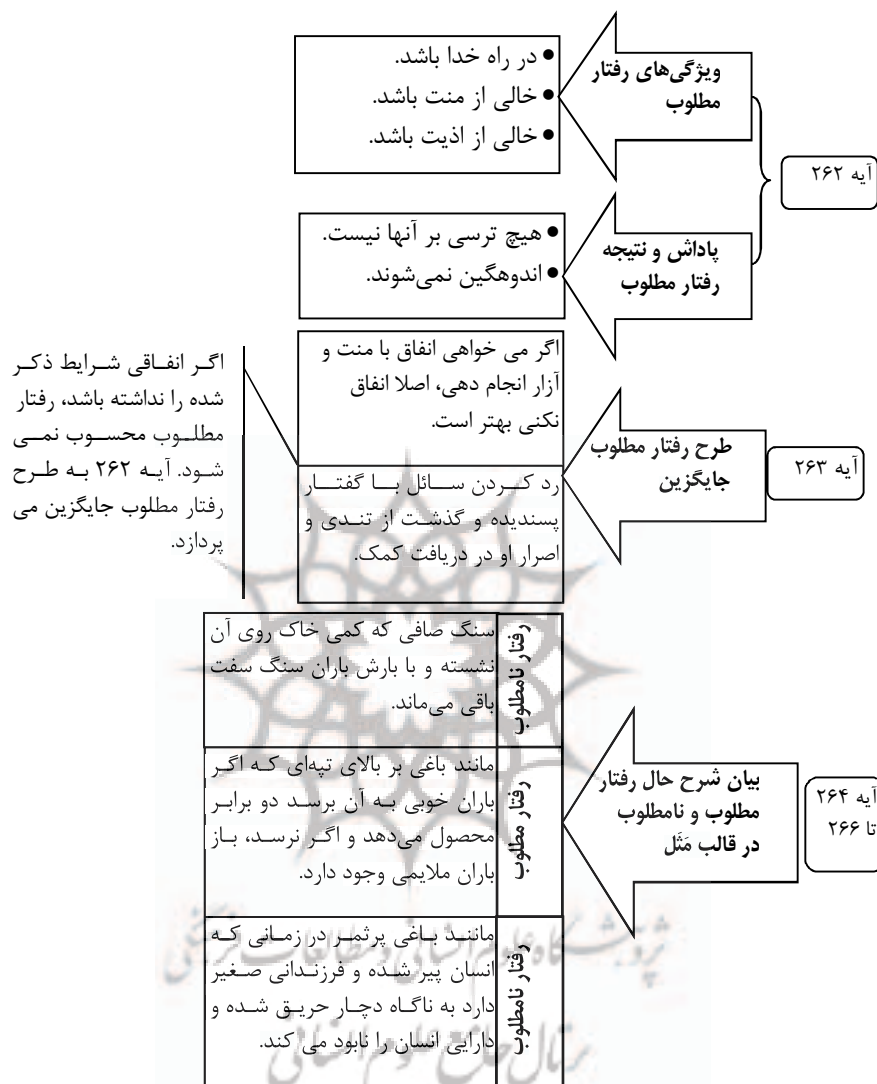
نکته دیگر اینکه «برخی از گناهان در عین بزرگ بودن، قلمرو تأثیر آن‌ها محدود است؛ مانند ریا و سمعه که حضور آن‌ها در متن عمل سبب بطلان آن عمل است؛ ولی حدوث آن‌ها بعد از عمل مایه بطلان عمل نخواهد شد. برخلاف من و اذی که حدوث آن بعد از عمل هر چند درازمدت باشد باعث بطلان عمل می‌شود. این اثرگذاری مهم یا برای آن است که اهانت به انسان مورد احترام و تزییع شخصیت حقوقی او بسیار مهم است» (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ص ۳۴۱). لذا منت نگذاشتن و آزار نرساندن تنها در زمان انفاق مورد نهی آیه نیست، بلکه بعد از آن را نیز شامل می‌شود. «هرگونه من و اذی، سبب بطلان انفاق می‌شود و چنین انفاقی ماجور و مقبول نیست» (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ص ۳۴۱).

- مرحله چهارم. بیان مَثَل دوم از شرح حال کسانی که در انفاق خود نیت الهی دارند (آیه ۲۶۵)

مرحله آخر از گام چهارم، به مثلی از شرح حال کسانی که در انفاق خود نیت الهی دارند، ختم می‌شود. در این آیه برای اثرگذاری بیشتر تمثیلی از حال افرادی که در راه خدا انفاق می‌کنند را بیان می‌کند. سیر منطقی این آیات تا به اینجا به این صورت بوده است که در ابتدا «خدای سبحان انفاق در راه خدا را به طور مطلق مدح کرد، سپس بنایش بر این شد که دو قسم انفاق را که نمی‌پسندد و ثوابی بر آن مترتب نمی‌شود استثنا کند، یکی انفاق ریایی و یکی هم انفاقی به وسیله منت و اذیت اجرش باطل می‌گردد. در این آیه می‌خواهد حال عده خاصی از انفاق‌گران را بیان کند که در حقیقت طائفه سوم هستند و اینان کسانی هستند که برای خاطر خدا انفاق می‌کنند و نمی‌گذارند منت و اذیت و هر منفای دیگر، آن را تباه سازد (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۶۰۰).

- مرحله پنجم. بیان مَثَل سوم: شرح حال کسانی که با منت و اذیت انفاق خود را باطل می‌کنند (بقره ۲۶۶)

این آیه ترسیمی است بسیار زیبا از حال اشخاصی که با ریا و منت و آزار، خط بطلان بر انفاق خویش می‌کشند؛ پیرمرد سالخورده‌ای را در نظر مجسم می‌کند که فرزندان خردسال و کوچکی اطراف او را گرفته‌اند و تنها راه تأمین زندگی آنان، باغ سرسبز و خرمی است با درختانی که پیوسته آب جاری از کنارش می‌گذرد و زحمتی برای آبیاری ندارد. ناگهان گردباد آتش‌باری می‌وزد و آن را مبدل به خاکستر می‌کند. حال کسانی که اعمال نیکی انجام می‌دهند و سپس با ریا و منت و آزار آن را از بین می‌برند، چنین است؛ زحمت فراوانی کشیده‌اند، و در آن روز که نیاز به نتیجه آن دارند، همه را خاکستر می‌بینند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۳۲۹). به طور خلاصه می‌توان گام چهارم را در قالب شکل زیر نشان داد:



شکل ۵. فرآیند نموداری گام چهارم مدل برگرفته از سیاق‌های سوره بقره

۳-۱-۵. گام پنجم: بیان کیفیت چیزی که می‌توان از آن‌ها انفاق کرد (آیه ۲۶۷)

در گام قبلی مشخص شد فرد منفق باید چه ملاحظات عقیدتی و رفتاری را در مورد انفاق در نظر داشته باشد. در این گام به ویژگی‌های دیگری از انفاق مطلوب پرداخته

شده و سخن از کیفیت چیزهایی است که می‌توان آن‌ها را انفاق نمود. در این آیه مجدداً از مخاطبان تبلیغ یاد کرده است و آنان را سفارش به انفاق از طیبات، می‌کند. از آنجا که بعضی از مردم عادت دارند همیشه از اموال بی‌ارزش و آنچه تقریباً از مصرف افتاده و قابل استفاده خودشان نیست انفاق کنند و این‌گونه انفاق‌ها علاوه بر اینکه سود چندانی به حال نیازمندان ندارد، یک نوع اهانت و تحقیر نسبت به آن‌ها است و موجب تربیت معنوی و پرورش روح انسانی نیز نمی‌باشد و از سوی دیگر بی‌ادبی است نسبت به مقام شامخ پروردگار (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۳۳۳).

لذا اگر کسی که بخواهد مال خبیث خود را از سر باز کند و زندگی خود را از چنین آلودگی‌هایی رها سازد، چنین انفاقی نفس او را به کمال نمی‌رساند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۶۰۴). باید توجه داشت که تعبیر طیبات هم پاکیزگی ظاهری را شامل می‌شود و ارزش داشتن برای مصرف و هم پاکیزگی معنوی، یعنی اموال شبه‌ناک و حرام زیرا افراد با ایمان از پذیرش همه این‌ها کراهت دارند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۳۳۴).

۳-۱-۶. گام ششم: هشدار یکی از مهم‌ترین حربه شیطان در مسیر انفاق (آیه ۲۶۸)

در این گام یکی از حربه‌های شیطان که بر راه انفاق منفقین معرفی شده و آن را بی‌اساس معرفی می‌کند. منشأ خودداری مردم از انفاق مال طیب، ترس از فقر است و این ترس خطاست. لذا با جمله: الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ، خطا بودن آن را متذکر شده است. چیزی که در این جمله هست استفاده از سبب به جای مسبب است (سبب انفاق از مال طیب و مسبب فقر)، تا بفهماند که این خوف، خوفی است مضر، برای اینکه شیطان آن را در دل می‌اندازد و شیطان جز به باطل و گمراهی امر نمی‌کند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۶۰۴).

در روایات نیز به ایجاد اطمینان از کم نشدن مال بر اثر صدقه اشاره شده است (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۵، ص ۲۰۹) و می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که یکی از موانع بر سر راه انفاق، ترس از فقر و نیازمندی به مال و یا کم شدن آن است. یکی از نکات مهمی که در محتوای تبلیغات بازاریابی اجتماعی انفاق بایستی مورد توجه قرار گیرد، ایجاد و افزایش اطمینان است نسبت به جایگزین شدن و پر شدن جای مالی که صدقه

داده می‌شود. اگر نسبت به جایگزینی صدقه یقین و اطمینان وجود داشته باشد، افراد صدقه خواهند داد:

- قَالَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ (عليه السلام) مَنْ أَيَّنَ بِالْخَلْفِ جَادَ بِالْعَطِيَّةِ (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۹۳، ص ۱۱۵).
- قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ) مَنْ أَيَّنَ بِالْخَلْفِ سَخَتْ نَفْسُهُ بِالنَّفَقَةِ (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۴، ص ۴۲).

۳-۱-۷. گام هفتم: تأکید بر ظلم بودن حبس حقوق نیازمندان (آیه ۲۷۰)

بعد از هشدار و آگاهی نسبت به فریب شیطان در خصوص چگونگی بازداشتن افراد از انفاق، در این آیه شریفه هم به موضوع علم الهی به انفاق‌ها و هم به این موضوع تأمل برانگیز که عدم کمک به نیازمندان مرتبه‌ای از ظلم است، اشاره می‌شود.

غرض از این آیه ترغیب و تشویق به انفاق است زیرا وقتی انسان بداند که منفعت و سود انفاق به خود فرد باز می‌گردد به انفاق حریص‌تر و علاقمندتر می‌گردد (طبرسی، ۱۳۶۰، ج ۳، ص ۱۷۱). ممکن است در ابتدا چنین به نظر برسد که منظور از بازگشت منافع انفاق به انفاق‌کننده، همان پاداش اخروی آن است. در حالی انفاق تنها جنبه اخروی در این دنیا نیز به سود افراد است، هم از جنبه معنوی و هم از جنبه مادی. از نظر معنوی، روح گذشت و بخشش را در انفاق‌کننده پرورش می‌دهد. از نظر مادی، وجود افراد محروم و بینوا در یک اجتماع، موجب انفجارهای خطرناک می‌گردد. انفاق فاصله طبقاتی را کم می‌کند و آتش خشم و شعله‌های سوزان طبقات محروم را فرو می‌نشاند و روح انتقام و کینه‌توزی را از آن‌ها می‌گیرد. بنابراین انفاق از نظر امنیت اجتماعی و سلامت اقتصادی و جهات مختلف مادی و معنوی به سود انفاق‌کنندگان نیز هست (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲، صص ۳۵۳-۳۵۴).

جمله: «وَمَا لِلظَّالِمِينَ مِنْ أَنْصَارٍ» بر آن دلالت دارد که ظلم مورد بحث در آیه، (یعنی ترک انفاق) کفاره نمی‌پذیرد، پس معلوم می‌شود ترک انفاق از گناهان کبیره است؛ چون اگر از گناهان صغیره بود کفاره می‌پذیرفت و نیز توبه هم نمی‌پذیرد. انفاق حق الناس است و مؤید این معنا روایاتی است که فرموده توبه در حقوق الناس قبول نیست، مگر آنکه حق را به مستحق برگردانند و نیز شفاعت در قیامت هم شامل آن نمی‌شود» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۶۰۹). این سنت خداست که اقوات فقرا و نیازمندان در

اموال اغنیا قرار داده شود تا بساط امتحان پهن گردد؛ هم برای بی‌نیازان (که روشن شود آیا حقوق نیازمندان را می‌پردازند) و هم نیازمندان (که روشن شود آیا بر امتحان الهی صبر می‌کنند یا نه). اگر به دلیل حبس این حق توسط نیازمندان و انفاق نکردن، فقیری گرسنه بماند آن‌ها مسئول هستند. فقیری گرسنه نمی‌ماند مگر به واسطه حبس حقوقشان که در اموال اغنیاست و مجازات چنین ظلمی ورود به آتش جهنم است (رجوع کنید به: نوری، بی‌تا، ج ۷، ص ۲۴).

۳-۱-۸. گام هشتم: بیان نحوه و زمان انفاق (آیه ۲۷۱ و ۲۷۴)

در گام هشتم قرآن کریم به نحوه و زمان انفاق اشاره کرده و در دو آیه ۲۷۱ و ۲۷۴ - پشت سر هم نیستند - این موضوع را تبیین می‌کند. در درالمشور به نقل از ابن عباس آمده که آیه ۲۷۴ بقره درباره علی بن ابی طالب (علیه السلام) نازل شد. آن حضرت چهار درهم در اختیار داشت، یک درهم را شب انفاق کرد، یکی را روز، یکی را پنهانی و یکی را آشکارا (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۳۶، ص ۶۳). در این آیه چون قیدی نیامده، لذا صدقات به معنای مطلق انفاق‌هایی است که در راه خدا بشود (چه واجب و چه مستحب) و چه بسا بعضی گفته باشند که اصل در معنای این کلمه، انفاق مستحب است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۶۱۰). خدای سبحان در این آیه دو قسم تردید آورده، یکی صدقه آشکار و دیگری پنهان و هر دو را ستوده است، برای اینکه هر کدام از آن دو آثاری صالح دارند. از جمله مزیت‌های صدقه آشکار این است که تشویق و دعوت عملی مردم به کار نیک است؛ مایه دلگرمی فقرا و مساکین است که می‌بینند در جامعه مردمی دل‌رحم هستند که به حال آنان ترحم می‌کنند؛ همچنین «انفاق علنی، سبب تشویق دیگران و رفع تهمت بخل از انسان و یک نوع تبلیغ عملی است» (قرائتی، ۱۳۸۳، ج ۱، ص ۴۳۵). از جمله مزیت‌های صدقه پنهان این است که در خفا آدمی از ریا و منت و اذیت دورتر است. فایده دیگری این است که در صدقه پنهانی آبروی فقیر محفوظ می‌ماند و احساس ذلت و خفت نمی‌کند و حیثیتش در جامعه محفوظ می‌ماند.

جمع‌بندی بحث در خصوص صدقه آشکار و مخفیانه اینکه صدقه علنی نتایج بیشتری دارد و صدقه پنهانی خالص‌تر و پاک‌تر انجام می‌شود و چون بنای دین بر

اخلاص است، بنابراین عمل هر قدر به اخلاص نزدیکتر باشد به فضیلت نیز نزدیکتر است و به همین جهت خدای سبحان صدقه سری را بر صدقه علنی ترجیح داده است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۶۱۰).

۳-۱-۱۰. گام نهم: اطمینان از قطعی بودن پاداش انفاق (آیه ۲۷۲)

در این گام باز هم بر قطعی بودن پاداش منفین و اینکه خیر و منفعت انفاق در اصل برای خود منفق است، تأکید می‌شود. در این آیه دوباره خطاب متوجه مؤمنین شده است، اما با سیاقی که نه بشارت در آن هست، و نه انذار و خشونت (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۶۱۲). ایجاد اطمینان و تثبیت درونی در مخاطب در خصوص نتیجه و آثار رفتار مطلوب در بازاریابی اجتماعی انفاق، بسیار مهم است. این موضوع باعث می‌شود مخاطب میل بیشتری برای انجام رفتار داشته باشد.

در روایتی از امام صادق (ع) که مرتبط با بحث ایجاد اطمینان از قطعی بودن پاداش است آمده که خداوند متعال در هر شب جمعه‌ای از اول شب فرمائش را به آسمان دنیا نازل می‌کند و در هر شب در یک سوم پایان شب، و دو فرشته پیشاپیش فرمان خدا فریاد بر می‌آورند: آیا توبه‌کننده‌ای هست که تو او را بپذیرند، آیا آمرزش خواهی هست تا او را بیامرزند، آیا طلب‌کننده‌ای هست تا خواسته‌اش را بدهند. خداوند به هر انفاق‌کننده‌ای در برابر مالی که می‌دهد جایگزینی عطا می‌کند و ثروت بخیل را به ورطه نابودی بینداز (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۹۳، ص ۱۱۶).

۳-۱-۱۱. گام دهم: بیان کسانی که باید به آن‌ها انفاق کرد (۲۷۳ بقره)

شاید بتوان مهم‌ترین دغدغه افرادی که قصد کمک به دیگران را دارند، شناسایی افرادی دانست که واقعاً نیازمند هستند. اما آنچه که در این الگو دیده می‌شود، معرفی این افراد در آخرین مرحله صورت گرفته است؛ در حالی که موضوعات مهم‌تر در مراحل قبلی مورد تأکید قرار گرفته است. به عبارت دیگر اگرچه شکی در این نیست که انفاق منفق باید ناظر شخصی باشد که نیازمند باشد؛ اما در تبلیغ انفاق در این آیات، مشخص کردن این افراد در مرحله آخر آمده است.

در این آیه شریفه مصارف صدقات را نیازمندیانی معرفی می‌کنند که خود توانایی تأمین معاش ندارند و از سوی دیگر افراد با آبرویی هستند که با وجود نیازمندی، خویشان‌دار بوده و فقر خود را تا جایی که توان داشته باشند، اظهار نمی‌کنند.

در روایات دو شاخص و ملاک برای شناخت اولویت‌های انفاق در خصوص افرادی که صدقه به آن‌ها تعلق می‌گیرد، می‌توان دید که در ادامه به آن پرداخته می‌شود. شاخص اول از نظر نزدیک بودن فرد نیازمند به انسان است. از این نظر اولویت کمک کردن به خویشاوندان و نزدیکان است تا جایی که فرموده‌اند: لَا صَدَقَةَ وَ ذُو رَحِمٍ مُّحْتَأَجٍّ (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۹۳، ص ۱۴۷). هر چقدر این خویشاوندی نزدیک‌تر باشد، روشن است که اولویت بالاتری خواهند داشت. شاخص دوم در تشخیص اولویت در انفاق، شاخص ایمان است. در لسان روایات، کمک به افراد با ایمان و دیندار مهم‌تر معرفی شده است: عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ (عَلَيْهِ السَّلَامُ) قَالَ: لَا تَصَلِّحُ الصَّنِيعَةَ إِلَّا عِنْدَ ذِي حَسَبٍ أَوْ دِينٍ. (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۱، ص ۴۰۸). نیکی کردن جز به انسان خانواده‌دار یا متدین درست نیست.

در آیه آخر هم یعنی آیه ۲۷۴ مرور اجمالی و سریع دعوت شده و بر برخورداری از پاداش و رفع ترس و اندوه از ایشان تأکید می‌کند.

۲-۳. بررسی سیاق سوره آل عمران آیات ۱۳۰ تا ۱۳۸

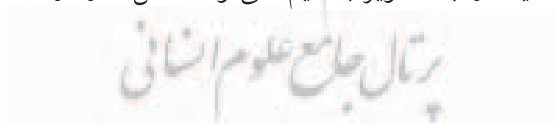
در خصوص موضوع این آیات به طور اجمال باید گفت این آیات برای ترغیب و تهدید مؤمنین است و آنان را ترغیب می‌کند به اینکه به سوی خیرات یعنی انفاق در راه خدا در دو حال دارا بودن و نداری بشتابند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۴، ص ۲۵). این سیاق با نهی رباخواری شروع می‌شود که حقیقت این نهی، جنبه زمینه‌چینی برای دعوت به احسان و انفاق را دارد (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۴، ص ۲۵). در مورد شروع این سیاق با نهی از رباخواری و در ادامه آن دعوت به انفاق، نکات زیر قابل توجه است:

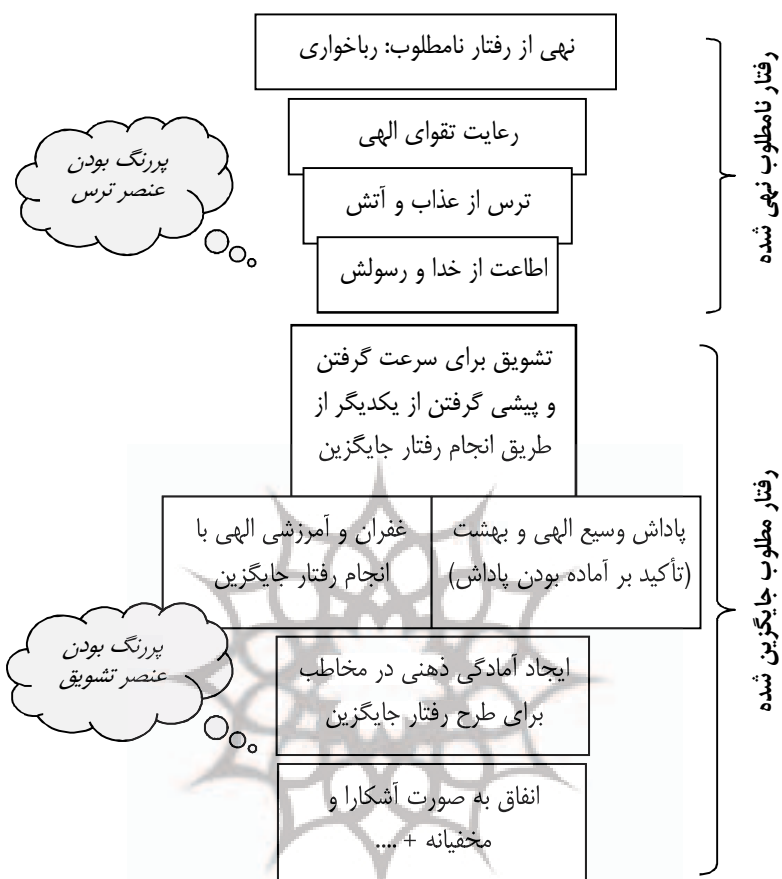
۱. همان‌طور که در سیاق‌های سوره بقره گفته شد یکی از دلایل گسترش رباخواری، عدم توجه به انفاق است.
۲. مخاطبان در دعوت به انفاق، مؤمنین هستند. در نهی از رباخواری نیز مخاطب آیه مؤمنین هستند.

۳. دو بار بر لزوم رعایت تقوای الهی در مقابل رباخواری تأکید می‌شود. بار اول به پاداش رعایت تقوا که فلاح و رستگاری انسان و مطابقت با میل او دارد اشاره شده (اتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ) و در بار دوم عنصر ترس پررنگ می‌شود: از آتشی که آماده شده است بترسید (وَ اتَّقُوا النَّارَ الَّتِي أُعِدَّتْ لِلْكَافِرِينَ).

در این سیاق نیز عنصر ترس در کنار عنصر تشویق دیده می‌شود و به نظر می‌رسد فضای ترس در اول سیاق بیشتر بوده و با طرح رفتار جایگزین، جو تشویق و شغف پررنگ‌تر می‌شود. منظور از رفتار جایگزین، همان انفاق است که در آیه ۱۳۴ به آن پرداخته شده است. به عبارت روشن‌تر در آیات قبلی خداوند متعال مؤمنان را از رباخواری منع کرده است و با بیانی تهدیدآمیز ایشان را دعوت به رعایت تقوا نموده است. سپس از این فضا فاصله گرفته و عنصر تهدید کم رنگ می‌شود و مؤمنان را به سرعت گرفتن برای رسیدن بهشت و مغفرت الهی دعوت می‌کند. در این فضا مخاطب منتظر است در مقابل رفتاری که از آن بازداشته شده است، یک رفتار جایگزین پیشنهادی دریافت کند که یکی از این رفتارهای جایگزین انفاق است.

در حوزه‌های رفتاری و بازاریابی اجتماعی یک پیام تبلیغاتی که مخاطب را از یک رفتار نامطلوب باز می‌دارد، زمانی اثرگذاری بیشتری دارد که رفتاری را به عنوان جایگزین آن، به مخاطب پیشنهاد کند. البته این پیشنهاد در صورتی است که مخاطب نتواند تشخیص دهد که برای حفظ خود از آسیب و ضرر نمایش داده شده، چه رفتار جایگزینی را باید انجام دهد. اگر بخواهیم به صورت شماتیک و نمودار ساده شده، کلیات دعوت این سیاق را به تصویر بکشیم، می‌توان شکل ۶ را ارائه داد:





شکل ۶: نمودار شماتیک سیاق سوره آل عمران

در این سیاق شریفه با آوردن دو کلمه سراء و ضراء وضعیتی خاص برای انفاق به تصویر می‌کشد. کلمه سراء به معنای آن پیشامدی است که مایه مسرت آدمی باشد و کلمه (ضراء) بر خلاف آن به معنای هر چیزی است که مایه بد حالی انسان شود، البته ممکن است این دو کلمه به معنای یسر و عسر (یعنی آسانی و دشواری) نیز گرفته شود (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۴، ص ۲۸). همان‌طور که پیش از این نیز گفته شد انفاق در شرایط سختی از پاداش و اجر بیشتری برخوردار است؛ اما خوب است انسان چه در حالت سختی و چه در حالت راحتی انفاق را ترک نکرده و در هر زمانی متناسب با شرایطی که دارد در راه خدا انفاق کند.

۳-۳. بررسی سیاق سوره نساء آیات ۳۶ تا ۴۲

البته علامه طباطبایی در میزان آیات ۳۶ تا ۴۲ را به عنوان سیاق در نظر گرفته‌اند و در بیان آیات می‌نویسند: هفت آیه است که در آن مسلمین را تشویق و تحریک بر احسان و انفاق در راه خدا نموده و در ازای آن وعده جمیل داده و ترک آن را که یا به انگیزه بخل است و یا به انگیزه انفاق در راه خودنمایی است، مذمت کرده است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۴، ص ۵۶۰). شروع این سیاق با دعوت به توحید است، اما توحید عملی و آن این است که شخص موحد اعمال نیک خود را که از آن جمله احسان مورد بحث است صرفاً به خاطر رضای خدای تعالی انجام دهد و در برابر انجام آن ثواب آخرت را بخواهد. دلیل بر این معنا که منظور توحید عملی می‌باشد این است که دنبال جمله: «وَاعْبُدُوا اللَّهَ» فرموده: «وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا...» و بعداً همین معنا را تعلیل کرده به این شکل که «إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَلًا فِخْوَرًا» که در روایات فرموده‌اند مختال فخور، بخیل و کسی است که مال خود را به عنوان ریاکاری در انظار مردم انفاق می‌کند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۴، صص ۵۶۰-۵۶۱).

از آنجا که در خصوص موضوع توحید عملی در انفاق پیش از این نیز مطالبی گفته شد، از ذکر آن خودداری شده و به تکرار همین دقیقه بسنده می‌شود که بدون شک یکی از مهم‌ترین عوامل اصلاح‌کننده و دورکننده بسیاری از آسیب‌های رفتاری در حوزه تعاملات انسانی، التزام داشتن به توحید عملی است؛ یعنی تعاملات و رفتارها با نیت الهی و بر اساس رضایت الهی تنظیم شود و «اگر احسان به خلق، برای خدا نباشد نزد خدا هیچ ارزشی ندارد» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۴، ص ۲۸). بعد از طرح این موضوع، در ادامه آیه به ترتیب افرادی را ذکر می‌کند که انسان می‌بایست به آن‌ها نیکی کند: پدر و مادر، خویشاوندان، یتیمان، مستمندان، همسایه نزدیک و همسایه دور، هم‌نشین، در راه مانده و بردگان.

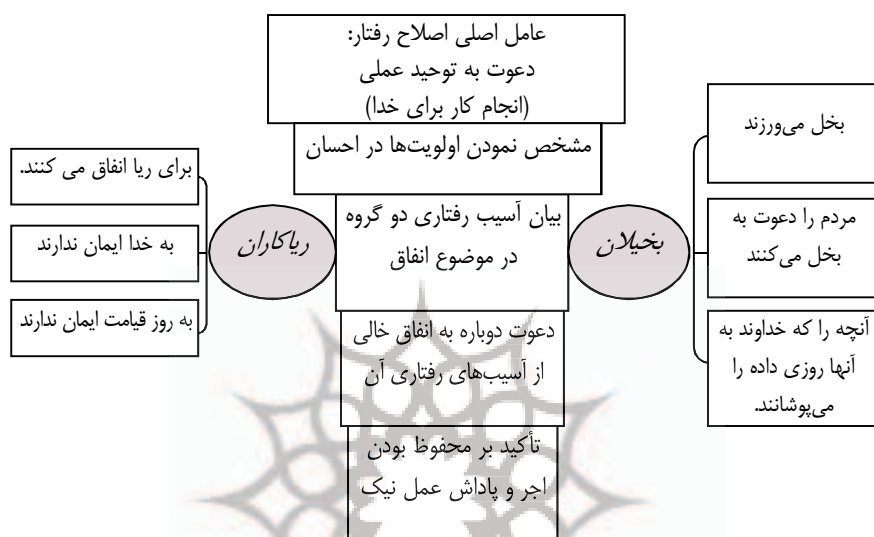
بعد از بیان اولویت‌ها در این سیاق، به دو تیپ رفتاری اشاره می‌کند که رفتار آن‌ها در موضوع انفاق مطلوب نیست: بخیلان و ریاکاران. این آیات برای بخیلان سه ویژگی را یاد می‌کند:

۱) یکی اینکه افرادی هستند که خود بخیل هستند و از آنچه که خداوند به آن‌ها روزی داده به دیگران نمی‌بخشند.

۲) دسته دوم که سطح بالاتری از بخل را شامل می‌شود این است که دیگران را نیز

به بخل دعوت می‌کنند.

۳ سوم اینکه آنچه را که خداوند به آن‌ها داده است را می‌پوشانند.^{۱۵}
شکل ۷ نمودار شماتیک این آیات را نشان می‌دهد.



شکل ۷. شکل نموداری سیاق سوره نساء

۳-۴. بررسی سیاق سوره یس ۳۳ تا ۵۰

آیات ۳۳ تا ۵۰ سوره مبارکه یس در مقام تبلیغ انفاق است و یکی از سیاق‌هایی است که از سبک و الگوی نسبتاً متفاوتی نسبت به سیاق‌هایی که تا به اینجا بررسی شد، پیروی می‌کند و آن ذکر مفصل نعمت‌های الهی و یادآوری آن به انسان است که به شکل توبیخی کسانی که با وجود نعمت هدایت الهی، از دستورات الهی سرپیچی کرده و به تکالیف خود (که یکی از آن‌ها انفاق به نیازمندان است) بی‌اعتنایی کرده را نکوهش می‌کند. اینک چرا از بین این همه نعمت‌هایی که خداوند به انسان اعطا کرده است به این موارد پرداخته شده است می‌توان این‌گونه گفت که همه انسان‌ها با هر سطح فکر و اندیشه‌ای که باشند متوجه ضروری بودن و اعطایی بودن این نعمت‌ها از جانب فرد دیگری می‌شوند. نعمت‌های ذکر شده را می‌توان در سه دسته قرار داد: بخشی ناظر به

نیاز اساسی خوراک انسان هستند که لازمه بقای اوست و دسته دوم ناظر به نیاز اساسی دوم انسان که عبارت است از پناه و محل امن و مناسبی برای زندگی است و سومین دسته مربوط به نیاز جابه جایی و سفر کردن است.

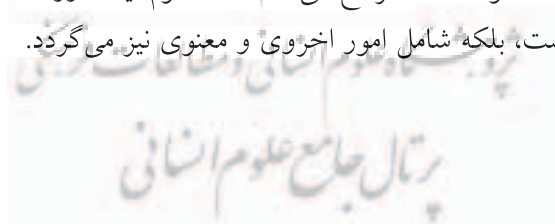
به طور خلاصه می‌توان گفت که در ابتدای این سیاق، چند آیه از آیات خلق و تدبیر الهی را به رخشان می‌کشد؛ آیاتی که بر ربوبیت و الوهیت خدای تعالی دلالت دارد و به روشنی دلالت می‌کند بر این که خدا، یگانه است و هیچ کس در ربوبیت و الوهیت با او شریک نیست، آنگاه مجدداً ایشان را در اینکه به آیات و ادله وحدانیت خدا و به معاد نظر نمی‌کنند و از آن روی گردانند و حق را استهزاء نموده و به فقرا و مساکین انفاق نمی‌کنند توییح می‌نماید (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۷، ص ۱۲۵). در این آیات هم، قبل از بیان امر به انفاق به مسئله توحید و معاد اشاره می‌کند. بیان برخی از نعمت‌های الهی این را به انسان یادآوری می‌کند که آنچه انسان دارد همه از آن خداست و اوست که زمین مرده را زنده می‌کند تا از آن انسان بتواند قوتی برای حیات خود برداشت کند.

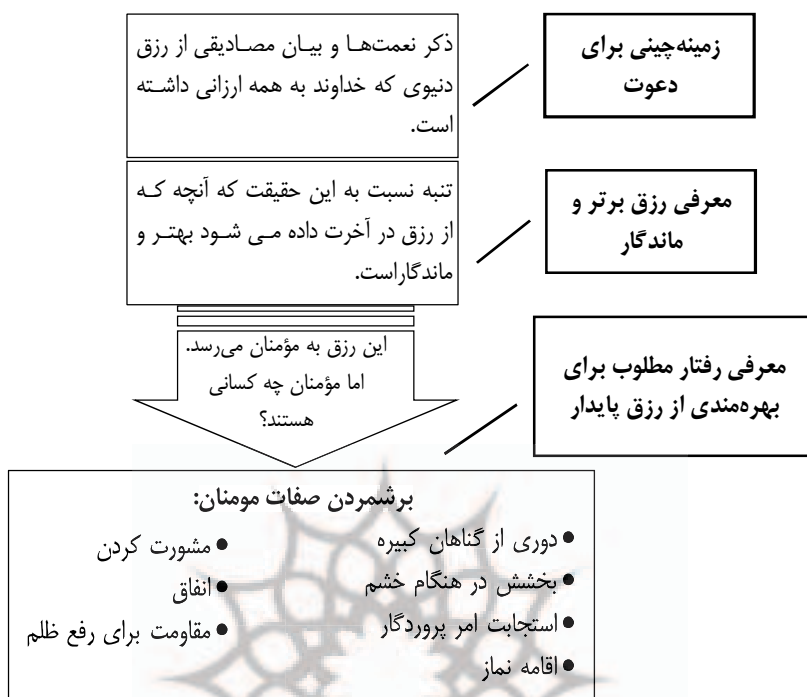


شکل ۸. نمودار سیاق سوره یس

۳-۵. بررسی سیاق سوره شوری ۳۰ تا ۴۳

بر اساس تقسیم رکوعات قرآن، آیات ۳۰ تا ۴۳ به عنوان رکوع در نظر گرفته شده‌اند. صدر این آیات متصل به داستان رزق دادن خدا به بندگان است؛ سپس پاره‌ای از آیات و دلایل توحید را که مربوط به رزق است - مانند خلقت آسمان‌ها و زمین و منتشر کردن جنندگان در آسمان و زمین و خلقت کشتی‌ها که در دریا در حرکتند و... - ذکر می‌کند. آنگاه می‌فرماید بعضی از رزق‌ها هست که تنها در دنیا و به همه می‌دهد و آن رزقی است که با فنای دنیا فانی می‌شود. بعضی فقط مخصوص مؤمنین است که در آخرت می‌دهد و آن بهترین رزق و پایدارترین رزق است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۸، ص ۸۰). زمانی که سخن از مؤمنین آمد که رزقی برتر برای ایشان است، مخاطب خواهد پرسید مؤمنان چه کسانی هستند؟ لذا بحث وارد مقوله دیگری می‌شود و آن ذکر صفات مؤمنین است. از سوی دیگر علاوه بر ذکر صفات و حسن عاقبت ایشان، افرادی که در مقابل قرار می‌گیرند نیز معرفی می‌شوند و آن ستمکاران هستند که در نهایت در عذاب خواهند بود. در قالب تبلیغی این سیاق بر رزاقیت الهی تأکید شده است. این تأکید از چند منظر قابل توجه است: نخست اینکه مخاطب دعوت به انفاق در می‌یابد که آنچه که او به ظاهر انفاق می‌کند، در اصل مالکیتش برای خداست و انسان در واقع امر چیزی ندارد که از آن انفاق کند. دوم اینکه بیان مصادیقی از رزق الهی، این توهم را که خداوند نیازمند به انفاق بنده خود است، مرتفع می‌کند. نکته سوم اینکه رزق، منحصر در امور دنیوی و مادی نیست، بلکه شامل امور اخروی و معنوی نیز می‌گردد.





شکل ۹. نمودار سیاق سوره شوری

۳-۶. بررسی سیاق سوره محمد آیات ۳۳ تا ۳۸

در تقسیم‌بندی رکوعات آیات ۲۹ تا ۳۸ به عنوان رکوع در نظر گرفته شده‌اند. در تفسیر المیزان از آیه ۳۳ تا آخر سوره یک جا در نظر گرفته شده است. خدای تعالی بعد از آن که حال کفار را بیان کرد و بیان حال بیمار دلان آنان در امر قتال و حال مرتدین ایشان را بر آن بیان اضافه کرد، اینک در این آیات روی سخن را به مؤمنین برگردانده و بر حذرشان می‌دارد از اینکه مثل آن کفار و آن منافقین و آن مرتدین باشند و به سوی آنان متمایل شوند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۸، ص ۳۷۱).

مخاطب آیات باز هم مؤمنین هستند که امر به اطاعت از خدا و رسول خدا می‌شوند که عاقبت مخالفت بعضی از نامبردگان در آیات قبل این شد که بعد از روشن شدن هدایت کارشان به ارتداد کشیده شد. با در نظر گرفتن سیاق آیات، مراد از اطاعت خدا، اطاعت او در احکام مربوط به قتال است و مراد از اطاعت رسول، اطاعت او است در هر دستوری که

آن جناب مأمور به آن و به ابلاغ آن شده و نیز هر دستوری که آن جناب به عنوان مقدمه قتال و به ولایتی که در آن داشته داده است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۸، ص ۳۷۲).

در این آیات نیز قبل از پرداختن به موضوع انفاق، به حقیقت زندگی دنیوی اشاره می‌کند. متصف کردن زندگی دنیا به لهُو و لعب می‌تواند از دو منظر باشد: یکی اینکه مؤمنان را ترغیب به زندگی اخروی کرده و آن‌ها را بی‌میل به دنیا و ظاهر آن کند و دوم اینکه این هشدار را به مؤمنان بدهد که مراقب ظاهر زیبا و عشوه‌گری دنیا باشند که امکان فریب و انحراف آن‌ها وجود دارد.

ظاهر سیاق این است که مراد از اموال همه اموال باشد (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۸، ص ۳۷۴). بر این اساس این اطمینان به مخاطبان داده می‌شود که اگر ایمان بیاورید و تقوای الهی پیشینه کنید، خداوند اجر و پاداش شما را به طور کامل می‌دهد و در مسیر بندگی و فرمان‌بری از خدا، از شما خواسته نمی‌شود که همه اموال‌تان را در راه خدا بدهید. «چون اگر همه اموال شما را طلب کند مشقت بزرگی به شما تحمیل کرده و آن وقت دیگر حاضر نمی‌شوید چیزی بدهید چون اموال‌تان را دوست دارید و این باعث می‌شود که کینه‌های درونی‌تان بیرون بریزد و گمراه شوید» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۸، ص ۳۷۴).

بنابراین یکی از نکاتی که در بازاریابی اجتماعی انفاق باید به آن توجه داشت بیان مؤثر این نکته است که دستور الهی در موضوع انفاق بر این نیست که انسان هر چه از مال و دارایی دارد به نیازمندان ببخشد و خود فرد محتاج شود. از نظر اقتصادی مکانیسم طراحی شده برای بازتوزیع درآمدی و مبارزه با فقر است نه اینکه منجر به فقر عده‌ای شود.

۳-۷. بررسی سیاق سوره حدید ۱ تا ۱۰

در خصوص اهمیت این سوره در پژوهش‌های مرتبط با موضوع انفاق همین بس که علامه طباطبایی در خصوص غرض این سوره گفته‌اند: غرض این سوره تحریک و تشویق مؤمنین به انفاق در راه خداست (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۹، ص ۲۵۰). آیات مورد بررسی را می‌توان در سه گام دسته‌بندی کرد. در گام نخست زمینه‌سازی لازم نسبت به دعوت گام دوم از طریق پرداختن به مالکیت حقیقی خداوند و خالقیت و ربوبیت آن به آن او بر هستی و علم و آگاهی او انجام می‌شود. در گام دوم به این سؤال ضمنی مخاطب

که در برابر چنین عظمت مطلقى چه باید کرد، این طور پاسخ می‌دهد که به او و فرستاده-اش ایمان بیاورید و انفاق کنید. در گام سوم نیز از دو طریق نگرانی انسان نسبت به این رفتار که در آن مالی که از دستش خارج می‌شود، را کاهش می‌دهد. اول تأکید بر اینکه اصل آنچه که از آن انفاق می‌کنید، در ملک مطلق خداست و به اراده او شما اجازه تصرف یافته‌اید؛ دوم تأکید بر پاداش و اجر کسانی که چنین رفتاری را انجام می‌دهد.



شکل ۱۰. نمودار سیاق سوره حدید

۳-۸. بررسی سیاق سوره منافقون ۹ تا ۱۱

علامه طباطبایی سه آیه آخر سوره منافقون را با هم در نظر گرفته‌اند و در بیان آیات آن نوشته‌اند: در این چند آیه مؤمنین را تذکر می‌دهد به اینکه از بعضی صفات که باعث پیدایش نفاق در قلب می‌شود بپرهیزند، یکی از آنها سرگرمی به مال و اولاد و غافل شدن از یاد خداست و یکی دیگر بخل است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۹، ص ۴۹۰). در حالی که در تقسیم‌بندی رکوعات تنها آیات ۱۰ و ۱۱ به عنوان یک رکوع مستقل لحاظ شده‌اند. به طور خلاصه می‌توان مطالب این سیاق را این گونه بیان کرد: در ابتدا مخاطبان (که

در اینجا هم مؤمنان هستند) از یک رفتار نامطلوب که همان غافل شدن از یاد خداست، بازداشته شده‌اند. دو عاملی که منجر به این نتیجه می‌شود نیز به اجمال آمده است: اموال و اولاد. اینها زینت زندگی دنیا هستند و طبیعت آن چنین اقتضایی می‌کند که ایجادکننده غفلت برای آدمی باشند. در نهایت در نتیجه‌گیری از نهی از رفتار نامطلوب می‌فرماید که هر کسی که گرفتار فریب این دو شود، از زیانکاران و خاسران خواهد بود و این مقدمه یک نگرانی و هشدار برای مخاطب ایجاد می‌کند. چون هیچ انسانی برایش مطلوب نیست که دچار خسران و زیان بشود و زمانی که به کسی گفته می‌شود از زیانکاران نباش، برایش مهم می‌شود که چه رفتاری منجر می‌شود که او از زیانکاران باشد و در مقابل چه رفتار جایگزینی وجود دارد.

این سیاق نیز به بیان رفتار جایگزین پرداخته و انفاق از روزی که خداوند به انسان داده است را در مقابل رفتار نامطلوب اول قرار می‌دهد. اما برای اینکه جدیت و رغبت بیشتری در مخاطب برای انجام رفتار مطلوب ایجاد کند، به موضوع محدود بودن عمر انسان اشاره کرده و با توصیف رفتار انسانی در لحظه‌ای که اجل به سراغش آمده در حالی که آرزو می‌کند که ای کاش عمرش به اندازه اندکی بیشتر بود تا صدقه‌ای می‌داد؛ می‌پردازد. البته در طرح موضوع مرگ در این سیاق، بر خلاف برخی از سیاق‌ها که به موضوع عذاب در قیامت و اینکه انفاق می‌تواند عذاب الهی را برطرف کند، اشاره‌ای نشده است و عنصر ترس در اینجا به صورت محدودتری نسبت به آن آیات استفاده شده است. چرا که می‌فرماید قبل از فرا رسیدن اجل و زمان مرگ انفاق کنید. همچنین تأکید می‌کند که انفاق از مالی که خداوند به انسان روزی داده است؛ یعنی تأکید بر موضوع ربوبیت. این ترس نسبتاً ملایم در آخر آیه به عنصر ایجادکننده اطمینان در فرد مبنی بر علم و آگاهی خداوند از اعمال انسان ختم می‌شود.



شکل ۱۱. نمودار سیاق سوره منافقون

۳-۹. بررسی سیاق سوره تغابن ۱۱ تا ۱۸

علامه طباطبایی در این آیات نیز بر اساس همان تقسیم‌بندی رکوعات عمل کرده‌اند. ایشان در بیان توضیح کلی این آیات می‌نویسند: «غرض سوره واداری مردم به انفاق در راه خدا و صبر در برابر مصائبی است که در خلال مجاهدت در راه او می‌بینند و در میان همه این اغراض، اول مسئله مصیبت‌ها و صبر در برابر آنها را ذکر فرموده تا ذهن شنونده برای تأثر از سفارشات بعدی به انفاق آماده‌تر و صاف‌تر گردد و دیگر عذری باقی نماند» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۹، ص ۵۰۹). از آنجا که در آیات گذشته فرمان به اطاعت بی‌قید و شرط خدا و رسولش آمده بود، و از آنجا که یکی از موانع مهم این راه علاقه افراطی به اموال و همسران و فرزندان است به مسلمان در این زمینه هشدار می‌دهد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲۴، ص ۲۰۴).



شکل ۱۲. نمودار سیاق سوره تغابن

نتیجه‌گیری

حل مسئله فقر در جامعه، تنها با مشارکت مردمی و دغدغه مندی آن‌ها قابل رفع است. از سوی دیگر لازمه مشارکت مردمی، برانگیزش درونی و سوق دادن افراد جامعه برای توجه به محرومیت‌ها در محیط پیرامونی خود است که این موضوع هدف بازاریابی اجتماعی انفاق است. با این ملاحظه جدی و مهم که آنچه که در بازاریابی اجتماعی انفاق دنبال می‌شود، امر خیر با مختصات دینی است نه صرفاً کمک کردن و پول دادن. چرا که در اندیشه دینی «فلسفه انفاق انسان‌سازی است زیرا انسان‌ها در سایه گذشت‌ها، بخشش‌ها و ایثارها روحشان روح انسانی می‌گردد» (مطهری، ۱۳۸۷، ص ۶۸). بر این مبنا بر عنصر ایمان به خدا و داشتن نیت الهی در کمک کردن باید تأکید نمود.

حال این سؤال مطرح می‌شود که اگر بخواهیم الگویی منطبق بر آموزه‌های دینی برای ترویج انفاق در جامعه طراحی کنیم، این الگو دارای چه ملاحظات و مختصاتی است؟ بهترین منبع برای شناخت این الگو آیات قرآن کریم است. احصای آیاتی که

ریشه انفاق در آن‌ها به کار رفته، اولین گام در این مسیر است. اما از آنجایی که به دنبال یک الگوی دارای گام و مرحله‌بندی شده هستیم، بررسی تک تک آیات به صورت جداشده از محیط جغرافیایی خود در سیاق‌ها نمی‌تواند به این هدف، رهنمون کند. بنابراین باید به دنبال زنجیره‌هایی از آیات بود که فضای کلی آن‌ها و موضوع آن‌ها دعوت به انفاق است و از طریق بررسی آن‌ها بتوان محتوای مناسب برای طراحی الگوهای دینی را ارائه کرد. بررسی آیات استخراج شده در سیاق‌های آن‌ها نشان می‌دهد که ۹ زنجیره آیه اصلی در موضوع دعوت به انفاق در قرآن وجود دارد که هر زنجیره اگرچه اشتراکاتی با زنجیره آیات دیگر ممکن است داشته باشد، اما وجود افتراقی نیز دارد. مهم‌ترین زنجیره مربوط به چهار سیاق سوره بقره شامل آیات ۲۵۴ تا ۲۷۴ است که در ده مرحله به دعوت انفاق پرداخته است.

از جمله موضوعاتی که در این الگوها قابل توجه است می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- مخاطبان دعوت به انفاق، مؤمنان هستند؛
- تأکید بر توحید عملی و ربوبیت در کنار موضوع معاد و بازگشت به خدا به عنوان عناصر زمینه ساز دعوت به انفاق؛
- در برخی از نمونه‌ها، تأکید بر نعمت‌های الهی و برشمردن آن‌ها به عنوان مقدمه و زمینه برای تبلیغ انفاق دیده می‌شود؛
- استفاده از عنصر ترس در بسیاری از زنجیره آیات دیده می‌شود. این عنصر ترس هم جهت جلب توجه مخاطب به پیام و هم تحریک او نسبت به انجام رفتار وجود دارد؛
- در کنار استفاده از عنصر ترس، شدت نگرانی کاهش یافته و از طریق جاذبه‌های تشویقی و احساسی مخاطبان به امر انفاق دعوت می‌شوند. مملو شدن فضای ترس در یک تبلیغ اجتماعی، اثربخشی آن را زیر سؤال خواهد برد؛
- هشدار نسبت به موانع رفتاری بر سر راه انفاق (مانند حب دنیا (مال و فرزندان)، ترس از فقر (که حيله شیطان است)، بخل و...)
- بیان جذاب نتایج و پاداش انفاق و تأکید بر محفوظ بودن آنها؛
- معرفی رفتارهای نامطلوب در موضوع انفاق مانند انفاق ریاکارانه، انفاق با منت و

اذیت و... (به عبارتی از این رفتارها می‌توان به عنوان یک رفتار رقیب در بازاریابی اجتماعی انفاق یاد کرد که هدف بازاریاب در کنار تقویت رفتار مطلوب، تضعیف رفتار نامطلوب نیز باید باشد).

برای سامان دادن امور خیریه در کشور نیاز به پژوهش‌های بسیاری وجود دارد تا خلاهای علمی و نظری موجود در این خصوص را رفع کند. یکی از این حوزه‌ها، موضوع دعوت به امر خیر است که ابزار بازاریابی اجتماعی می‌تواند در این خصوص مورد استفاده قرار گیرد. اما نکته مهم در استفاده از این ابزار توجه به ملاحظات دینی در دعوت به انفاق است. از جمله دیگر پژوهش‌هایی که می‌تواند مکمل پژوهش حاضر باشد، تحلیل وضعیت موجود تبلیغات خیریه با الگوی مطلوب، آسیب‌شناسی وضعیت موجود، موانع و محدودیت‌ها بر سر راه گسترش تبلیغات مطلوب در امور خیریه و ... می‌توان یاد کرد.

یادداشت‌ها

1. Communities

2. Accept

3. Reject

4. Modify

5. Abandon

6. Upstream social marketing

7. Downstream social marketing

۸. ریشه نفق ۱۱۱ بار در قرآن و در ۸۶ آیه و ۳۱ سوره آمده است که بررسی اولیه این آیات نشان می‌دهد ۲۸ آیه خروج موضوعی داشته و ۵۸ آیه باقی مانده به موضوع انفاق می‌پردازد.

۹. از جمله آیات می‌توان به این موارد اشاره کرد: بقره ۳، بقره ۲۶۷، نساء ۳۸، نساء ۳۹، حدید ۷ و...

۱۰. آیت‌الله جوادی آملی نیز در تفسیر این آیات به این موضوع اشاره می‌کنند. ایشان در تناسب میان آیاتی که بعد از آیات ۲۵۵ تا ۲۶۰ آمده با آیات پیشین خود در ذیل تفسیر آیه ۲۶۱ این طور می‌نویسند: «قبل از این آیات در آیه ۲۵۴ خداوند دستور به انفاق داده است و چون به روز قیامت که دیگر جای انفاق نیست اشاره فرمود، شش آیه بعد را به بیان مباحث اعتقادی عمیق درباره توحید ربوبی و اختیار و مسئولیت انسان و یاد معاد اختصاص داد.

سپس به اصل بحث انفاق در راه خدا بازگشته و حقیقت و صورت مثالی انفاق در راه خدا را کاشتن حبه‌ای می‌شمرد که هفتصد دانه به باور می‌آورد و در آیات بعدی به تفصیل درباره هدف از انفاق، شرایط و نتایج و پاداش آن ارشاد می‌کند (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ج ۱۲، ص ۳۱۵ و ۳۱۶).

۱۱. در خصوص تمثیل به کار رفته در این آیه مباحث مختلفی نقل شده است (برای مطالعه بیشتر مراجعه کنید به: طبرسی، ۱۳۶۰، ج ۱، ص ۳۴۳؛ طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۵۹۱؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۳۱۴).

۱۲. ۲۶۲ (فِي سَبِيلِ اللَّهِ) - ۲۶۵ (مَرْضَاتِ اللَّهِ) - ۲۷۲ (مَا تُنْفِقُونَ إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ اللَّهِ).

۱۳. ۲۶۲ (لَا يُبْعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا) - ۲۶۴ (لَا تُبْطَلُوا صَدَقَاتِكُمْ بِالْمَنِّ).

۱۴. ۲۶۲ (وَلَا أَدَى) - ۲۶۳ (يَتَّبِعُهَا أَدَى) - ۲۶۴ (لَا تُبْطَلُوا صَدَقَاتِكُمْ بِالْمَنِّ وَالْأَدَى).

۱۵. این کار از این بابت است که «افراد بخیل وقتی به مواردی که جای انفاق است بر می‌خورند تظاهر به فقر می‌کنند چون از درخواست کمک مردم سخت ناراحت می‌شوند و از سوی دیگر می‌ترسند اگر از دادن مال، خودداری کنند، مردم خونشان را بریزند و یا آرامش زندگی‌شان را سلب کنند. برای اینکه مردم متوجه ثروت و اموال آنان نشوند، لباس پاره می‌پوشند و غذای نامطلوب می‌خورند» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۴، ص ۵۶۴).

کتابنامه

- قرآن کریم (ترجمه فولادوند)
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۶)، تسنیم، تفسیر قرآن کریم، ج ۱۲، قم: انتشارات اسراء.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۹)، تسنیم، ج ۲، قم: انتشارات اسراء.
- حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق)، وسائل الشیعه، قم: مؤسسه آل‌البیت (ع‌ع‌ع).
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ق)، المفردات فی غریب القرآن، تحقیق: صفوان عدنان داودی، بیروت: دارالعلم الدار الشامیه.
- سلزنیچ، فیلیپ (۱۳۷۸)، «جامعه‌شناسی حقوق (۲)»، ترجمه حبیبی مظاهری، مسعود، مجله کانون، سال چهل و سوم، دوره جدید، مرداد و شهریور، شماره ۱۴، صص ۱۴۷ تا ۱۶۶.
- طالقانی، سید محمود (۱۳۶۲)، پرتوی از قرآن، چاپ چهارم، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- طباطبایی، محمد حسین (۱۳۷۴)، ترجمه تفسیر المیزان، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

- طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۶۰)، ترجمه مجمع البیان فی تفسیر القرآن، تحقیق رضا ستود، تهران: انتشارات فراهانی.
- طیب، سیدعبدالحسین (۱۳۷۸)، اطیب البیان فی تفسیر القرآن، تهران: انتشارات اسلام.
- فروزنده، ل؛ کوثری، س و فرقانی، ع (۱۳۸۹)، «ارائه راهبردهای ارتباطی از دیدگاه قرآن»، مدیریت فردا، شماره ۹، صص ۷۷-۹۴.
- قرائتی، محسن (۱۳۸۳)، تفسیر نور، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
- قرشی، سید علی‌اکبر (۱۳۷۱)، قاموس قرآن، تهران: دار الکتب الإسلامیه.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق)، الکافی، تهران: دار الکتب الإسلامیه.
- لسانی فشارکی، محمدعلی و مرادی زنجانی، حسین (۱۳۹۲)، روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم، بی‌جا: بوستان قلم.
- لطیفی، میثم (۱۳۹۰)، «روش‌شناسی راهبردهای تدبیر در قرآن کریم: استقرایی از پژوهش‌های میان‌رشته‌ای مدیریت اسلامی در دهه اخیر»، اندیشه مدیریت راهبردی، تهران، سال ۵، شماره ۱۰، پاییز و زمستان، صص ۲۵-۵۵.
- مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)، بحار الأنوار، بیروت: دار إحياء التراث العربی.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۲)، مدیریت تبلیغات، بی‌جا: حروفیه.
- مصطفوی، حسن (۱۴۰۲ق)، التحقیق فی کلمات القرآن الکریم، تهران: مرکز کتاب لترجمه و النشر.
- مصلائی‌پور یزدی، عباس (۱۳۹۱)، تأثیرات اخلاقی انفاق در قرآن کریم و حدیث، کتاب مجموعه مقالات انفاق و کمک‌های بین‌المللی، گردآوری کاووس سیدامامی، تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۲)، عدل الهی، تهران: انتشارات صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۷)، آشنایی با قرآن (۲)، تهران: انتشارات صدرا.
- مکارم شیرازی، ناصر و همکاران (۱۳۷۴)، تفسیر نمونه، بی‌جا: دار الکتب الإسلامیه.
- موسایی، میثم (۱۳۸۷)، «جایگاه انفاق و خاستگاه اجتماعی - اقتصادی آن (مطالعه موردی: شهر بهبهان)»، فصلنامه اقتصاد اسلامی، شماره ۳۰، صص ۳۹ تا ۶۷.
- نوری، حسین بن محمدتقی (بی‌تا)، مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، قم: مؤسسه آل‌البیت (علیهم‌السلام).

- Andreasen, A. (1995), Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Brennan Linda, Binney Wayne, (2010), Fear, guilt, and shame appeals in social marketing, Journal of Business Research 63, pp. 140-146.
- De Pelsmacker, Patrick, Verolien Cauberghe, Nathalie Dens (2011), Fear appeal effectiveness for familiar and unfamiliar issues, Journal of Social Marketing, Vol. 1 No. 3, pp. 171-191.
- Donovan, Rob & Henley, Nadine. (2010), Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective. Cambridge University Press.
- Gordon, R. (2012), Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. Australasian Marketing Journal (AMJ), pp. 126-122, (2)20.
- Gordon, R. (2013), Unlocking the potential of upstream social marketing. European Journal of Marketing, 47, 1547-1525.
- Kotler, Philip, Nancy R. Lee (2008), Social marketing: influencing behaviors for good, - 3rd edition, sage.
- Kotler, Philip and Gerald Zaltman (1971), Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, Journal of Marketing, Vol. 35, No. 3 (Jul., 1971), pp. 3-12.
- Mackert, Michael and Love Brad, (2011), Profits and perspectives: advertising, social marketing and public health, Journal of Social Marketing, Vol. 1 No. 3, pp. 240-246.
- Stead Martine, Gordon Ross, Angus Kathryn and Laura McDermott, (2006), A systematic review of social marketing, Health Education, Vol. 107 No. 2, pp. 126-191, marketing effectiveness.
- Toncar, M.F. (2001), the use of humor in television advertising: revisiting the US-UK comparison, Bennett, R. (2013), Charity volunteers' perceptions of charity advertisements: Effects of internal communications and attitudes towards advertising by charities. Social Business, 12-142, (2) 3.
- Wallack, L. (2002), Public health, social change, and media advocacy. Social Marketing Quarterly, (8), 25-31.
- William A. Smith and John Strand (2008), Social Marketing Behavior: A Practical Resource for Social Change Professionals.
- Wood, Matthew (2012), Marketing social marketing. Journal Of Social Marketing, 2(2), pp. 94-102.



شعبہ مطالعات انسانی و سماجی
پرتال جامع علوم انسانی