

جاذبه‌های تبلیغاتی مطلوب در بازاریابی اجتماعی انفاق بر اساس آموزه‌های قرآنی

سعید مسعودی پور*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۷/۲۸

بهرام خیری**

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۶/۱۴

چکیده

بازاریابی، دانشی است که بسط مفهومی و کاربردی آن در حیطه تجارت و بازرگانی، محدود نشده است. فنون این دانش در حوزه‌هایی مانند بازاریابی سیاسی و نیز در رویکرد اداره امور عمومی با عنوان مدیریت دولتی نوین، استفاده می‌شود. یکی از نحله‌های نسبتاً نوظهور در این دانش، بازاریابی اجتماعی است که هدف از آن -بر خلاف هدف بازاریابی تجاری که سودآوری است- حل مسائل و مشکلات اجتماعی به منظور ایجاد رفاه اجتماعی است. موضوعاتی نظیر سلامت و بهداشت، مبارزه با مصرف مواد مخدر و استعمال دخانیات و مشروبات الکلی، کمک به نیازمندان و بیماران و ... از جمله موضوعاتی است که در حیطه بازاریابی اجتماعی مطرح شده است. یکی از مسائلی که تحمل آن در جامعه اسلامی، بسیار دشوار است، وجود فقر است. یکی از راهکارهای دینی برای درمان فقر، بازتوزیع درآمدی است که شکلی از آن، انفاق‌های مستحبی است. تلاش نوشتار حاضر، مراجعه به قرآن کریم برای احصای نحوه تبلیغ قرآن کریم از حیث انواع جاذبه‌های تبلیغاتی درباره انفاق است. برای این کار از روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم و با اعتبارسنجی یافته‌ها بر مبنای عرضه آنها به تفاسیر معتبر، استفاده شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که سه نوع جاذبه منطقی، احساسی و ترس که در متون متعارف نیز به آنها پرداخته شده است در موضوع انفاق در آیات قرآن دیده می‌شود. هم چنین از آیات قرآن کریم، جاذبه چهارمی با عنوان جاذبه اطمینان‌بخش نیز به دست آمد که در بازاریابی اجتماعی انفاق می‌تواند اثربخش باشد.

واژگان کلیدی

بازاریابی اجتماعی، تبلیغات، انفاق، قرآن، جاذبه‌های ترس، جاذبه‌های احساسی و منطقی

* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز،

masoodipoor@isu.ac.ir

نویسنده مسئول

** استادیار گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز kheiry_b@iauctb.ac.ir

مقدمه

بدون شک یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های هر نظام فکری و مکتبی که ادعای داشتن نظریه و برنامه برای اداره زندگی بشری دارد، مسائل و موضوعات اقتصادی است. این که انسان‌ها در جامعه، بر اساس چه الگویی و با توجه به چه ضابطه‌ها و باید و نبایدهایی باید در تعاملات اقتصادی وارد شوند، موضوعی است که دیدگاه‌های متفاوتی درباره آن وجود دارد. این مکاتب چه بر اساس بیش توحیدی و الهی و از جانب خداوند باشند و چه بر اساس بینش مادی و ساخته بشر، نمی‌توانند بدون ارائه برنامه‌ای برای اقتصاد و معیشت مردم، مکتب و نظریه‌ای برای جوامع انسانی عرضه کنند. یکی از معضلات اقتصادی‌ای که کم و بیش در تمام جوامع -چه توسعه‌یافته و چه در حال توسعه- وجود دارد، فقر است که خود معلول علت‌های متفاوتی است. مکاتب اقتصادی هر کدام بر اساس ایدئولوژی و جهان‌بینی حاکم بر نظام فکری و اعتقادی‌شان در صدد عرضه راه‌حلی برای این مسئله هستند.

زمانی که حکومت اسلامی می‌گیرد بستر لازم برای تحقق احکام اجتماعی اسلام فراهم می‌شود. نسبت میان مردم و حاکمان در جامعه اسلامی، نسبتی دو سویه است که بر طبق اصل توأم بودن حق و تکلیف، تبیین‌شدنی است. زمانی که حکومتی رنگ دینی و اسلامی به خود می‌گیرد تحقق بعضی اهداف در دستور کار قرار می‌گیرد که از جمله مهم‌ترین آنها در حوزه اقتصاد، تحقق عدالت اقتصادی و از جمله آن، مبارزه با فقر است. موضوعی که نه تنها حاکمان حکومت اسلامی، بلکه شهروندان و مسلمانانی که در جامعه اسلامی زندگی می‌کنند نباید تاب تحمل آن را داشته باشند. بر اساس این، یکی از وظایف مهم حاکمیت اسلامی، مقابله با این پدیده است.^۱

۱. بیان مسئله

همان‌طور که ذکر شد فقر از موضوعاتی است که جامعه اسلامی نباید آن را تحمل کند. به طور کلی، اسلام برای حل مسئله فقر در دو سطح راهکار دارد: پیشگیری و درمان. در سطح پیشگیری با دستورهای مانند تحریم ربا، مبارزه با تکاثر، مبارزه با کم‌فروشی، منع احتکار و غیره سعی می‌کند تا جایی که ممکن است اجازه ندهد افرادی با ثروت‌اندوزی و ظلم، حقوق دیگران را ضایع کنند و از سویی با تأکید بر اموری نظیر

تشویق به کار و تلاش برای کسب روزی، آحاد جامعه را به کار و تأمین نیازهای مادی تحریک می‌کند. این دستورها، به نوعی، نقش پیشگیری‌کننده از ابتلا به فقر را در جامعه دارند. در لایه دوم و در مقام درمان، یکی از وظایف حاکمیت، سوق دادن آحاد مردم به پرداخت‌های داوطلبانه به افراد نیازمند است تا با بازتوزیع درآمدی، شکاف طبقاتی، کمتر شود. از این پرداخت‌های داوطلبانه مالی که باید با نیت خدایی انجام شود در آموزه‌های اسلام با صدقه یا انفاق (به معنای خاص انفاق مالی) یاد می‌شود.

مسئله پژوهش حاضر این است که حاکمیت و یا حتی خود مردم، چگونه باید برای ادای وظیفه یادشده یعنی در تشویق افراد جامعه به بازتوزیع درآمدی، عمل کند؟ از آنجا که ماهیت صدقه استجابی، اختیاری و ارادی است می‌توان از بُعد نرم و فرهنگی به آن نگاه کرد و در قالب بازاریابی اجتماعی بدان پرداخت.

۲. روش تحقیق

روشن است که روش تحقیق باید متناسب با موضوع، هدف و اقتضات تحقیق باشد. روش تحقیق حاضر، روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم است که مراحل آن را به طور خلاصه می‌توان در هشت گام زیر بیان نمود:

- ۱- تحدید و مشخص نمودن موضوع تحقیق
- ۲- مشخص نمودن کلیدواژه‌های مناسب برای احصای اولیه آیات
- ۳- احصای آیات از ریشه مد نظر و تعیین سیاق آنها
- ۴- قرائت مکرر آیات احصاشده و یادداشت نکات تدبیری و سؤالات پیش‌آمده درباره آیه
- ۵- مطالعه آیات در رکوعاتشان و تصحیح یا اضافه نمودن نکات
- ۶- شکل‌گیری مدل اولیه
- ۷- مراجعه به تفاسیر معتبر و عرضه نکات برای اصلاح یا اضافه نمودن نکات جدید و یافتن پاسخ سؤالات
- ۸- طراحی مدل نهایی از منظر قرآن کریم

بر اساس این، در پژوهش حاضر تلاش شده است که نخست، آیاتی که کلماتی از ریشه نفق در آنها به کار رفته است احصا شود. در قرآن کریم در مجموع ۱۱۱ بار

کلماتی با ریشه نفق آمده است که در ۸۶ آیه و ۳۱ سوره قرار گرفته‌اند. البته این تعداد آیات، شامل آیاتی که درباره نفاق و منافقان هستند نیز می‌شود که با توجه به عدم ارتباط با موضوع پژوهش، کنار گذاشته شدند.

سپس با قرائت اولیه، آیاتی که در مقام دعوت مخاطب به انفاق هستند احصا شد. قرائت مکرر آیات با توجه به سیاق آنها و تدبر در آنها، مقدمه شناخت نوع جاذبه به کار رفته در آیات را فراهم کرد. سپس با عرضه برداشت‌ها و تدبرها به تفاسیر معتبر^۳، یافته‌های تحقیق، اعتبارسنجی شد؛ بدین معنا که آیا یافته‌های تدبری اولیه از نگاه تفاسیر معتبر، اتکاپذیر است؟ توضیح بیشتر اینکه اگر تفسیری، برداشت متداولی را نادرست بداند و با دلایل مناسبی نیز این موضوع را تأیید کند و فرضاً همان برداشت متداول، نکته تدبری پژوهش باشد لازم است در یافته‌های تحقیق بازنگری شود. البته روشن است که تفاسیر، جاذبه‌های آیات انفاق را به شکلی که در این نوشتار آمده است احصا نکرده‌اند؛ لذا اعتبارسنجی به معنای شواهدی است که تأییدکننده یا ردکننده نکات تدبری باشد؛ ضمن اینکه این مراجعه می‌تواند مکمل زوایایی باشد که به آنها توجه نشده است.

۳. بازاریابی اجتماعی

ظهور و بروز بازاریابی در کالاهایی بود که جنبه عینی و فیزیکی داشت و با بسط مفهومی آن، بازاریابی خدمات در کنار کالا مطرح شد. این توسعه مفهومی، ادامه پیدا کرد تا جایی که مفاهیمی نظیر بازاریابی ایده، بازاریابی مکان، بازاریابی شخص، بازاریابی سیاسی، بازاریابی اجتماعی و غیره پدیدار شد. تحقیقات متعددی در ادبیات متعارف در حوزه بازاریابی اجتماعی انجام شده است. از جمله موضوعاتی که بیشتر مورد توجه این پژوهش‌ها قرار گرفته است می‌توان به مصرف دخیانیات (Stead et al., 2007) و ارتقای سلامت عمومی (Mackert & love, 2011; Pelsmacker et al., 2011) اشاره کرد.

البته باید توجه کرد که مفهوم فلسفه بازاریابی جامعه‌گرا^۴ که جزء فلسفه‌های بازاریابی^۵ است تفاوت ظریفی با بازاریابی اجتماعی^۶ دارد. بازاریابی جامعه‌گرا یا جامعه‌نگر به مثابه یکی از پنج فلسفه اصلی بازاریابی در کنار فلسفه‌های تولید،

محصول، فروش، و بازاریابی قرار می‌گیرد و هدفش در واقع، هدایت سازمان‌ها به سمت این ضرورت است که در کنار رفع نیازهای مشتریان باید به مسائل و موضوعات مربوط به اجتماع نظیر محیط زیست، آلودگی هوا، رفاه اجتماعی و منافع مصرف‌کننده نیز توجه کرد. علاوه بر این، در فلسفه بازاریابی محض، تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت مشتریان در نظر گرفته نمی‌شود که بازاریابی جامعه‌گرا، پاسخی به این مسئله نیز هست. بر اساس این فلسفه، مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط‌مشی‌های بازاریابی خود، عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه را مشترکاً مد نظر قرار دهند (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲).

باید توجه کرد که وجه اشتراک تمام فلسفه‌های بازاریابی، تحقق سودآوری به منزله هدف اصلی هر بنگاه انتفاعی است. در فلسفه بازاریابی جامعه‌نگر نیز هدف سازمان، فروش محصولات است که تولید می‌کند، با این تفاوت که در این نگرش جدید، باید ملاحظات اجتماعی را لحاظ کرد؛ لذا حتی فلسفه پنجم بازاریابی هم در اصل به دنبال سودآوری سازمان است، اما بستر تحقق این سودآوری را توجه به مسائل اجتماعی می‌داند. اما مفهوم بازاریابی اجتماعی، مفهومی متفاوت از فلسفه‌های بازاریابی است. به عبارت دیگر، این مفهوم به دنبال حل مسائل اجتماعی با استفاده از کاربست یا بهره‌گیری از نظریه‌های بازاریابی است بدون اینکه ضرورتی برای تحقق اهداف بازاریابی در خود ببیند. به عبارت دیگر، بازاریابی اجتماعی، پاسخی به دست درازشده مسائل اجتماعی به سمت دانش بازاریابی است تا با ابزارهای تحلیلی خود، چاره‌ای برای درمان مسائل اجتماعی بیندیشد و روشن است که این مفهوم با پنجمین فلسفه بازاریابی، متفاوت است.

مثلاً اگر تخلفات رانندگی و سوانح جاده‌ای، مسئله‌ای اجتماعی است تلاش بازاریابی اجتماعی، عرضه راهکارهایی برای حل این مسئله با استفاده از بن‌مایه‌های نظری علم بازاریابی است. ویژگی بازاریابی اجتماعی، دانش برگرفته از آموخته‌ها و دستاوردهای بخش تجاری است که آن را برای حل مجدد مسائل اجتماع و سلامت به کار می‌گیرد. تاریخ شکل‌گیری این ایده به سال ۱۹۵۱ برمی‌گردد؛ زمانی که ویب^۷ با

طرح سؤالی با این مضمون که چرا شما، برادری و تفکر عقلایی را مانند فروش صابون نمی‌فروشید، جامعه علمی بازاریابی را به چالش کشید (Stead et al., 2007). بازاریابی اجتماعی مانند بازاریابی عمومی به خودی خود، نظریه نیست. بازاریابی اجتماعی، چهارچوب یا ساختاری است که از دانش‌های دیگر مانند روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و نظریه ارتباطات برای فهم آن چیزی که در رفتار افراد اثر می‌گذارد شکل می‌گیرد (Kotler & Zaltman, 1971).

بازاریابی اجتماعی را به طور مشخص می‌توان این گونه تعریف کرد: کاربرد فناوری‌های بازاریابی تجاری برای تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های طراحی شده به منظور اثرگذاری در رفتار اختیاری مخاطبان هدف برای ارتقای سطح رفاه فردی آنها و جامعه‌شان است (اندریسن، ۱۳۹۰، ۲۰).

در این بازاریابی اجتماعی، توجه به عوامل کلیدی زیر ضروری است:

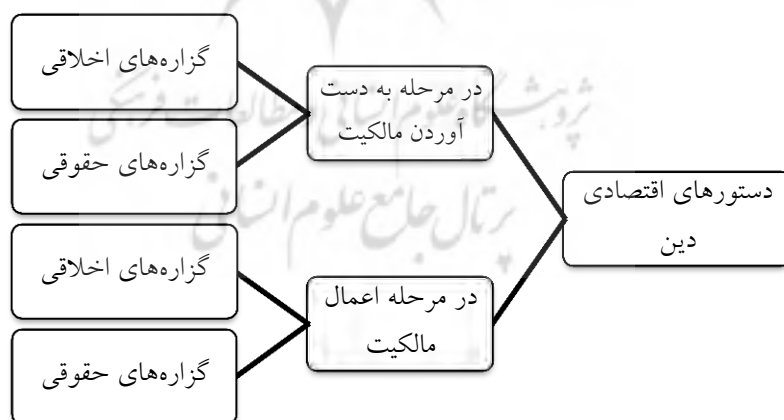
- تمرکز بر تغییر رفتار، داوطلبانه است و بازاریابی اجتماعی درباره اجبار و اعمال فشار برای اصلاح یا تغییر رفتار نیست.
- بازاریابان اجتماعی، تلاش می‌کنند تا تغییر را با به‌کارگیری قانون مبادله، القا و تحریک کنند. یعنی در صورت تغییر رفتار مشتری باید منفعت روشنی برای ایجاد شود (Houston & Gassenheimer, 1987).
- از تکنیک‌های بازاریابی باید مانند تحقیقات بازار، مبتنی بر مشتری، بخش‌بندی و هدف‌گذاری و آمیخته بازاریابی استفاده شود.
- هدف از بازاریابی اجتماعی، ارتقا و بهبود رفاه فردی و اجتماعی است و از این حیث، سازمان‌هایی که بازاریابی اجتماعی می‌کنند منتفع نمی‌شوند. این، در واقع، وجه تمایز بازاریابی اجتماعی از دیگر شکل‌های بازاریابی -مانند بازاریابی تجاری یا سیاسی- است (Stead et al., 2007).

۴. طبقه‌بندی دستورها و راهکارهای دین در موضوع فقر

همان طور که اجمالاً گفته شد شارع مقدس در دو بُعد، دستورهایی داده است تا هم بتواند روابط اقتصادی را طوری سامان دهد تا از فقر و شکاف طبقاتی، جلوگیری کند و هم در مقام درمان آن برآید. در بُعد اول، دستورهای شارع، پیشگیری‌کننده است و سعی

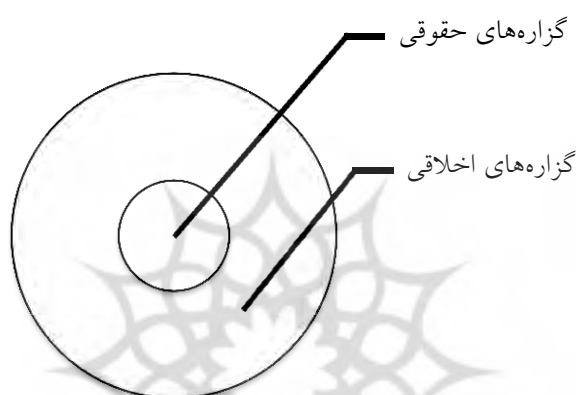
می‌کند تا جایی که ممکن است اجازه ندهد افراد با ثروت‌اندوزی و ظلم، حق دیگران را ضایع کنند. مبارزه با ربا از جمله این دستورها است. اما بدون شک هر قدر هم در پیشگیری تلاش شود به علل مختلف، ممکن است در هر عصر و زمان، افراد نیازمندی وجود داشته باشند؛^۸ لذا شارع مقدس، برنامه‌ها و دستورهایی را نیز در این سطح برای مبارزه و درمان فقر عرضه کرده است.

شارع مقدس، هم در مرحله کسب مالکیت و هم در مرحله اعمال مالکیت، چه در قالب گزاره‌های اخلاقی و چه در قالب گزاره‌های دستوری، سعی می‌کند تعاملات و روابط مادی و اقتصادی را بین افراد جامعه سامان ببخشد.^۹ در این دو مرحله، گزاره‌ها و رهنمون‌های شارع مقدس را می‌توان به دو گونه تقسیم کرد: گزاره‌های اخلاقی و گزاره‌های حقوقی. ملاک طبقه‌بندی گزاره‌ها به اخلاقی و حقوقی، ضمانت اجرای دنیوی است. گزاره‌های حقوقی، گزاره‌هایی است که شارع، مکلفان را ملزم به اجرا یا ترک آنها کرده است و اجرا یا ترک آن، دارای ضمانت اجرایی دنیوی است؛ یعنی در صورت وجود حکومت اسلامی، حاکم باید این دستورها را در جامعه، اجرا کند و از مکلفان، اجرا یا ترک آنها را بخواهد و در صورت ترک دستور یا ارتکاب نهي، آنها را مجازات کند. گزاره‌های اخلاقی، گزاره‌هایی است که ضمانت اجرای دنیوی ندارند و تنها ضمانت اجرایی آنها، اخروی است (نمودار ۱).



نمودار ۱. طبقه‌بندی انواع دستورهای اقتصادی دین اسلام

با توجه به تعاریف، رابطه میان گزاره‌های اخلاقی و گزاره‌های حقوقی، عموم و خصوص مطلق است. یعنی از آنجا که تمام گزاره‌های حقوقی، ضمانت اجرایی اخروی دارند اخلاقی هستند؛ حتی گزاره‌هایی که جزء احکام ثانویه هستند و حاکم اسلامی به دلیل مقتضیات زمان، آنها را وضع نموده دارای ضمانت اجرایی هستند. اما تمام گزاره‌های اخلاقی، ضمانت اجرایی دنیوی ندارند مثلاً غیبت (نمودار ۲).



نمودار ۲. رابطه میان گزاره‌های حقوقی و اخلاقی

از نگاه اسلام، به صرف اینکه انسان در مرحله کسب مالکیت، چهارچوب‌های شرعی را رعایت کند نمی‌توان وی را عامل به تکالیف دینی دانست. گزاره‌های اقتصادی دین در مرحله اعمال مالکیت، حاکی از توجه شارع به نیازهای مادی جامعه و جلوگیری از ایجاد فقر و فاصله‌های طبقاتی است. در مرحله کسب مالکیت می‌توان به این گزاره‌های حقوقی اشاره کرد: کم‌فروشی نکردن، غش نکردن در معامله، رباخواری نکردن، غصب و سرقت نکردن مال دیگران. در حکومت اسلامی، در صورت تخطی افراد از حدود قانون در موضوعات فوق، ظرفیت بازخواست و اجرای آنها وجود دارد. روشن است که گزاره‌های حقوقی در زمان‌ها و مکان‌های مختلف، قبض و بسط می‌کند و بنا بر شرایط، ممکن است تغییراتی در آنها ایجاد شود. اما از جمله گزاره‌های اخلاقی در مرحله کسب مالکیت می‌توان به پس گرفتن جنس در صورت پس آوردن مشتری در شرایطی که هیچ یک از اختیارات معامله وجود ندارد اشاره کرد.

شارع مقدس در مرحله اعمال مالکیت و بهره‌مندی از آنچه افراد به دست آورده‌اند بایدها و نبایدهایی را کرده است که مکلف باید بدان‌ها عمل کند. از جمله آنها می‌توان به زکات و مالیات اشاره کرد. البته پرداخت زکات در صدر اسلام، ضمانت اجرای دنیوی داشت. درباره دستورهایی که جنبه اخلاقی دارد می‌توان به انفاق و قرض الحسنه اشاره کرد. بدین معنا که در صورت عدم انفاق یا قرض به دیگران نمی‌توان افراد را از حیث حقوقی در دنیا، بازخواست کرد.

یکی از مهم‌ترین اهداف دستوره‌های اقتصادی اسلام در مرحله اعمال مالکیت، جلوگیری از ایجاد شکاف عمیق اقتصادی و طبقاتی در جامعه و مبارزه با فقر است. ذیل آیه هفتم سوره حشر، علت اختصاص بخشی از اموال به گروه‌های مزبور، جلوگیری از انباشته شدن ثروت و منع از گردش و دست به دست شدن انحصاری آن در بین اغنیا، معرفی شده است و بدون شک، وقتی گردش ثروت در اختصاص توانگران باشد تفاوت میان غنی و فقیر، فاحش خواهد بود. بنابراین، هدف حکم مزبور، رفع فاصله فراوان بین اقشار مردم و تعدیل ثروت است. در احادیث نیز به مسئله تعدیل ثروت، توجه و مطالب موجود در آیات الهی، تبیین و تفسیر شده است. در روایتی از امام باقر -علیه السلام- راجع به درهم و دینار و آنچه مردم باید نسبت به آن کنند سؤال شده و حضرت فرمودند: آنها (درهم و دینار) انگشترها و مهرهای الهی در زمین هستند که خداوند آنها را برای صالح مردم قرار داده و با آن خواسته‌ها و شئونشان تحقق می‌یابد، پس اگر کسی از آن بهره بیشتری داشت و به حق خدا در آنها عمل کرد و زکات آنها را پرداخت، این برای او پاکیزه و خالص است و اگر بهره فراوان از آن برد و بخل ورزید و حق خدا را در آنها ادا نکرد و ظروف نقره و طلا ساخت، این همان است که نسبت به او وعده الهی در قرآن تحقق می‌یابد^{۱۱} (هادوی تهرانی، ۱۳۸۳، صص ۷۴-۷۸).

۵. معنای انفاق

انفاق از ریشه نفق به معنای خروج یا تمام شدن است. علت نام‌گذاری بخشش مال به انفاق نیز این است که شخص، مال را از دستش خارج یا فانی می‌نماید (قرشی، ۱۳۷۱، ج ۷، ص ۹۷). همچنین گفته شده است که نفق بر انقطاع چیزی و رفتن آن و همین

طور پوشاندن و مخفی کردن چیزی و چشم‌پوشی از آن دلالت می‌کند (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ج ۱۲، ص ۲۰۶). مثلاً در آیه زیر، انفاق به معنای خرج کردن است: «وَأَلْفَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ لَوْ أَنْفَقْتَ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعاً مَّا أَلْفَتْ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ وَ لَكِنَّ اللَّهَ أَلْفَ بَيْنَهُمْ إِنَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ»^{۱۱} (انفال: ۶۳).

انفاق می‌تواند در مال یا غیر آن باشد؛ همین‌طور می‌تواند واجب باشد یا مستحبی (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ص ۸۱۹). انفاق واجب، شامل انواع زکات و خمس است و از انفاق مستحبی در عرف با نام صدقه یاد می‌شود. البته این تعبیر عرفی با معنای اصلی آن، متفاوت است. «به انفاق تام الأجزاء 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، ص ۳۵۵). البته تقسیم دیگری نیز از انفاق عرضه شده که آن را در پنج دسته قرار داده است: ۱- انفاق واجب مانند زکات، خمس، کفارات، فدیة و نفقه زندگی که بر عهده مرد است؛ ۲- انفاق مستحب مانند کمک به مستمندان، یتیمان و هدیه به دوستان؛ ۳- انفاق حرام مانند انفاق با مال غصبی یا در راه گناه؛ ۴- انفاق مکروه مانند انفاق به دیگران با وجود مستحق در خویشاوندان؛ و ۵- انفاق مباح مانند انفاق به دیگران برای توسعه زندگی (قرائتی، ۱۳۸۳، ج ۱، ص ۳۳۷).

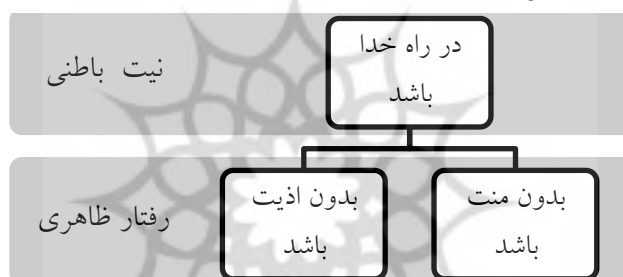
شرط قبولی عبادت خدا، آن است که بندگان، آنچه لوازم و بایسته‌های بندگی است رعایت کنند. بررسی آیات نشان می‌دهد که باید صفات و ویژگی‌هایی همراه با انفاق باشد که در صورت نبود آن، این عمل، باطل خواهد بود و ثوابی برای فرد نخواهد داشت:

▪ «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُبْطِلُوا صَدَقَاتِكُمْ بِالْمَنِّ وَالْأَذَى كَالَّذِي يُنْفِقُ مَالَهُ رِئَاءَ النَّاسِ وَ لَا يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَ الْيَوْمِ الْآخِرِ فَمَثَلُهُ كَمَثَلِ صَفْوَانٍ عَلَيْهِ تُرَابٌ فَأَصَابَهُ وَابِلٌ فَتَرَكَهُ صَلْدًا لَا يَقْدِرُونَ عَلَى شَيْءٍ مِّمَّا كَسَبُوا وَ اللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ»^{۱۲} (بقره: ۲۶۴).

این آیه شریفه دلالت دارد بر اینکه آزار و منت بعد از صدقه، اجر آن را حبط می‌کند و از بین می‌برد (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۵۹۷). در این آیه، شرح حال افرادی

را که منت می‌گذارند یا آزار می‌رسانند یا برای ریا و خودنمایی اتفاق می‌کنند مثل سنگ سختی معرفی کرده که فرد به تصور اینکه کمی خاک روی آن جمع شده انتظار دارد از دل خاک برایش جوانه، سبز شود؛ در حالی که با بارش باران اندکی این خاک، پراکنده خواهد شد و هیچ چیزی جز همان سنگ سخت باقی نخواهد ماند.

به طور کلی می‌توان شرایط اصلی اتفاق را در دو سطح بررسی کرد: نیت باطنی و رفتار ظاهری. نیت باید الهی باشد و اگر برای غیر خدا و از روی ریا باشد مقبول نخواهد بود. اگر عملی مبتنی بر نیت الهی باشد به قطع و یقین از آسیب‌های رفتاری اتفاق که همان منت گذاشتن بر سر فرد نیازمند یا اذیت و آزار رساندن به او است مصون خواهد ماند (نمودار ۳).



نمودار ۳. شرایط و بایسته‌های باطنی و ظاهری منفقین

حال، سؤال این است که با وجود اتفاق مستحبی در اسلام، آیا اسلام برای این کار، جاذبه‌هایی را نیز در نظر گرفته است؟

۶. انواع جاذبه‌های تبلیغاتی و کاربرد آن در بازاریابی اجتماعی اتفاق

پیام تبلیغی، زمانی مؤثر خواهد بود که در گام نخست بتواند توجه مخاطب را به پیام جلب کند و انگیزه لازم را برای دنبال کردن آن در او ایجاد کند. علاوه بر لزوم توجه مخاطب به پیام، باید محتوا و ظاهر پیام به گونه‌ای طراحی شود تا هدف تبلیغاتی محقق شود؛ به عبارت دیگر، پیام باید به گونه‌ای طراحی شود که ادراک مخاطب از پیام، منطبق با هدف پیام باشد. محققان دانش رفتار مصرف‌کننده، جاذبه‌های مختلفی را در تبلیغات، احصا کرده‌اند که بازاریابان، متناسب با نوع مخاطب، نوع محصول و سایر مشخصه‌ها از این جاذبه‌ها استفاده می‌کنند که عبارت‌اند از جاذبه‌های منطقی، احساسی،

ترس، جنسی و خنده. در ادامه، هر جاذبه را مختصراً، معرفی و مشخص می‌کنیم که آیا بر اساس آموزه‌های قرآنی می‌توان از این جاذبه‌ها در بازاریابی انفاق استفاده کرد یا خیر.

۶-۱. جاذبه‌های خنده

خنده^{۱۳} یکی از رایج‌ترین جاذبه‌های احساسی در تبلیغات است (Kellaris & Cline, 2007). استفاده از طنز و شوخی در تبلیغات تجاری، تکنیکی است که بازاریابان سعی می‌کنند با آن، حالت شادی و خنده را برای مخاطب ایجاد کنند و در کنار آن، ضمن انتقال پیام تبلیغی خود، از به‌خاطر سپاری پیام تبلیغ، استفاده نمایند. در حدود ۳۰ درصد از تبلیغات رادیویی، ۲۷ درصد از تبلیغات تلویزیونی و ۵ درصد از تبلیغات مجلات از جاذبه خنده استفاده می‌شود (Weinberger et al., 1995; Catanescu & Tom, 2001). البته درباره اثربخش بودن جاذبه خنده، اختلاف نظر وجود دارد. برخی از مطالعات، نتیجه گرفته‌اند که خنده و شوخی، اثربخشی تبلیغات را افزایش می‌دهد. در مقابل، برخی دیگر از مطالعات، پیشنهاد کرده‌اند که تبلیغات خنده‌دار، همیشه نتیجه بهتری نسبت به تبلیغات بدون خنده ایجاد نمی‌کنند (Cline et al., 2003; Weinberger & Gulas, 1992).

با توجه به عدم شمول اثربخشی جاذبه خنده در تمام تبلیغات، این سؤال پیش می‌آید که بیشترین کاربرد آن در چه مواردی است؟ درباره کاربرد جاذبه خنده نیز نکاتی در پژوهش‌ها به چشم می‌خورد که از جمله می‌توان به این مورد اشاره کرد که خنده به طور عمده در کالایی که ریسک و درگیری کمی^{۱۴} دارد استفاده می‌شود (Toncar, 2001). اما آیا در بازاریابی اجتماعی که طیف محصولاتی که به مخاطب عرضه می‌شود متنوع و دارای ویژگی‌های متفاوت است می‌توان از جاذبه خنده نیز استفاده کرد؟ مثلاً هدف برخی از تبلیغات در بازاریابی اجتماعی، افزایش سطح سلامت و بهداشت و کاهش تصادفات رانندگی است؛ موضوعی که حاوی نفع شخصی افراد است و اثر اجتماعی آن نیز با کم شدن هزینه‌های درمان، به جامعه نیز خواهد رسید. ضمن اینکه بی‌توجهی به آنچه در تبلیغات این دست از محصولات ارائه می‌شود می‌تواند منجر به ضرر و آسیب جسمی برای مخاطبان شود.

از سوی دیگر، مخاطب نمی‌تواند نفع شخصی برخی از محصولات مد نظر در بازاریابی اجتماعی -مانند کمک‌های عام‌المنفعه و انسان‌دوستانه- را به طور مستقیم از پیام تبلیغی درک کند. روشن است که افراد، معمولاً برای منفعت شخصی مادی، اقدام به این قبیل فعالیت‌ها نمی‌کنند، در حالی که همان طور که ذکر شد منفعت برخی از اینها برای خود فرد نیز هست؛ لذا به نظر نمی‌رسد برای ترغیب افراد به اجرا یا ترک رفتاری که منفعت (دنیوی یا اخروی) را به همراه خواهد داشت بتوان از جاذبه خنده استفاده کرد.

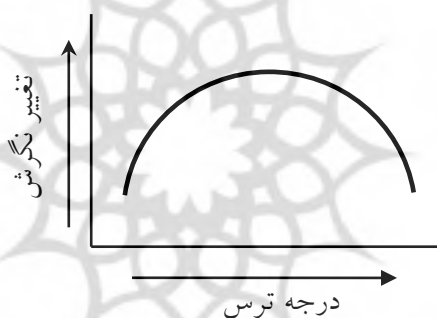
بررسی آیات قرآن نیز نشان می‌دهد که جاذبه طنز برای تبلیغات اتفاق استفاده نشده است. از آنجا که موضوع کمک و دستگیری از نیازمندان معمولاً امری احساسی و عاطفی است -که انسان از وضع نابه‌سامان و نامطلوب هم‌نوع خویش، متأثر و متأسف می‌شود و تلاش می‌کند در حد توان به او کمک کند و- روشن است این وضعیت با ایجاد حس خوشایند خنده و شادی در مقابل عجز و ناتوانی فرد نیازمند نمی‌تواند ایجاد شود.

۲-۶. جاذبه ترس

ترس، غریزه فعالی است که می‌تواند در برخی مواقع، رفتار انسان را فعال و هدایت کند. ترس، منجر به ایجاد دلواپسی، اضطراب و تنش می‌شود و افراد را وادار به یافتن راه‌هایی برای کاهش این احساسات می‌کند. از آنجا که راهی که افراد برای پاسخ به ترس استفاده می‌کنند، شناخته شده است، بازاریابان غالباً بر روی این جاذبه‌ها تکیه می‌کنند تا محرک جذابی را در کالاها یا خدمات خود ایجاد کنند. جاذبه‌های ترس^{۱۵} عبارت‌اند از پیام‌های ترغیبی که برای ترساندن افراد با توصیف اتفاقات ناگوار، طراحی می‌شود. این توصیفات به این صورت است که اگر مخاطبان آنچه پیام پیشنهاد می‌کند انجام ندهند ضرر و آسیبی برای آنها ایجاد خواهد شد (Witte, 1992, p. 329). جاذبه‌های ترس، غالباً در متن بازاریابی اجتماعی مانند ایمنی حمل‌ونقل و سلامت، مطالعه شده است.

چهارچوب کلی استفاده از جاذبه ترس، برجسته‌سازی پیامدهای منفی‌ای است که می‌تواند در صورت عدم تغییر رفتار یا نگرش مصرف‌کننده، اتفاق بیفتد. استفاده از این

راهبرد گسترده شده است: جاذبه‌های ترس در ۱۵ درصد از تبلیغات تلویزیونی استفاده می‌شود. برانگیختگی ترس، تاکتیک رایجی برای موضوعات اجتماعی مانند تشویق مصرف‌کنندگان برای تغییر سبک زندگی با توقف سیگار کشیدن، جلوگیری از بارداری، ورزش بیشتر، استفاده از رژیم‌های غذایی متعادل، عدم نوشیدن در هنگام رانندگی است (Solomon & et al., 2006, pp. 191 & 192). البته درباره استفاده بیش از حد از جاذبه ترس هشدار داده شده است. اگر میزان جاذبه ترس از حد مجاز فراتر رود اثربخشی خود را از دست خواهد داد و به انکار مخاطب، منجر خواهد شد. همچنین اگر میزان ترس، آن قدر ناچیز باشد که نتواند توجه مخاطب را به خود جلب کند نمی‌توان امیدوار بود که جاذبه ترس، مفید واقع شود و بتواند تغییر نگرش و در نهایت رفتار لازم را ایجاد کند (نمودار ۳).



نمودار ۳. رابطه میان ترس و تغییر نگرش (Solomon & et al., 2006, p. 192)

درباره اینکه سازکار جاذبه ترس چگونه عمل می‌کند چهارچوب‌های نظری مختلفی پیشنهاد شده است. نظریه حفاظت انگیزشی^{۱۶} فرض می‌کند که جاذبه ترس در چهار پاسخ شناختی متفاوت فراخوانده می‌شود: شدت ادراک شده^{۱۷} (که باوری شخصی درباره جدیت و شدت ترس است)، قابلیت و استعداد ادراک شده^{۱۸} (یا احتمال رخداد)، درجه تأثیر پاسخ ادراک شده^{۱۹} (یعنی باور شخصی درباره احتمال و شانس فرد برای تجربه آن تهدید) و تأثیر برخورد ادراک شده^{۲۰} (که باوری شخصی درباره توانایی فرد برای اجرای پاسخ پیشنهاد شده است) (Rogers, 1983).

استفاده از جاذبه ترس در بازاریابی اجتماعی موضوعاتی نظیر بهداشت و سلامت (مثل مسواک زدن)، بستن کمربند ایمنی و رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی و مصرف مواد مخدر و سیگار، سابقه دارد. اما آیا می‌توان برای اتفاق از جاذبه ترس استفاده کرد؟ بررسی آیات قرآن نشان می‌دهد که در برخی آیات آن از جاذبه ترس برای تشویق افراد به اتفاق استفاده شده است.

یکی از مهم‌ترین اسلوب‌های تبلیغی قرآن، یادآوری روز قیامت و جزا و نیز عذاب‌های اخروی است که انسان در نتیجه گناه و خروج از مسیر اطاعت الهی، مستحق آن می‌شود. اهمیت این موضوع در اصلاح رفتار آدمی تا جایی است که می‌توان از یاد مرگ به عنوان مهم‌ترین عامل در اصلاح رفتار انسان یاد کرد: یاد آخرت، دارو و درمان است، یاد دنیا، بدترین درد و بیماری^{۲۱} (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰، صص ۵۱۷۵ و ۵۱۷۶).

در آیاتی که به اتفاق و تحریک افراد بر این امر سفارش می‌شود به تناسب سیاق کلام از جاذبه‌هایی استفاده می‌شود که مهم‌ترین آن، جاذبه ترس در قالب یاد مرگ، روز قیامت و جزا و نبودن امکان عمل صالح در زمان محشر است:

▪ یاد قیامت و سفارش به اتفاق قبل از مرگ

در دو آیه زیر، قرآن کریم با فعل امر (انفقوا) مخاطبان را دعوت به اتفاق در راه خدا می‌کند و بدین منظور، قیامت و مرگ را به یاد می‌آورد:

۱- «يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا انْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ»^{۲۲} (بقره: ۲۵۴).

قیامت روزی است که هر گونه تعامل انسانی و اجتماعی برای ادای تکلیف و کسب ثواب ممکن نیست، لذا از آن با نام روزی یاد می‌کند که خرید و فروش، دوستی و شفاعتی در کار نیست^{۲۳}؛ لذا زمانی که چنین تصویری در مقابل انسان قرار می‌گیرد این احساس به او دست می‌دهد که وقت، تنگ است و باید برای چنین روزی آماده شود^{۲۴}.

۲- «وَأَنْفِقُوا مِنْ مَا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ أَحَدَكُمُ الْمَوْتُ فَيَقُولَ رَبِّ لَوْلَا أَخَّرْتَنِي إِلَىٰ أَجَلٍ قَرِيبٍ فَأَصَّدَّقَ وَأَكُنُ مِنَ الصَّالِحِينَ»^{۲۵} (منافقون: ۱۰).

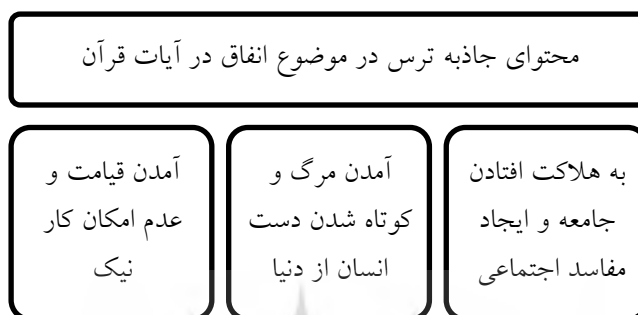
آیه دوم نیز حقیقت مرگ را یادآور می‌شود و این افسوس را برای انسان که خطاب به پروردگارش عرضه می‌کند که اگر عمرم را بیشتر می‌نمودی، در راه خدا صدقه می‌دادم^{۲۶}. جاذبه ترس موجود، تأکید می‌کند که تا انسان، فرصت حیات دارد باید از این امر، غفلت نکند. ضمن اینکه معنای ضمنی آیه این است که عمل انفاق در روز قیامت، وزن سنگینی در ترازو خواهد داشت، چرا که خواسته فرد برای طولانی شدن عمر، صدقه دادن است نه فعل دیگر.

▪ عدم انفاق ممکن است باعث هلاکت انسان شود.

«وَ أَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَ لَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَ أَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ» (البقره: ۲۷). (۱۹۵).

آیه شریفه، مطلق است و در نتیجه، نهی در آن، نهی از تمامی رفتارهای افراطی و تفریطی است که یکی از مصادیق آن، بخل ورزیدن و امساک از انفاق مال در هنگام جنگ است که این بخل ورزیدن باعث بطلان نیرو و از بین رفتن قدرت و متعاقباً باعث غلبه دشمن بر آنان می‌شود. همچنان که اسراف در انفاق و از بین بردن همه اموال باعث فقر و مسکنت و در نتیجه، انحطاط حیات و بطلان مروت می‌شود (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۹۳). از دو جمله «وَ أَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ» و «وَ لَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ» به نظر می‌رسد به بیان قرآن، اگر مسلمانان در مسیر جهاد و فی سبیل‌الله، انفاق نکنند خود را با دست خویش به هلاکت افکنده‌اند. البته می‌توان مسئله را از این فراتر برد و گفت این آیه اگرچه در ذیل آیات جهاد آمده است ولی مبین حقیقتی کلی و اجتماعی است و آن اینکه انفاق به طور کلی، سبب نجات جوامع از مفاسد کشنده است، زیرا هنگامی که مسئله انفاق به فراموشی سپرده شود و ثروت‌ها در دست گروهی معدود جمع گردد و در برابر آنان، اکثریتی محروم و بینوا باشد دیری نخواهد گذشت که انفجار عظیمی در جامعه به وجود می‌آید که نفوس و اموال ثروتمندان هم در آتش آن خواهد سوخت. بنابراین انفاق، قبل از آنکه به حال محرومان، مفید باشد به نفع ثروتمندان است زیرا تعدیل ثروت، حافظ ثروت است (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۲، صص ۳۸ و ۳۹).

با بررسی آیات دارای جاذبه ترس، متعلق ترس (یعنی موضوعاتی که نسبت به آن در مخاطب احساس ترس و نگرانی ایجاد شده است) در سه قسم آمده است که در نمودار ۵ می‌بینید.



نمودار ۵. جاذبه‌های ترس در آیات قرآن با موضوع اتفاق

۳-۶. جاذبه‌های منطقی

مالر^{۲۸} جاذبه‌های منطقی را اطلاعات واقعی‌ای که برای مشتری آماده می‌شود معرفی می‌کند. تحقیقات، جاذبه‌های منطقی^{۲۹} را آگاهی‌دهنده^{۳۰} دانسته‌اند به شرطی که مصرف‌کنندگان، داده‌های بیان‌شده را مهم درک کنند (Lwin & Phau, 2013). درباره محصولات^{۳۱} که درگیری ذهنی زیادی در مخاطب ایجاد می‌کند، جاذبه‌های منطقی باید برجسته‌تر باشد، چراکه ملاک اصلی تصمیم‌گیری در این محصولات، تحلیل عقلایی است.

در برخی آیات می‌توان مصادیقی از جاذبه منطقی را مشاهده کرد. مثلاً آیه زیر شرح حال فقیرانی را که انسان عادی فکر می‌کند بی‌نیازند در حالی که عفت به خرج داده‌اند و نیازمندی خود را مخفی کرده‌اند بیان می‌کند و نتیجه می‌گیرد که چنین افرادی واقعاً مستحق کمک هستند، چراکه اولاً به دلایل مختلف نمی‌توانند زندگی خود را تأمین کنند و ثانیاً نیاز خود را نیز مخفی می‌کنند:

«لِلْفُقَرَاءِ الَّذِينَ أَحْضَرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَطِيعُونَ ضَرْبًا فِي الْأَرْضِ يَحْسَبُهُمُ الْجَاهِلُ أَغْنِيَاءَ مِنَ التَّعَفُّفِ تَعْرِفُهُمْ بِسِيمَاهُمْ لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِلْحَافًا وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ» (بقره: ۲۷۳).

این حقیقت که تملک حقیقی مالی که انسان به دست آورده - در اصل - از آن خدا است و او نیز به انفاق از همین مال، فرمان داده است می‌تواند ناظر به جاذبه‌های منطقی باشد: «وَأَنْفِقُوا مِنْ مَا رَزَقْنَاكُمْ» (منفقون: ۱۰). آیات دیگری با صراحت بیشتری بیان می‌کنند که در اموال افراد، حق و حقوقی برای قرار داده شده است و از این حیث، تأمین نیازهای آنها لازم است: «وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ» (ذاریات: ۱۹).

۶-۴. جاذبه احساسی

جاذبه‌های احساسی، یکی از رایج‌ترین راهبردها برای جلب توجه مخاطبان به کالاها است چراکه دارای اثر مثبتی در رفتار افراد هستند. اهمیت جاذبه احساسی در تبلیغات تجاری تا جایی است که می‌توان یکی از علل مهم خریدهای تفننی یا خریدهای آنی یا خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده^{۳۳} را جاذبه‌های احساسی در تبلیغات تجاری دانست. اندازه‌گیری آثار دقیق جاذبه عقلانی در مقابل جاذبه احساسی دشوار است. با وجود این، درباره محتوای این تبلیغات، گرایش به تفکر در مقابل احساس به یاد آورده می‌شود (Solomon & et al., 2006, p. 188). به عبارت دیگر، کارکرد جاذبه احساسی، هدف قرار دادن بعد عاطفی-احساسی انسان است که اثر تفکر عقلایی در آنجا کم‌رنگ است تا در نهایت، میل و کشش احساسات فرد را به رفتار مورد نظر سوق دهد.

هدف جاذبه احساسی، ایجاد ارتباط میان محصول و مصرف‌کننده است که به راهبردی به نام پیوندی^{۳۴} شناخته می‌شود. جاذبه‌های احساسی، این ظرفیت را دارند تا احتمال درک پیام را افزایش دهند. آنها ممکن است احتمال بیشتری برای باقی ماندن پیام در حافظه ایجاد کنند. همچنین می‌توانند درگیری مصرف‌کننده را با محصول افزایش دهند (Solomon & et al., 2006, p. 187).

به نظر می‌رسد در موضوعاتی از بازاریابی اجتماعی که منفعت ظاهری رفتار توصیه شده به شخص دیگری بجز خود مخاطب می‌رسد استفاده از جاذبه احساسی می‌تواند بسیار سودمند و اثربخش باشد. اگر بخواهیم درباره انفاق این موضوع را تبیین کنیم باید گفت از آنجا که برداشت غالب در انفاق، این است که نفع واقعی از آن کسی است که به وی کمک می‌شود و با توجه به ملموس و محسوس نبودن آنچه منفق دریافت می‌کند^{۳۵} با احساسات، بهتر می‌توان فرد را به این کار تشویق نمود.

بیشترین نمود جاذبه‌های احساسی قرآن درباره انفاق، در تمثیلات است. در ذیل به دو نمونه از این تمثیلات اشاره می‌شود:

▪ تشبیه به خوشه

«مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ» (بقره: ۲۶۱).

منظور از «سَبِيلِ اللَّهِ»، هر امری است که به رضایت خدای سبحان، منتهی شود برای اینکه کلمه سبیل الله در آیه شریفه، مطلق آمده و قیدی ندارد (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۵۹۱). آیه فوق، مثل را مقید به آخرت نکرده و به طور مطلق فرموده: خدا، انفاق شما را مضاعف می‌کند؛ پس هم شامل دنیا می‌شود و هم شامل آخرت (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۵۹۴).

برداشت از آیه، ناظر به پیامدی است که از انفاق، نصیب انسان می‌شود؛ چراکه انفاق را مثل دانه‌ای می‌داند که اگر در دل خاک مساعدی قرار بگیرد (یعنی شرایط انفاق رعایت شده باشد مثل آزار نرساندن، منت نگزاردن، ریا نکردن) خروجی و محصول آن، سنبله‌هایی خواهد بود که در هر سنبله، صد دانه است. در نهایت یعنی هر دانه تبدیل به هفتصد دانه می‌شود. البته خداوند متعال در آخر آیه، شور و شوق بیشتری ایجاد کرده و می‌فرماید خدا برای هر کس که بخواهد این پاداش را چندین برابر می‌کند! تفاوت عمده جاذبه احساسی قرآن با سایر جاذبه‌های احساسی این است که توصیفی را که قرآن کریم در خیال مخاطب به تصویر می‌کشد مبتنی بر حق و واقع است؛ لذا خیالی و توهمی نیست که مشتری بعد از عمل بر اساس احساسش، از رفتارش، پشیمان شود؛ آنچنان که پژوهش‌ها نشان می‌دهند که خریدهای مبتنی بر احساس غالباً به نارضایتی و پشیمانی ختم می‌شوند.

▪ تشبیه به باغ مثمر

«وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَنْبِيئًا مِنْ أَنْفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَاتَتْ أَكْطُهَا ضِعْفَيْنِ فَإِنْ لَمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلٌّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ» (بقره: ۲۶۵).

این آیه، حال عده خاصی از انفاق‌گران را بیان می‌کند که در حقیقت، طائفه سوم^{۳۸} و کسانی هستند که نخست برای خدا انفاق می‌کنند و سپس، زمام نفس را در دست می‌گیرند و نمی‌گذارند آن نیت پاک و مؤثرشان، دستخوش ناپاکی‌ها گردد و از تأثیر ساقط شود و منت و اذیت و هر منافی دیگر، آن را تباه سازد. مراد از «ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ» این است که منظور و قصد انفاق‌گر، خودنمایی یا هر قصد دیگری (که نیت را ناخالص می‌کند) نباشد و منظور از «تَثْبِيتًا مِنْ أَنْفُسِهِمْ» این است که آدمی، زمام نفس را در دست داشته باشد تا بتواند نیت خالصی را که داشته نگه بدارد (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۶۰۰).

شاید بتوان این نکته را فهمید که آیه فوق، ناظر به حفظ اصل پاداش و نتیجه انفاق و نیز در واقع، نوعی سرمایه‌گذاری است که محصولش در آینده‌ای نزدیک، قابل حصول است. در حالی که آیه قبل، در مقام تشویق و ترغیب درباره چند برابر شدن نتیجه است نه اصل آن.

۵-۶. جاذبه اطمینان‌بخش

یکی از جاذبه‌هایی که در آیات قرآن درباره انفاق به چشم می‌خورد نوعی جاذبه است که ادبیات متعارف به طور مجزا بدان توجه نکرده است؛ جاذبه‌ای که می‌توان آن را جاذبه اطمینان‌بخش نامید. همان طور که پیش از این نیز گفته شد از آنجا که انفاق از موضوعاتی است که افراد غالباً برای منفعت شخصی و مادی مستقیم، بدان دست نمی‌یازند تمایزاتی با سایر موضوعات بازاریابی اجتماعی دارد. در واقع، هدف اصلی در انفاق، کسب رضایت الهی و در پی آن، پاداش اخروی است و هدف از جاذبه اطمینان‌بخش این است که آنچه فرد در حال حاضر هزینه می‌کند نیست و نابود نمی‌شود و منفعت آن، در نهایت، چندین برابر به خود فرد می‌رسد.

به عبارت دیگر، جاذبه اطمینان‌بخش، این اعتماد را برای مخاطب ایجاد می‌کند که به سود و منفعت مبادله‌ای که می‌کند اطمینان داشته باشد. اما نکته اینجا است که پاداش و عوض این مبادله و تجارت ممکن است در دنیا برای فرد ملموس نباشد: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذْكَكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ؛ تَوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي

سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ^{۳۹}» (صف: ۱۰ و ۱۱). فراتر دیدن زندگی از چهارچوب حیات دنیوی، لازمه اثربخشی این جاذبه در مخاطبان است فلذا در جوامعی که اعتقادی به عقبی و آخرت ندارند استفاده از جاذبه اطمینان‌بخش در بازاریابی اجتماعی نمی‌تواند مؤثر باشد. آیاتی از قرآن که دلالت روشنی بر ایجاد این اطمینان دارند در ذیل، بررسی شده‌اند. مهم‌ترین موضوعاتی که در این باره در آیات دیده می‌شود عبارت‌اند از:

۱- اطمینان به انسان درباره علم خداوند به آنچه انسان انفاق می‌کند.
«يَسْئَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلْ مَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ خَيْرٍ فَلِلَّوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ وَ الْيَتَامَىٰ وَ الْمَسَاكِينِ وَ ابْنِ السَّبِيلِ وَ مَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ^{۴۰}» (بقره: ۲۱۵).

در این آیه، سؤال اصلی درباره نوع انفاق و جنس آن بوده است که بدون پاسخ گذاشته شده و به جای آن پاسخ دیگری داده شده است. دلیل آن نیز این است که هر کس می‌داند از چه چیزهایی باید انفاق شود؛ اما جا داشت این سؤال مطرح می‌شد که به چه کسی انفاق کنیم؛ لذا سؤال اول را پاسخ نداده و به بیان حال و انواع کسانی که باید به ایشان انفاق کرد پرداخته است؛ تا هم جواب را داده باشد و هم به آنها یاد بدهد که چگونه باید سؤال کنند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۲۴۰). در ادامه آیه به طور مشخص، مصادیق کسانی که باید به آنها انفاق شود آمده است.

از دیگر آیاتی که در بیان نکته اخیر -مبنی بر عالم بودن خداوند به انفاق و صدقه- است می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

▪ «وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ نَفَقَةٍ أَوْ نَذَرْتُمْ مِنْ نَذْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُهَا وَ مَا لِلظَّالِمِينَ مِنْ أَنْصَارٍ^{۴۱}» (بقره: ۲۷۰).

▪ «وَلَا يُنْفِقُونَ نَفَقَةً صَغِيرَةً وَ لَا كَبِيرَةً وَ لَا يَقْطَعُونَ وَادِيًا إِلَّا كُتِبَ لَهُمْ لِيَجْزِيَهُمُ اللَّهُ أَحْسَنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ^{۴۲}» (توبه: ۱۲۱).

۲- آنچه انفاق می‌کنید در اصل برای خودتان است که بدون کم‌وکاست به سوی شما بازخواهد گشت.

▪ «فَاتَّقُوا اللَّهَ مَا اسْتَطَعْتُمْ وَاسْمَعُوا وَأَطِيعُوا وَأَنْفِقُوا خَيْرًا لِّأَنْفُسِكُمْ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ» (تغابن: ۱۶).

در آیه فوق، اگر فرمود «لأنفسكم» و فرمود «لكم» برای این بود که مؤمنین را بیشتر خوش دل سازد و بفهماند اگر انفاق کنید به جز خود شما، کسی از آن بهره مند نمی شود (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۹، ص ۵۱۸).

▪ «وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهَبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَآخَرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ» (انفال: ۶۰).

این آیه در مقام تشویق برای انفاق در مسیر دفاع از جامعه اسلامی است. آنچه را که افراد در راه جهاد برای احیای امر پروردگار انفاق می کنند، عیناً عاید خودشان می شود. چیزی که هست صورت آن عوض می شود، چون اگر در راه خدا مال و جاه و یا نعمت دیگری نظیر آن را انفاق کرده باشند، در حقیقت در راه ضروریات زندگی خود خرج کرده و چیزی نمی گذرد که همان به اضافه منافع دنیایی و آخرتیش دوباره عایدش می شود و اگر جان خود را در این راه داده باشد در راه خدا شهید شده و در نتیجه به زندگی باقی و جاودانه آخرت رسیده است. (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۹، ص ۱۵۳)

▪ «لَيْسَ عَلَيْكُمْ هُدَاهُمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَلَأَنْفُسِكُمْ وَمَا تُنْفِقُونَ إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ اللَّهِ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ يُؤَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ» (بقره: ۲۷۲).

قرآن از آنجا به این مطلب تصریح می کند که شاید کسی خیال و توهم کند که این نفعی که از ناحیه انفاق، عاید انفاق گران می شود صرف اسم است و مسما، واقعیت خارجی ندارد و واقعیت این است که انسان، مال عزیز خود را که حقیقتی خارجی است بدهد و منفعتی موهوم بگیرد. در حالتی که این منفعتی که شما را به سویس می خوانیم (ثواب های دنیایی و آخرتی) امری موهوم نیست، بلکه امری است حقیقی و واقعی که خدای تعالی آن را بدون اینکه چیزی از آن گم شده باشد و یا کم کرده باشد به شما خواهد رساند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۶۱۲).

۳- آنچه انفاق می کنید خداوند جایش را پر خواهد کرد.

«قُلْ إِنْ رَّبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَ يَقْدِرُ لَهُ وَ مَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ وَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ^۶» (سبأ: ۳۹).

این آیه، ضمن تأکید بر اینکه رزق و قبض و بسط آن از جانب خدا است تأکید می‌کند که هر آنچه انسان در راه خدا انفاق کند خداوند آن را جایگزین می‌کند و با تأکید بر اینکه او بهترین رازقین است به نوعی، اطمینان خاطر از عدم ابتلا به تنگ‌دستی را تضمین می‌کند.

۴- استمرار بر انفاق در راه خدا، هر گونه حزن نسبت به گذشته و ترس نسبت به آینده را از بین خواهد برد.

«الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ بِاللَّيْلِ وَ النَّهَارِ سِرًّا وَ عَلَانِيَةً فَلَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَ لَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَ لَا هُمْ يَحْزَنُونَ^۷» (بقره: ۲۷۴).

خوف، نسبت به امور آینده است و حزن و اندوه، نسبت به امور گذشته است. بنابراین با توجه به اینکه پاداش انفاق‌کنندگان در پیشگاه خدا محفوظ است نه از آینده خود در رستاخیز ترسی دارند و نه از آنچه در راه خدا بخشیده‌اند اندوهی به دل راه می‌دهند (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۳۱۹). همچنین گفته شده است که ظرف تحقق این وعده در قیامت است، چون نفی مطلق خوف و حزن با ظرف آخرت هماهنگ است» (جوادی آملی، ۱۳۸۶، صص ۳۴۷ و ۳۴۸).

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

معضل فقر را می‌توان از مهم‌ترین مسائل جامعه اسلامی دانست. دستورهای اسلام برای این مسئله، پیشگیری و درمان است. در مقام پیشگیری، دستورها و نظاماتی عرضه شده که مانع از توزیع ناعادلانه ثروت در جامعه می‌شود و از ابتلای افراد به فقر جلوگیری می‌کند؛ مانند حرمت ربا. اما مقام درمان که متولی بازتوزیع درآمدی است سعی می‌کند فقر را معالجه کند. در این مقام، یکی از راهکارهای مکتب اقتصادی اسلام، انفاق‌های واجب و مستحب است. اما سؤال اصلی پژوهش حاضر، این بود که چگونه می‌توان افراد را برای پرداخت‌های داوطلبانه (انفاق‌های مستحبی) تشویق و تحریک کرد؟ نوشتار حاضر بر این نکته تأکید کرد که برای تشویق آحاد جامعه به انفاق‌های داوطلبانه

می‌توان از چهارچوب نظری بازاریابی اجتماعی استفاده کرد. هدف پژوهش حاضر، تبیین جاذبه‌های تبلیغی برای این موضوع با توجه به دیدگاه قرآنی است؛ چرا که مقوله انفاق و دعوت به آن، موضوعی دینی است و بهترین منبع برای شناخت آن، مراجعه به منابع دین از جمله قرآن است. تلاش نوشتار حاضر، فهم نحوه خطاب قرآن در موضوع انفاق و چگونگی استفاده از انواع جاذبه‌های مختلف تبلیغی برای دعوت مخاطبان به انفاق است.

در نهایت اینکه جاذبه‌هایی که در بازاریابی احصا شده‌اند عبارت‌اند از: منطقی، احساسی، ترس، جنسی و خنده. بررسی محققان، این نتیجه را به دست داد که از میان این جاذبه‌ها، قرآن در مقام تبلیغ انفاق از جاذبه‌های منطقی، احساسی و ترس استفاده کرده است. جاذبه چهارم دیگری نیز به نام جاذبه اطمینان‌بخش در آیات قرآن درباره انفاق دیده شد که در ادبیات متعارف به آن پرداخته نشده است. از حیث فراوانی، جاذبه‌های احساسی، ترس و اطمینان‌بخش، به ترتیب، بیشترین استفاده را در آیات دارند. جاذبه منطقی نیز تا حدودی در آیات دیده شد. نقطه اوج استفاده از جاذبه احساسی، در تشبیهات انفاق است که از جمله آن می‌توان به تشبیه به باغ پرثمر یا خوشه پر بار اشاره کرد. جاذبه اطمینان‌بخش، اطمینان و آسودگی خاطر را در مخاطب درباره محفوظ بودن پاداش و خروجی انفاقی که می‌کند ایجاد می‌کند. این اطمینان درباره علم خداوند به آنچه انسان انفاق می‌کند، بازگشت بدون کم‌وکاست سود به انفاق‌کننده، پر شدن جای مالی که انفاق شده و از بین رفتن حزن نسبت به گذشته و ترس نسبت به آینده است.

پژوهش حاضر را می‌توان نقطه شروعی از نظامی پژوهشی دانست که می‌تواند در زمینه بازاریابی اجتماعی انفاق، مفید باشد. مراجعه و مواجهه با متون نقلی از ابعاد و زوایای مختلف و نیز استفاده از پژوهش‌های میدانی برای تبیین و شناخت وضع موجود در کنار استفاده از ظرفیت‌های هنری و رسانه‌ای باید به منزله حلقه‌های مکمل در کنار هم قرار بگیرند تا این حوزه دانشی بتواند در تشویق آحاد جامعه به انفاق‌های داوطلبانه، اثربخش عمل کنند. به طور مشخص از جمله موضوعاتی که می‌تواند مکمل پژوهش حاضر باشد بررسی عمیق‌تر ترکیب استفاده از این جاذبه‌ها در سیاق‌های قرآن

است. سیاق، مجموعه آیاتی است که حول موضوع خاصی ذکر می‌شوند و از این رو اگر آیات قرآن با رویکرد سیاق‌ها، بررسی شود می‌توان نتایج جالبی از نحوه استفاده از انواع جاذبه‌های تبلیغی درباره اتفاق فهم کرد.

یادداشت‌ها

۱. در این باره می‌توان به روایات متعددی اشاره کرد که مبارزه با فقر از وظایف حکومت اسلامی است. در روایتی آمده است که امیرالمؤمنین (ع) از مسیری می‌گذشتند که پیرمردی از کارافتاده، مشغول گدایی کردن بود. امیرالمؤمنین (ع) می‌فرمایند: این چه وضعی است؟ اطرافیان پاسخ می‌دهند: ای امیرمؤمنان، این مرد، مسیحی است. ایشان می‌فرمایند: او را در زمانی که جوان بود به کار گرفته‌اید و الآن که پیر و ناتوان شده از او منع می‌کنید؟ از بیت‌المال به او پردازید (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۵، ص ۶۶).
۲. این مراحل برگرفته از مراحل ذکرشده در دو کتاب روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم (لسانی فشارکی و مرادی زنجان، ۱۳۹۱، صص ۲۴۹ و ۲۵۰) و مبانی و سیر تاریخی تفسیر موضوعی قرآن (یدالله‌پور، ۱۳۸۳، ص ۵۰) هستند.
۳. تأکید نوشتار حاضر بر تفسیر المیزان، تسنیم و نمونه بوده است.

4. the societal marketing concept

5. marketing concepts

6. social marketing

7. Wiebe

۸. برای مثال، علت فقر و نیازمندی ممکن است حوادث و سوانحی باشد که فرد دفعتاً به آن دچار می‌شود مانند سیل و زلزله.
۹. ملاک این دسته‌بندی، مالکیت است. «شهید صدر در مورد اساسی‌ترین عنصر اقتصاد یعنی مالکیت نیز مباحثی دارد که ارزش‌های اخلاقی کاملاً در آن مستتر است؛ به طور مثال از نظر او مالکیت خصوصی از طریق مفهوم جانشینی معنا می‌شود که در حقیقت، نوعی وکالت است، به این معنا که مالک به رسم امانت، از جانب خداوند (مالک جهان و مالک اصلی) اموالی را در اختیار دارد که بر اساس این تفکر، او مکلف است بر پایه قواعدی از این مالکیت استفاده کند، زیرا در وکالت نیز وکیل همواره ملزم به رعایت نظر موکل است» (علیرحیمی، ۱۳۸۹، ص ۱۱۲).

۱۰. توبه: ۳۵.

۱۱. و میان دل‌هایشان الفت انداخت، که اگر آنچه در روی زمین است همه را خرج می‌کردی نمی‌توانستی میان دل‌هایشان الفت برقرار کنی، ولی خدا بود که میان آنان الفت انداخت، چرا که او توانای حکیم است.

۱۲. ای کسانی که ایمان آورده‌اید، صدقه‌های خود را با منت و آزار، باطل مکنید، مانند کسی که مالش را برای خودنمایی به مردم، انفاق می‌کند و به خدا و روز بازپسین ایمان ندارد. پس مثل او همچون مثل سنگ خرابی است که بر روی آن، خاکی [نشسته] است، و رگباری به آن رسیده و آن [سنگ] را سخت و صاف بر جای نهاده است. آنان [ریاکاران] نیز از آنچه به دست آورده‌اند، بهره‌ای نمی‌برند و خداوند، گروه کافران را هدایت نمی‌کند.

- 13. humor
- 14. low involvement
- 15. fear appeals
- 16. protection motivation theory (PMT)
- 17. perceived severity
- 18. perceived susceptibility
- 19. response efficacy/perceived
- 20. perceived self-efficacy

۲۱. الإمامُ عليٌّ عليه السلام: ذِكْرُ الْآخِرَةِ دَوَاءٌ وَشِفَاءٌ، ذِكْرُ الدُّنْيَا أَدْوَاءُ الْأَدْوَاءِ.

۲۲. ای کسانی که ایمان آورده‌اید، از آنچه به شما روزی داده‌ایم انفاق کنید، پیش از آنکه روزی فرا رسد که در آن نه دادوستدی است و نه دوستی و نه شفاعتی؛ و کافران خود ستمکاران‌اند.

۲۳. از باب رفع شبهه‌ای که فرقه ضاله وهابیت در باب شفاعت با استناد به چنین آیاتی که رافع شفاعت در قرآن هستند مطرح می‌کنند باید گفت که در علم اصول فقه موضوعی تحت عنوان مطلق و مقید (یا عام و خاص) مطرح می‌شود. در آیات قرآن نیز چنین آیاتی فراوان وجود دارند که برخی موضوع عامی را مطرح می‌کنند، اما در آیات دیگر همان موضوع، مقید می‌شود. روشن است که فهم درست، نیازمند در نظر گرفتن هر دو دسته آیات در کنار هم و در نهایت، مقید نمودن آیات عام است. برای مثال در آیه سوم سوره یونس آمده است: «مَا مِنْ شَفِيعٍ إِلَّا مِنْ بَعْدِ إِذْنِهِ» (شفاعتگری جز پس از اذن او نیست) یعنی شفاعت نیست مگر اینکه خداوند اذن شفاعت را به افرادی داده باشد. عام بودن آیه حاضر نیز به دلیل اخیر است. از دیگر آیاتی که آیه حاضر را قید می‌زنند: بقره: ۲۵۵، طه: ۱۰۹، انبیا: ۲۸، سبأ: ۲۳.

۲۴. از جمله دیگر آیات با این محتوا می‌توان به ابراهیم: ۳۱ اشاره کرد.

۲۵. از آنچه به شما روزی داده‌ایم انفاق کنید، پیش از آنکه مرگ یکی از شما فرا رسد و بگوید: «پروردگارا! چرا (مرگ) مرا مدت کمی به تأخیر نینداختی تا (در راه خدا) صدقه دهم و از صالحان باشم!؟»

۲۶. از جمله دیگر آیات با این محتوا می‌توان به منافقون: ۱۰ اشاره کرد.

۲۷. و در راه خدا انفاق کنید و خود را با دست خود به هلاکت میفکنید و نیکی کنید که خدا نیکوکاران را دوست می‌دارد.

28. Maller, 1991

29. rational appeals

30. informative

۳۱. [این صدقات] برای آن [دسته از] نیازمندی است که در راه خدا فرومانده‌اند و نمی‌توانند [برای تأمین هزینه زندگی] در زمین سفر کنند. از شدت خویشتن‌داری، فرد بی‌اطلاع، آنان را توانگر می‌پندارد. آنها را از سیمایشان می‌شناسی. با اصرار، [چیزی] از مردم نمی‌خواهند و هر مالی [به آنان] انفاق کنید، قطعاً خدا از آن آگاه است.

۳۲. و در اموالشان برای سائل و محروم حقی [معین] بود.

33. impulse buying or impulse purchase

34. bonding

۳۵. روشن است که از دیدگاه اسلام، اجر و پاداش انفاق نه تنها به صورت مضاعف در آخرت پرداخت می‌شود و مبادله‌ای که انسان در این دنیا با کمک در راه خدا می‌کند پرسودترین تجارت است، بلکه تفسیری که مفسران از برخی از آیات عرضه کرده‌اند دلالت بر تأثیر دنیوی انفاق در دنیا و جبران آن در زندگی حاضر نیز دارد (مانند بقره: ۲۶۱). اما در تصور غالب جامعه شاید چنین برداشتی وجود نداشته باشد و حتی کسانی که به حوزه دانشی، علم دارند، ممکن است در حوزه گرایشی و رفتاری، پای‌بندی صددرصدی نداشته باشند؛ لذا جان کلام این است که اگرچه لازم است افراد در به گونه‌ای تعلیم و رشد داده شوند که مبانی اعتقادی محکمی داشته باشند، اما شرایط حاضر، این مطلوب را ممکن نمی‌سازد و لذا استفاده از جاذبه احساسی، لازم است؛ همچنان که خود قرآن کریم از آن بهره برده است.

۳۶. مَثَل [صدقات] کسانی که اموال خود را در راه خدا انفاق می‌کنند همانند دانه‌ای است که هفت خوشه برویاند که در هر خوشه‌ای صد دانه باشد و خداوند برای هر کس که بخواهد [آن را] چند برابر می‌کند و خداوند گشایشگر دانا است.

۳۷. و مَثَل [صدقات] کسانی که اموال خویش را برای طلب خشنودی خدا و استواری روحشان انفاق می‌کنند همچون مَثَلِ باغی است که بر فراز پشته‌ای قرار دارد [که اگر] رگباری بر آن برسد، دو چندان محصول برآورد و اگر رگباری هم بر آن نرسد، باران ریزی [برای آن بس است]، و خداوند به آنچه انجام می‌دهید بینا است.
۳۸. آن دو طایفه دیگر، یکی انفاق ریایی است که از همان اول، باطل انجام می‌شود و دیگری هم انفاقی که اجرش با منت و اذیت باطل می‌گردد (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۶۰۰).
۳۹. به خدا و فرستاده او بگروید و در راه خدا با مال و جانتان جهاد کنید. این [گذشت و فداکاری] اگر بدانید، برای شما بهتر است. تا گناهانتان را بر شما ببخشاید و شما را در باغ‌هایی که از زیر [درختان] آن جویبارها، روان است و [در] سراهایی خوش، در بهشت‌های همیشگی درآورد. این [خود] کامیابی بزرگ است.
۴۰. از تو می‌پرسند: «چه چیزی انفاق کنند [و به چه کسی بدهند]؟» بگو: «هر مالی انفاق کنید، به پدر و مادر و نزدیکان و یتیمان و مسکینان و به درراه‌مانده تعلق دارد و هر گونه نیکی کنید البته خدا به آن دانا است.
۴۱. و هر نفقه‌ای را که انفاق، یا هر نذری را که عهد کرده‌اید، قطعاً خداوند آن را می‌داند و برای ستمکاران هیچ یاوری نیست.
۴۲. و هیچ مال کوچک و بزرگی را انفاق نمی‌کنند و هیچ وادی‌ای را نمی‌پیمایند مگر اینکه به حساب آنان نوشته می‌شود، تا خدا آنان را به بهتر از آنچه می‌کردند پاداش دهد.
۴۳. پس تا می‌توانید از خدا پروا کنید و بشنوید و فرمان ببرید و مالی برای خودتان [در راه خدا] انفاق کنید و کسانی که از خست نفس خویش مصون مانند، آنان رستگاران‌اند.
۴۴. و هر چه در توان دارید از نیرو و اسب‌های آماده بسیج کنید، تا با این [تدارکات]، دشمن خدا و دشمن خودتان و [دشمنان] دیگری را جز ایشان - که شما نمی‌شناسیدشان و خدا آنان را می‌شناسد - بترسانید و هر چیزی در راه خدا خرج کنید پاداشش به خود شما بازگردانیده می‌شود و بر شما ستم نخواهد رفت.
۴۵. هدایتِ آنان بر عهده تو نیست، بلکه خدا هر که را بخواهد هدایت می‌کند و هر مالی که انفاق کنید، به سود خود شماست، و [لی] جز برای طلب خشنودی خدا انفاق نکنید، و هر مالی را که انفاق کنید [پاداشِ آن] به طور کامل به شما داده خواهد شد و ستمی بر شما نخواهد رفت.

۴۶. بگو: «در حقیقت، پروردگار من است که روزی را برای هر کس از بندگانش که بخواهد گشاده یا برای او، تنگ می‌گرداند و هر چه را انفاق کردید عوضش را او می‌دهد و او بهترین روزی‌دهندگان است».

۴۷. کسانی که اموال خود را شب و روز و نهان و آشکارا، انفاق می‌کنند، پاداش آنان نزد پروردگارشان برای آنان خواهد بود و نه بیمی بر آنان است و نه اندوهگین می‌شوند.

کتابنامه

قرآن کریم (ترجمه فولادوند)

اندریسن، آلن (۱۳۹۰)، *بازاریابی تغییرات اجتماعی: تغییر رفتار برای ارتقای بهداشت، توسعه اجتماعی و محیط زیست*، ترجمه ناصر بلیغ، محمدرضا جوادی یگانه، و مهدی عباسی لاخلانی، تهران: طرح آینده، چاپ دوم.

تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، (۱۴۱۰ ق)، *غرر الحکم و درر الکلم*، قم: دارالکتاب الإسلامی، چاپ دوم.

حر عاملی، (۱۴۰۹ ق)، *وسائل الشیعه*، قم: مؤسسه آل‌البیت علیهم السلام.

جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۶)، *تسنیم، تفسیر قرآن کریم*، قم: اسراء.

خورشیدی، غلامحسین، و مقدمی، صابر (۱۳۸۲)، «تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی»، *پژوهشنامه بازرگانی*، سال هشتم، شماره ۲۸، صص ۱۴۱-۱۶۳.

راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ هـ ق)، *المفردات فی غریب القرآن*، تحقیق: صفوان عدنان داودی، چاپ اول، دمشق و بیروت: دارالعلم الدار الشامیة.

طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴)، *ترجمه‌ی تفسیر المیزان*، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

علیرحیمی، رحمت‌الله (۱۳۸۹)، *اخلاق در اقتصاد با تأکید بر نظریات شهید صدر*، چاپ اول، تهران: پرشکوه.

قرائتی، محسن (۱۳۸۳)، *تفسیر نور*، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.

قرشی، سیدعلی‌اکبر (۱۳۷۱)، *قاموس قرآن*، چاپ ششم، تهران: دارالکتب الإسلامیة.

لسانی فشارکی، محمدعلی، و مرادی زنجانی، حسین (۱۳۹۱)، *روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم*، چاپ سوم، قم: بوستان کتاب.

- مکارم شیرازی، ناصر و دیگران (۱۳۷۴)، تفسیر نمونه، چاپ اول، دارالکتب الإسلامية.
- هادوی تهرانی، مهدی (۱۳۸۳)، مکتب و نظام اقتصادی اسلام، چاپ دوم، قم: خانه خرد.
- یداله پور، بهروز (۱۳۸۳)، مبانی و سیر تاریخی تفسیر موضوعی، قم: مؤسسه انتشارات دارالعلم.
- Catanescu, C. & Tom, G. (2001), Types of Humor in Television and Magazine Advertising *Review of Business*, Vol. 22, No. 2, pp. 5-92.
- Cline, T. W., Altsech, M. B. & Kellaris, J. J. (2003), When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses? The Moderating Role of the Need for Humor *Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 3, pp. 31-45.
- Houston F. S. & Gassenheimer J. B. (1987). Marketing and exchange , *Journal of Marketing*, Vol. 51 (October), No.4, pp 3-18.
- Kellaris, J. J. & Cline, T. W. (2007), Humor and Memorability: On the Contributions of Humor Expectancy, Relevancy, and Need for Humor , *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 6, pp. 497-509.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971), Social Marketing: An Approach to Planned Social Change , *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3, pp. 3-12.
- Lwin, M. & Phau, I. (2013), Effective Advertising Appeals for Websites of Small Boutique Hotels *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 18-32.
- Mackert, M. & Love, B. (2011), Gifts and Perspectives: Advertising, Social Marketing and Public Health *Journal of Social Marketing*, Vol. 1, No. 3, pp. 240-246.
- De Pelsmacker, P., Cauberghe, V. & Dens, N. (2011), Fear Appeal Effectiveness for Familiar and Unfamiliar Issues *Journal of Social Marketing*, Vol. 1, No. 3, pp. 171-191.
- Rogers, R. W. (1983), Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation , in Cacioppo, J. and Petty, R. (Eds), *Social Psychophysiology* (pp. 153-176), New York, NY: Guilford.
- Solomon, M., Bamsosy, G., Askegaard, S. & K.Hogg, M. (2006), *Consumer Behavior a European Perspective*, New Jersey: prentice hall, third edition.
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K. & McDermott, L. (2007), A Systematic Review of Social Marketing Effectiveness , *Health Education*, Vol. 107, No. 2, pp. 126-191.

- Toncar, M. F. (2001), The Use of Humor in Television Advertising: Revisiting the US-UK Comparison , *International Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 4, pp. 521-539.
- Witte, K. (1992), Putting the Fear back into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model *Communication Monograph*, Vol. 59, No. 4, pp. 329-349.
- Weinberger, M. G., Spotts, H. E., Campbell, L. & Parsons, A. L. (1995), The Use of Humor in Different Advertising Media , *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, No. 3, pp. 44-56.
- Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (1992), The Impact of Humor in Advertising ° A Review *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 4, pp. 35-59.

