

طراحی الگوی ترویج انفاق در جامعه با استفاده از آیات ۲۵۴ تا ۲۷۴ سوره بقره

دکتر سعید مسعودی پور^۱

چکیده

در این نوشتار با تکیه بر آیات ۲۵۴ تا ۲۷۴ سوره بقره، به عنوان بیشترین آیاتی که در موضوع انفاق پشت سر هم آمده‌اند، الگوی ترویج انفاق ارائه می‌شود. با بررسی و تدبیر در این آیات، الگویی متشکل از ده گام طراحی شد. در گام نخست، مؤمنان به عنوان مخاطبان تبلیغ معرفی می‌شوند. سپس به توحید و معاد به عنوان دو رکن زمینه‌ساز برای دعوت به انفاق اشاره شده، در گام سوم برای کاهش ترس اولیه، جنبه تبشیری پررنگ می‌شود. گام چهارم به بیان آداب و شرایط انفاق می‌پردازد. در گام پنجم با استفاده از تمثیل، به آسیب‌های رفتاری انفاق پرداخته شده است. گام ششم به کیفیت چیزهایی که می‌توان از آن‌ها انفاق کرد، اشاره می‌کند. در گام بعدی، یکی از دام‌های شیطان بر سر راه انفاق‌کنندگان تذکر داده شده و در گام نهم، به معرفی کسانی که انفاق شامل آن‌ها می‌گردد، پرداخته می‌شود. گام آخر نیز بر محفوظ بودن پاداش انفاق‌کنندگان در نزد خدا اشاره دارد.

کلیدواژه‌ها: صدقه، آداب انفاق، سوره بقره ۲۵۴ - ۲۷۴، پاداش منفقین، ایمان، آسیب‌های رفتاری انفاق.

۱. دکترای مدیریت بازاریابی و پژوهشگر مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع) masoodipoor@isu.ac.ir

دریافت: ۱۳۹۷/۷/۳۰ - پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۵.

مقدمه

در نظام اقتصادی اسلام، برخلاف نظام سرمایه‌داری و کمونیستی، فقر از کمبود منابع یا نهاد مالکیت خصوصی بر نمی‌خیزد. هرگاه این نظام محقق گردد و از پیدایش عوامل فقر جلوگیری شود، این پدیده به طور کلی رخت می‌بندد؛ زیرا براساس نصوص دینی، منابع اولیه مورد نیاز همه انسان‌ها در طبیعت وجود دارد (فراهانی فرد، ۱۳۷۸: ۳۲-۳۴). اسلام برخلاف مکتب‌های سرمایه‌داری و سوسیالیسم که اول به رشد و بعد به توزیع گرایش دارند، اول به توزیع و بعد به رشد گرایش دارد؛ یعنی قبل از هر چیز، به توزیع برابر فرصت‌ها و امکانات عمومی و منافع طبیعی ثروت و عدم تبعیض در این موارد معتقد است (جهانیان، ۱۳۸۸: ۳۲۹).

براین اساس، یکی از مسائل جدی و مهم در جامعه اسلامی، فقر است که خود، اگرچه معلول علل مختلفی است، اما می‌تواند به عنوان علت دشواری‌های دیگری شناخته شود. «در آیات و روایات، فقر موجب کفر، ضعف و نقصان دین، ضعف در یقین، سلب شخصیت آدمی، پریشانی فکر، خواری، بی‌آبرویی، نقصان عقل، ناامیدی و سستی اراده، انزوا، عدم دفاع از خود، فراموشی، افزایش خطاها، حزن و خشم و غضب معرفی می‌شود.» (میسمی، ۱۳۸۹: ۳۲-۳۰) با وجود این تأکیدات و توجهات اسلام به این موضوع، «به جز برهه‌هایی از دوران باشکوه صدر اسلام و تمدن اسلامی که بنا به نقل، فقیری وجود نداشت تا از بیت‌المال زکات دریافت کند، بشر همواره در مبارزه با این پدیده شوم، مشکل داشته و حتی صنعتی شدن و رشد اقتصادی بلندمدت نیز نتوانسته آن طور که دلخواه باشد، ریشه فقر را از بُن برکنند» (جهانیان، ۱۳۸۸: ۵۷).

بیان مسئله

فرهنگ یک کشور به عنوان نرم‌افزار و بستری برای پیشرفت اقتصادی محسوب می‌شود. ارتقای فرهنگ کار، فرهنگ و الگوی مصرف، فرهنگ دستگیری و یاری رساندن

و... زمینه را برای پیشرفت اقتصادی فراهم می‌کند. برای متولیان فرهنگی و مبلغان همواره این مسئله وجود داشته که به منظور ترویج ارزش‌های اسلامی در جامعه، چگونه باید عمل کنند. روشن است که برای تبلیغ یک ارزش و تکلیف دینی، می‌بایست براساس یک برنامه از پیش تعیین شده عمل کرد تا به بهترین شکل بتوان هدف از تبلیغ را محقق ساخت. عدم روش و الگوی درست تبلیغی می‌تواند منجر به هدرروی منابع و بهره‌وری پایین فعالیت‌های تبلیغی شود. در سال‌های اخیر، تلاش‌هایی برای تولید برنامه‌های تلویزیونی به هدف تشویق مردم به انفاق و صدقه صورت گرفته است. اما نکته مهمی که متأسفانه در طراحی و محتوای این برنامه‌ها لحاظ نشده، جایگاه تربیتی انفاق است.

در این نوشتار، سعی بر این است که الگویی قرآنی که براساس آن بتوان با یک فرایند گام به گام، مسیر تبلیغ و دعوت افراد به موضوع انفاق را پیمود، طراحی شود. این الگوی قرآنی می‌تواند به عنوان محتوا و مبنایی برای تولید برنامه‌های فرهنگی در قالب‌های مختلف مورد استفاده قرار بگیرد.

روش تحقیق

هدف از انجام این تحقیق، یافتن الگویی است که قدم به قدم نشان بدهد که در فرایند تبلیغ برای انفاق باید چگونه رفتار کرد، بنابراین می‌بایست آیاتی که به صورت پشت سرهم در خصوص انفاق آمده‌اند مورد تأکید قرار گیرند. در مجموع ۱۱۱ بار کلماتی که از ریشه «نقق» ساخته شده‌اند، در قرآن کریم به کار رفته است. این کلمات در ۳۱ سوره ۸۶ آیه قرار دارند. سوره بقره با ۲۴ آیه‌ای که انفاق و مشتقات آن به کار رفته، در صدر سوره‌ها از این منظر است. به علاوه، بزرگ‌ترین زنجیره از آیات قرآن که در خصوص موضوع انفاق باشند، در این سوره دیده می‌شود.

در واقع پژوهش حاضر به نحوه سوق دادن مخاطبان به انفاق در قرآن با تأکید بر آیات

ادبیات موضوع

در این قسمت، سه کلیدواژه به کار رفته در عنوان تحقیق، به عنوان ادبیات موضوعی تعریف می‌شوند. شایان یادآوری است، از آنجایی که تحقیقات و ادبیات مفصلی در باب تبلیغات دینی و انفاق وجود دارد، تنها به بیان مختصری اکتفا شده تا پژوهش حاضر گرفتار دام تکرار نگشته، به اصل موضوع و نوآوری خود بپردازد.

الگو

منظور از الگو در این نوشتار؛ یعنی طرح و برنامه‌ای از پیش تعیین شده که براساس آن می‌توان اقدام کرد. این طرح دارای مراحل است که به صورت پیوسته باید به اجرا درآید. هر مرحله از الگو، دارای هدف یا هدف‌هایی است که در راستای تحقق هدف اصلی الگو قرار دارند؛ به طوری که اگر هدف‌های هر گام محقق شود، در نهایت، به هدف اصلی الگو خواهیم رسید.

تبلیغ

واژه تبلیغات در حوزه‌های مختلفی به کار رفته است. تبلیغات تجاری، تبلیغات سیاسی و تبلیغات دینی را می‌توان مهم‌ترین حوزه‌های تبلیغ دانست. «تبلیغات در کلی‌ترین معنا، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری نمودگارها است؛ این نمودگارها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی داشته باشد». (حسینی و دیگران، ۱۳۸۹: ۴۷). بنابراین، یک پیام تبلیغی می‌تواند در قالب‌های متنوعی تولید و ارائه گردد. آنچه که در هر پیام تبلیغی حائز اهمیت است، وجود هدف، مخاطب و رسانه‌ای است برای انتقال پیام تبلیغی.

آنچه به عنوان پیش فرض این نوشتار می‌باشد، این است که دین اسلام و آموزه‌های

آن، این قابلیت را دارند که به عنوان هدف تبلیغ قرار گرفته، همچنین لازم است تا چنین فعالیتی صورت گیرد. با این توضیحات می‌توان تبلیغات اسلامی را این‌گونه تعریف کرد: تبلیغات اسلامی عبارت است از هرگونه فعالیت نظام‌مندی که به طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلام در سطح یا عمق صورت می‌گیرد. در این تعریف، عدم فعالیت، فعالیت‌های اتفاقی و نامنظم، تبلیغ شمرده نمی‌شود. همچنین فعالیت‌های منظم که یا اصولاً به قصد گسترش اسلام نیست، یا فقط به طور غیرمستقیم در گسترش آن نقش دارد، تبلیغ نیست. با قید در سطح یا عمق، سطوح مختلف تبلیغ و با قید گسترش اسلام، اموری مانند آموزش رسمی دین را داخل می‌کنیم. با قید علمی، عاطفی و رفتاری، گسترش یک بُعدی را خارج می‌کنیم (کاویانی، ۱۳۸۸: ۳۶۳).

انفاق

انفاق از ریشه نَفَقَ به معنای خروج یا تمام شدن است. انفاق را از آن رو انفاق گویند که شخص، مال را بدان وسیله از دستش خارج می‌کند و یا فانی می‌نماید. راغب آن را لازم و به معنای تمام شدن دانسته است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲: ۸۱۹، قریشی، ۱۳۷۱: ۹۷/۷). همچنین گفته شده که نَفَقَ برانقطاع چیزی و رفتن آن و همین‌طور پوشاندن و مخفی کردن چیزی و چشم‌پوشی از آن دلالت می‌کند (مصطفوی، ۱۴۰۲: ۲۰۶/۱۲).

طراحی الگوی تبلیغ انفاق در قرآن

الگوی استخراج شده از ده گام تشکیل شده که هرگام به تفصیل مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. شکل ۱ نشان‌دهنده ده گام اصلی است که در ادامه توضیح داده می‌شوند.

- ۱ گام • تعیین مخاطبان تبلیغ و شروعی اثرگذار
- ۲ گام • یادآوری توحید و معاد زمینه ساز تبلیغاتی دینی
- ۳ گام • ارائه یک تمثیل که جنبه تیشیری دارد
- ۴ گام • آداب و شرایطی که منفقین باید آن را رعایت کنند
- ۵ گام • بیان آسیب های رفتاری در انفاق در قالب تمثیل
- ۶ گام • بیان کیفیت چیزهایی که می توان انفاق کرد
- ۷ گام • هشدار دام شیطان در راه منفقین
- ۸ گام • بیان نحوه و زمان انفاق
- ۹ گام • بیان کسانی که باید به آنها انفاق کرد
- ۱۰ گام • تاکید بر محفوظ بودن پاداش منفقین و دور بودن خوف و ترس از آنان

گام اول: تعیین مخاطبان تبلیغ و شروعی اثرگذار

اولین لازمه هر تبلیغ، مشخص کردن مخاطب است. آیه ۲۵۴ به عنوان نخستین آیه که شروع کننده دعوت است، مؤمنان را به انفاق سفارش می کند:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةَ وَلَا شَفَاعَةَ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ﴾ (بقره/۲۵۴).

در خصوص اینکه منظور از انفاق در این آیه چیست، نظرگاه های متفاوتی وجود دارد. برخی بر این باورند که انفاق واجب و مستحبی را شامل است. (قریشی، ۱۳۷۷: ۴۷۲/۱). همچنین علاوه بر این عمومیت، گفته شده است که منظور از انفاق، تنها انفاق مالی نیست، بلکه انفاق های معنوی، مانند علم و دانش و امور دیگر را هم شامل می شود. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۲/۲۵۸). نظر دوم، منحصر کردن انفاق به انفاق های واجب نظیر

زکات است، نه صدقات مستحبی، چون با تهدید همراه است و همچنین ظاهر امر اقتضای وجوب می‌کند (طبرسی، ۱۳۶۰: ۱۰۵/۳، جعفری، بی تا: ۵۷۹/۱).

در این سیاق، مخاطبان دعوت به انفاق، مؤمنان هستند. قرآن کریم همواره از ایمان و عمل در کنار هم یاد کرده که این امر حاکی از لزوم ملازمت آن دو در انسان هاست. در ادبیات قرآن کریم، اگر فردی هم ایمان و عمل صالح داشته باشد، متقی نامیده می‌شود؛ اما چنین نیست که هر مؤمنی، عمل صالح نیز داشته باشد و بدین سبب در قرآن کریم هرگاه مؤمن در برابر کافر قرار گرفته، از عمل صالح نیز یاد شده است؛ مگر مواردی که محفوف به قرینه است، چون ایمان به تنهایی سودمند نیست، بلکه ورود به بهشت در گرو ایمان و عمل صالح است (جوادی آملی، ۱۳۸۹: ۳۵۹/۱۰).

لزوم ایمان برای انفاق‌کنندگان از منظر قرآن

قرآن کریم در آیات دیگری که به انفاق سفارش می‌کند، به موضوع ایمان اشاره دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به بقره/ ۳، بقره/ ۲۶۷، نساء/ ۳۸ و ۳۹، حدید/ ۷ رسید. ایمان، معنایی است قائم به قلب و از قبیل اعتقاد، و اسلام معنایی است قائم به زبان و اعضا، چون کلمه «اسلام» به معنای تسلیم شدن و گردن نهادن است. تسلیم شدنِ زبان، به این است که شهادتین را اقرار کند و تسلیم شدن سایر اعضا، به این است که هر چه خدا دستور می‌دهد، بنابر ظاهر انجام دهد، حال چه به واقع و قلبی اعتقاد به حقانیت آنچه زبان و عملش می‌گوید، داشته و چه نداشته باشد (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۴۹۲/۱۸).

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؛ چراکه اگر این‌طور می‌بود، نیازی به تأکید بر ایمان نبود و صرف اینکه هرفردی نیازهای مستمندان را برآورده می‌کرد، می‌بایست مورد تحسین قرار بگیرد. بُعد تربیتی و انسان‌سازیِ انفاق، مهم‌تر و مقدم بر بُعد اقتصادی است. تأکید بر ایمان به عنوان

یک کنترل‌کننده و هادی رفتارهای فرد منفق عمل خواهد کرد و از آسیب‌ها و انحراف‌های رفتاری در این خصوص، جلوگیری به عمل می‌آورد.

جلب توجه در آغاز تبلیغ با استفاده از عنصر ترس

نکته مهم دیگری که در این آیه به عنوان نخستین گام تبلیغ دیده می‌شود، جذابیت و جالب توجه بودن است. «اولین وظیفه پیام تبلیغاتی، جلب توجه افراد است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه خود را به خوبی انجام دهد، هرچقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند، بدون ثمر است». (محمدیان، ۱۳۸۲: ۱۲۸).

به نظر می‌رسد که این الگوه خوبی توجه افراد را به خود جلب می‌کند. موضوع قیامت و زندگی جاویدان بشر در آخرت، مهم‌ترین مسئله کسانی است که به خدا و روز قیامت ایمان آورده‌اند. بدون شک بیان این حقیقت که روزی بساط عالم دنیا برچیده می‌شود و همه انسان‌ها محشور شده، به حساب اعمالشان رسیدگی می‌گردد، توجه هر انسان عاقلی را به خود، جلب خواهد کرد که این چه حادثه هولناکی است و برای آماده‌سازی برای چنین روزی چه کار باید کرد. به همین دلیل است که یاد مرگ و روز قیامت، همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین برنامه‌های تربیتی انسان معرفی شده است.

گام اول، جنبه تحذیری دارد و این لازمه شروع تبلیغ است، چراکه توجه مخاطب را جلب می‌کند تا ادامه بحث را پی‌گیرد؛ اگر شروع تبلیغ، جالب توجه نباشد، مخاطبان ادامه بحث را دنبال نمی‌کنند. در این خصوص «میزان اندک ترس اثر تسهیل‌کنندگی دارد. چون که موجب جلب توجه مخاطب و علاقه به پیام می‌شود و بنابراین، مخاطب را تحریک می‌کند که برای حل مشکل خود، آن گونه که پیام عنوان می‌کند، اقدام کند. بنابراین، افزایش سطح ترس در پیام از کم به معتدل و میانه، موجب افزایش متقاعد شدن مخاطب می‌شود. اگر درجه ترس بالا رود، اثر بازدارندگی زیاد می‌شود که در این حالت، مخاطب از نظر احساسی از پیام منزجر می‌شود و در مورد آن، گزینش ادراکی می‌کند و یا

گفته‌های پیام را تکذیب می‌کند و به مخالفت با آن بر می‌خیزد. چون تعادل روانی او به ناگهان به هم می‌خورد» (محمدیان، ۱۳۸۲: ۱۴۳-۱۴۲). در این آیه نیز به طور سربسته و بدون اشاره به نوع و کیفیت عذاب‌های آخری، تنها هشدار و اندازی در خصوص عدم انجام عمل صالح داده است و می‌فرماید، اگر روز قیامت بیاید، دیگر فرصتی برای این کار نیست، و در آنجا دیگر نه دوستی‌ای وجود دارد، و نه شفاعتی.

اما دو نکته مهم دیگری که در شروع تبلیغ و دعوت قرآن به انفاق به صورت کاملاً موجز دیده می‌شود. اولین موضوع، اعتقاد به توحید و ربوبیت الهی، و دومین موضوع، اعتقاد به معاد و روز جزاست:

۱. در آیه نخست الگو، قرآن کریم به صورت مختصر با عبارت «مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ» به مخاطبان خود یادآوری می‌کند، آنچه که شما می‌خواهید از آن انفاق کنید، همان چیزی است که خداوند به شما اعطا کرده و از پیش خود، چیزی ندارید.

۲. عبارت «مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعُ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ» بر مسئله معاد و روز جزا دلالت دارد. قرآن هشدار می‌دهد که در روز قیامت تجارت و دوستی و شفاعتی نیست که در آنجا بتوانید از آن بهره‌مند شوید و از عذاب‌هایی یابید. امروز که روز عمل است، باید در راه خدا انفاق کنید تا بتوانید خود را نجات دهید. همچنین از آنجایی که زمان مرگ انسان و پریایی قیامت معلوم نیست، افراد را تشویق می‌کند که هر چه سریع‌تر به انفاق در راه خدا روی بیاورند. به عبارت بهتر، در این اسلوب بیانی، به گونه‌ای لطیف، تحریک به تعجیل گنجانده شده است. انسان‌ها معمولاً در مقابل فرصت‌های رو به اتمام، تحریک‌پذیری بالایی دارند؛ به ویژه اگر این فرصت‌ها، حیاتی بوده، هیچ‌امیدی به بازگشت آن‌ها نباشد.

گام دوم: یادآوری توحید و معاد زمینه‌ساز تبلیغاتی دینی

شش آیه که بعد از شروع تبلیغ می‌آید، اگر چه به ظاهری ارتباط 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 بردو نکته‌ای که آیه اول به صورت موجز به آن‌ها پرداخت. تأکید بر این دو نکته در موضوع انفاق بسیار مهم و اثربخش بوده و باعث می‌شود از مهم‌ترین آفت‌هایی که در انفاق وجود دارد، جلوگیری شود.

دسته اول: پرداختن به موضوع توحید و ربوبیت

دسته اول، آیاتی هستند که به موضوع توحید و ربوبیت الهی پرداخته‌اند که به آیه‌الکرسی مشهورند. به‌طور خلاصه اگر بخواهیم این سه آیه را در ادامه آیه قبل ببینیم، باید آن را توضیح مقام ربوبیت خداوند که در آیه قبل به آن اشاره شد بدانیم. در آیه نخست، موضوع‌های 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 هیچ‌کسی در پذیرش راه حق مجبور نخواهد شد؛ بلکه به هر فرد اختیار داده شده است تا با آن دین حق را برگزیند.

دسته دوم: پرداختن به مسئله معاد و روز رستاخیز

در دسته دوم آیات، به داستان حضرت ابراهیم و داستان دیگری که گفته می‌شود در مورد عزیز یا ارمیا یا خضر بوده است (طبرسی، ۱۳۶۰: ۱۲/۳). داستان معروف، مربوط به درخواست حضرت ابراهیم از خداوند برای نشان دادن شیوه زنده کردن مردگان است که خداوند به او دستور داد که چهار پرنده را بگیرد و آن‌ها را ذبح کند و ... داستان دوم هم مربوط به پیامبری است که نه از روی انکار، بلکه از روی تعجب در خصوص زنده شدن مردگان پرسید. خداوند، جان او را گرفت و یکصد سال بعد، او را زنده ساخت و از او پرسید چقدر در این بیابان بوده‌ای؟ او فوری در جواب عرض کرد: یک روز یا کمتر! به او خطاب شد که یکصد سال در اینجا بوده‌ای، اکنون به غذای خود نظری بیفکن که چگونه در طول این مدت به فرمان خداوند هیچ‌گونه تغییری در آن پیدا نشده است (مکارم

شیرازی، ۱۳۷۴/۲: ۲۹۵ و ۲۹۶).

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 خداست.^۱ (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۲/۳۱۲) اما نکته قابل توجه در طراحی الگو اینک که خداوند متعال برای بیان موضوع معاد در این آیات، از یک روایت داستانی و تاریخی سود جسته، چراکه قالب داستان، ضمن جذابیت بیشتر برای مخاطب، ماندگاری بیشتری در ذهن افراد به همراه خواهد داشت.

گام سوم: بشارت مؤمنان در ضمن یک تمثیل

این گام با به تصویر کشیدن وضعیت کسانی که در راه خدا انفاق می‌کنند، شور و هیجانی را در افراد برای انفاق به وجود می‌آورد. شروع بحث با تهدید و انذار همراه بوده، اما در این آیه صد درصد جنبه تبشیری و تشویقی دارد:

«مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أُنْبِتَتْ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ» (بقره/۲۶۱).

همواره در تبلیغات باید میان انذار و تبشیریک تعادل و تناسبی برقرار شود. این امر از نظر روان‌شناسی در قبول و پذیرش مخاطب مهم و اثرگذار است. بنابراین، نمی‌توان در تبلیغ دینی نیز تنها بر عواقب ناشی از ترک فعل تأکید کرد؛ بلکه لازم است پاداش و نتیجه‌ای را که فرد در قبال اطاعت امر الهی به دست می‌آورد، نیز بیان کرد.

برخی عقیده دارند که در جمله «مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ» مضاف حذف شده و ناگزیر باید

۱. در آیات دیگر قرآن کریم که به موضوع انفاق و دعوت به آن پرداخته، از قیامت و روز معاد سخن به میان آمده است که از جمله می‌توان به آیات ۳۶ تا ۴۲ سوره نساء، آیات ۳۳ تا ۴۷ سوره یس و آیات ۹ تا ۱۱ سوره منافقون اشاره کرد.

آن را در تقدیر بگیریم و تقدیر آن «مثل نفقة الذین ینفقون» است، بنابراین، معنای آیه این است: مثل صدقات کسانی که اموالشان را در راه خدا انفاق می‌کنند، مانند دانه‌ای است که ... و یا چنان که بعضی گفته‌اند، معنایش این است: مثل کسانی که انفاق می‌کنند، مانند زارع دانه است (طبرسی، ۱۳۷۷: ۱/۳۴۳). اگرچه این سخن در جای خود، حرف درستی است، اما اگر کمی در آیات مشابه آن دقت شود، معلوم می‌گردد که حاجتی به این تقدیر نیست، چون می‌بینیم بیشتر آیاتی که در قرآن، مثلی را ذکر می‌کند، همین وضع را دارد و این صناعت و این طرز سخن گفتن در قرآن کریم شایع است (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۵۹۱/۲). بنابراین، هیچ‌گونه دلیلی بر حذف و تقدیر در آیه نیست و تشبیه افراد انفاق‌کننده به دانه‌های پربرکت، تشبیه جالب و عمیقی است. قرآن عمل انسان را از وجود او جدا نمی‌داند و هر دو را اشکال مختلفی از یک حقیقت می‌شمرد. بنابراین، هیچ‌گونه حذف و تقدیری در آیه نیست و اشاره به این است که انسان‌های نیکوکار در پرتو نیکی‌هایشان رشد و نمو معنوی می‌یابند و این افراد همچون بذره‌های پرتو هستند که به هر طرف ریشه و شاخه می‌گسترانند و همه جا را زیر بال و پر خود می‌گیرند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۲/۳۱۴).

جالب اینجاست که شورآفرینی و اشتیاقی را که مثل فوق در مخاطب در خصوص پاداش انفاق بیان می‌کند، به همین جا ختم نمی‌شود و در انتهای آیه می‌فرماید: خدا برای هر کسی که بخواهد، این پاداش را چند برابر می‌کند. دو صفت «واسع» و «علیم» را نیز می‌توان این‌گونه معنا کرد که صفت «علیم» دلالت بر تسلط علم الهی به شرایط منفق (مثلاً تنگ دستی خود او) و درجه خلوص نیت او و ... دارد و صفت «واسع» دلالت بر توانایی و قدرت الهی برای وسعت بخشیدن به پاداش منفقین می‌کند. البته یک نکته تدبری هم می‌توان افزود و آن اینکه مضاعف شدن به شدت خلوص و فی سبیل الله بودن آن انفاق مرتبط باشد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمثیل تبشیری اولیه مربوط به اصل انفاق بوده که تنها یک شرط برای انفاق بیان می‌کند و آن خدایی بودن عمل است. در مراحل بعد، به تدریج

به آداب بیشتری که منفقین باید رعایت کنند، اشاره می‌شود. اما این جزئیات، همگی نشئت گرفته از قید «فی سبیل الله» است که در این آیه به آن اشاره شده. براین اساس می‌توان یک نکته تبلیغی را از این آیات دریافت که در تبلیغ دین باید به اموری ریشه‌ای و اصلی پرداخت که سایر امور از آن منبعث می‌گردد.

یک نکته تدبیری دیگری که نشان‌دهنده زیبایی‌های این تمثیل می‌باشد، توجه به عدد صد (مائه) است. البته باید توجه داشت که چون عدد صد، آخرین عدد عشرات و کامل است، قید صد بودن، موضوعیت ندارد (مصطفوی، ۱۳۸۰: ۳/۳۵۲)، اما براین مبنا که عدد صد، عددی 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.

گام چهارم: آداب و شرایطی که منفقین باید آن را رعایت کنند

این گام را می‌توان بسط دادن و توضیح تنها قیدی دانست که در آیه قبل، از منفقین خواسته شده بود و آن، انفاق در راه خداست. اگر انفاق به واقع، در راه خدا شد، از منت و اذیت در امان خواهد بود:

﴿الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَتًّا وَلَا أَدَىٰ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ * قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَدَىٰ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ﴾ (بقره/۲۶۲-۲۶۳).

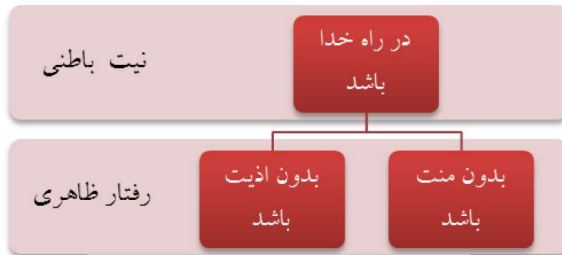
این آیه نیز جنبه تشبیری دارد و اگر در کنار آیه نخست قرار دهیم، می‌توان این‌گونه برداشت کرد که اگرچه در آیه نخست، روز قیامت را روزی شناساند که در آن، نه شفיעی هست و نه یآوری، اما در این آیه خود خداوند متعال، متولی اجرو مزد منفقینی است که شرایط آن را رعایت کنند و ترس و ناراحتی را از آنان دور می‌سازد. ملاحظه می‌شود که تناسبی در مجازات و پاداش کسانی که تارک انفاق و عامل انفاق در راه خدا باشند، دیده می‌شود.

اهمیت توجه به آداب و شرایط انفاق به حدی است که «هریک از مَنْ و اَذَى جداگانه صدقه را باطل می‌کند.» (جوادی آملی، ۱۳۸۸: ۱۲/۳۶۷) ویژگی‌ها و شرایط انفاق را که در چندین بار در آیات مورد بحث به کار رفته‌اند می‌توان در قالب جدول زیر نشان داد.

شماره آیه از آیات الگو	شرایط انفاق	آیه
۲۶۲ ﴿فِي سَبِيلِ اللَّهِ﴾ - ۲۶۵ ﴿مَرْصَاتِ اللَّهِ﴾ - ۲۷۲ ﴿اِيتَاءَ وَجْهِ اللَّهِ﴾.	در راه خدا باشد.	۱
۲۶۲ ﴿لَا يُشْمُونَ مَا أَنْفَقُوا مَمَّا﴾ - ۲۶۴ ﴿لَا تُبْطَلُوا صَدَقَاتِكُمْ بِالْمَنِّ﴾	بدون منت باشد.	۲
۲۶۲ ﴿وَلَا أَذَى﴾ - ۲۶۳ ﴿يَتَّبِعَهَا أَذَى﴾	بدون اذیت باشد.	۳

جدول ۲. شرایط انفاق از منظر قرآن

ویژگی نخست به نیت باطنی فرد برمی‌گردد که البته خود این نیت نیز با توجه به تعبیر سه‌گانه «فِي سَبِيلِ اللَّهِ»، «مَرْصَاتِ اللَّهِ»، «اِيتَاءَ وَجْهِ اللَّهِ» درجاتی دارد؛ به گونه‌ای که هرچه پیش می‌رویم، به نظر می‌رسد خلوص عمل بیشتر می‌شود. دو ویژگی دیگر در ذیل رفتار ظاهری فرد قرار می‌گیرند که نشئت گرفته از نیت باطنی اوست (شکل ۳). به عبارت بهتر، اگر فرد منفق به واقع برای خدا و در راه او انفاق کند، از دو آسیب رفتاری دور خواهد ماند.



شکل ۳. ویژگی‌های منفقین در انفاق

در مورد مَنّت و اذیت باید گفت که نسبت مصداقی میان مَنّ و اذیّ، عموم و خصوص مطلق است؛ یعنی هر مَنّتی در خارج اذیت است و هر اذیتی مَنّت نیست. اذیت بودن هر مَنّت از آن روست که انسان بالغ عاقل همواره به حیثیت خود علاقه مند است و اگر فردی از مَنّت احساس رنج نکند، از احسان نیز احساس شادی نخواهد کرد (جوادی آملی، ۱۳۸۶: ۱/۳۴۳-۳۴۲).

دو نکته مهم از آیه فوق، قابل برداشت است. نخست این آیه از جمله آیاتی است که نشانگر این موضوع است که انفاق از نگاه قرآن فراتر از رفع نیازهای مادی افراد است؛ چرا که اگر فقط موضوع تأمین نیازهای مالی بود، دیگر مَنّت گذاشتن نباید اهمیت می داشت. بر این اساس می توان گفت: «فلسفه انفاق، انسان سازی است؛ زیرا انسان ها در سایه گذشت ها، بخشش ها و ایثارها روحشان روح انسانی می گردد» (مطهری، ۱۳۸۷: ۶۸). نکته دوم اینکه قرآن کریم توجه ویژه ای به شخصیت انسانی افراد دارد و با تأکیدهای فراوان انسان ها را به احترام به شخصیت و عزّت نفّس افراد فرامی خواند. «قرآن در واقع، سرمایه زندگی انسان را منحصر به سرمایه های مادی نمی داند، بلکه سرمایه های روانی و اجتماعی را نیز به حساب آورده است» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۲/۳۱۸). بنابراین، از نگاه قرآن، کسی که چیزی به دیگری می دهد و مَنّتی بر او می گذارد و یا با آزار خود، او را شکسته دل می سازد، در حقیقت، چیزی به او نداده؛ زیرا اگر سرمایه ای به او داده، سرمایه ای هم از او گرفته و چه بسا آن تحقیرها و شکست های روحی به مراتب بیش از مالی باشد که به او بخشیده است! (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۲/۳۱۸) «برخی از گناهان در عین بزرگ بودن، قلمرو تأثیر آن ها محدود است؛ مانند ریا و سمعه که حضور آن ها در متن عمل، سبب بطلان آن عمل است؛ ولی حدوث آن ها بعد از عمل، مایه بطلان عمل نخواهد شد. برخلاف مَنّ و اذیّ که حدوث آن بعد از عمل، هر چند درازمدت باشد، باعث بطلان عمل می شود. این اثرگذاری مهم یا برای آن است که اهانت به انسان مورد احترام و تزییع شخصیت حقوقی او بسیار مهم است؛ خواه به صورت مَنّت اذیت که با

دیگری در میان بگذارد، یا برای چیز دیگری است» (جوادی آملی، ۱۳۸۶: ۳۴۱).

بعد از بیان شرایط انفاق، به طور خاص به بیان یکی از آسیب‌های مهم که باعث به دام افتادن انسان در آفت‌های رفتاری در انفاق می‌شود، می‌پردازد و نسبت به آن‌ها مخاطبان را آگاه می‌سازد. افراد نیازمند و فقیر به واسطه فشارهای اقتصادی و معیشتی، زمانی که در مقابل افرادی که به نسبت آن‌ها متمکن تلقی می‌شوند، قرار می‌گیرند، دست به رفتارهایی بزنند که فرد منفق را ناراحت کنند. در واقع «این افراد از اجتماع ظالمی که حتی آن‌ها را نداده، به این وسیله می‌خواهند انتقام بگیرند و کمترین جبرانی که اجتماع و افراد متمکن در برابر محرومیت آنان می‌توانند بکنند، همین است که سخنان آن‌ها را که جرقه‌های آتش درون آنان است، با تحمل بشنوند و با ملایمت خاموش سازند». (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۳۲۱/۲) در آیه ۲۶۳، خداوند متعال نحوه مواجهه با این شرایط را بیان می‌فرماید. قول معروف از سوی انفاق‌کننده در جایی است که نیازمند در درخواست خود، ادب را رعایت کرده، طرف مقابل را نرنجانند، و وقتی می‌خواهی سائل را رد کنی با زبانی خوش رد کنی، مثلاً دعایش کنی که خدا حاجتت را برآورد، ولی مغفرت در مورد آن است که سائل با اصرار یا گفتار و کردار ناپسندش انفاق‌کننده را برنجاند و او با بردباری، از بد رفتاری این نیازمند جسور چشم‌پوشد؛ مثلاً اگر لفظی خلاف ادب گفت، باید چنان رفتار کنی که او خیال کند سخن زشتش را نشنیده‌ای پس آنکه قصد انفاق ندارد، شایسته است با سخن و کردار پسندیده، سائل را بازگرداند و در صورت رنجیدن از او، با گذشت برخورد کند. (جوادی آملی، ۱۳۸۶: ۳۵۶ و طباطبایی، ۱۳۷۴: ۵۹۷/۲).

گام پنجم: بیان آسیب‌های رفتاری در انفاق در قالب تمثیل

سه آیه ۲۶۴، ۲۶۵ و ۲۶۶ تشکیل‌دهنده محتوای گام پنجم است که دو تمثیل از شرح حال کسانی است که مبتلا به این آسیب‌های رفتاری هستند و یک تمثیل در مورد کسانی است که درست، مقابل این دسته افراد قرار دارند. آیه ۲۶۴، 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 عبادت‌هایی 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 باید توجه داشت که مقصود از باطل و بی‌اثر شدن صدقه به سبب مَنْ و اذی، زوال آثار کلامی؛ یعنی اجرومزد و برکات آن است، وگرنه اثر فقهی صدقه مانند مالکیت گیرنده و حلّیت تصرف در آن نابود نمی‌شود؛ پس مراد از ابطال، حبیط کلامی است، نه بطلان فقهی به طور مطلق (جوادی آملی، ۱۳۸۸: ۱۲/۳۶۶؛ طیب، ۱۳۷۸: ج ۳/۴۱).

در این آیه، کسانی را که متصف به این دو صفت باشند و کسانی را که مالشان را برای ریا در مقابل مردم انفاق می‌کنند، از لحاظ اثری که بر عمل آن‌ها مترتب می‌شود، یکسان معرفی می‌کند. همچنین با توجه به تقابلی که میان عدم ایمان به خدا و روز قیامت وجود دارد، می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که ریا در انفاق، به دلیل عدم ایمان به خدا و روز قیامت است.

در ادامه، مثل کسی را که بدون ایمان به خدا و ریاکارانه، مالی را به کسی می‌دهد، همچون سنگ معرفی می‌کند. «معنایی که هم در ریاکار هست و هم در آن سنگ، بی‌اثر و سست بودن عمل است؛ همچنان که خاکی که روی سنگ صاف قرار دارد، با بارانی اندک از بین رفته و نمی‌تواند اثری داشته باشد» (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۲/۵۹۹).

سپس در آیه ۲۶۵، درست در نقطه مقابل، تمثیلی را از حال افرادی که در راه خدا انفاق می‌کنند، می‌گوید. در این آیه، می‌خواهد حال عدّه خاصی از انفاقگران را بیان کند که در حقیقت، طایفه سوم هستند و اینان کسانی‌اند که نخست برای خاطر 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 (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۶۰۰).

در نهایت، آیه ۲۶۲، تتمه آیات پیشین و بیان تمثیل دیگری برای انفاق ریایی یا انفاق با مَنّ و اذی است. (جوادی آملی، ۱۳۸۸: ۱۲/۳۹۴). می‌فرماید: آیا هیچ‌یک از شما دوست دارد که باغی از درختان خرما و انواع انگور داشته باشد که از زیر درختانش نهرها جاری و برای او در آن باغ، از تمام انواع میوه‌ها موجود باشد، و در حالی که به سنّ پیری رسیده و فرزندان ضعیف دارد، ناگهان گردبادی شدید که در آن آتش سوزانی است، بوزد و باغ، شعله‌ور گردد و بسوزد. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۲/۳۲۸). حال کسانی که اعمال نیکی انجام می‌دهند و سپس با ریا و منت و آزار، آن‌ها را از بین می‌برند، چنین است؛ زحمت فراوانی کشیده‌اند و در آن روز که نیاز به نتیجه آن دارند، همه را خاکستر می‌بینند؛ چراکه گردباد آتشبار ریا و منت و آزار، آن را سوزانده است. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۳۲۹/۲).

گام ششم: بیان کیفیت چیزهایی که می‌توان انفاق کرد

در گام قبلی، مشخص شد که فرد منافق باید چه ملاحظات عقیدتی و رفتاری را در مورد انفاق در نظر داشته باشد. در این گام، سخن از کیفیت چیزهایی است که می‌توان آن‌ها را انفاق کرد. در این آیه مخاطبان را به انفاق از طیبات آن چیزهایی که کسب کرده‌اند، سفارش می‌کند:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ﴾
(بقره/۲۶۷).

به نظر می‌رسد، تکرار عبارت ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا﴾، به این علت است که مهم‌ترین عاملی که می‌تواند فرد را در انجام انفاق با کیفیتی که قرآن به توصیف آن می‌پردازد، سوق دهد، ایمان است. منظور از اینکه انفاق باید از طیب مال باشد، نه خبیث؛ «یعنی مالی باشد که فقیر به رغبت آن را بگیرد، نه به کراهت و اغماض». (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۲۶۷/۲).

۶۰۴/۲). البته باید توجه داشت که تعبیر به طیبات، هم پاکیزگی ظاهری را شامل می‌شود و ارزش داشتن برای مصرف را و هم پاکیزگی معنوی را؛ یعنی اموال شبهه‌ناک و حرام؛ زیرا افراد با ایمان از پذیرش همه این‌ها کراهت دارند. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۲/۳۳۴ - طیب، ۱۳۷۸: ۳/۴۸).

گام هفتم: هشدار دام شیطان در راه منفقین

گام هفتم، بیان یکی از دام‌های شیطان در مسیر انفاق است. آیه ۲۶۸ را هم می‌توان در ارتباط با گام قبلی دید و هم می‌توان به صورت مستقل معنا کرد. معنای نخست، به دلیلی، بر انفاق از مال خبیث برمی‌گردد. «سَرَّائِنِكَ بَسِيْرًا از مردم، مال مرغوب و قیمتی را انفاق نمی‌کنند، هراس از فقر است. در این آیه، ریشه این خوف نابه‌جا بیان شده و فرموده است که این شیطان است که شما را می‌ترساند و وسوسه می‌کند که اگر از مال خوب انفاق کنید، نیازمند خواهید شد؛ ولی خداوندی که فقر و غنا به دست اوست، در برابر انفاق مال طیب، وعده فضل و مغفرت به شما می‌دهد». (جوادی آملی، ۱۳۸۸: ۴۱۸/۱۲). «ممکن بود کسی توهم کند که ترس نام‌برده ترسی است به‌جا، هر چند از ناحیه شیطان باشد، در نتیجه برای دفع این توهم بعد از جمله: «الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ» دو جمله را اضافه کرد، اول اینکه فرمود: «وَيَأْمُرُكُمْ بِالْفَحْشَاءِ»؛ یعنی هرگز از شیطان توقع نداشته باشید که شما را به عملی درست بخواند، چراکه او جز به فحشا نمی‌خواند، پس خودداری از انفاق مال طیب به انگیزه ترس از فقر هرگز عملی به‌جا نیست». (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۲/۶۰۶).

وعده فریبکارانه و وعید خائنانه شیطان، درکاتی دارد که همه آن‌ها تحت فحشای به معنای جامع‌اند؛ زیرا گاهی شیطان با تطمیع، دست پیروان خود را به مال حرام باز می‌کند و اگر از آن ناامید شد، دست آن‌ها را در تأدیه مال واجب، مانند صدقه زکات می‌بندد و اگر از آن ناامید گردید، دست آن‌ها را در انفاق از طیب می‌بندد و به انتخاب

خبیث می‌گشاید. تحلیل اقتصادی مغالطه‌آمیز شیطان در همه این درکات سوزان همانا وعید و تهدید فقر است و قرآن حکیم، حکیمانه این تحلیل غلط را افشا کرده است. (جوادی آملی، ۱۳۸۸: ۱۲/۴۲۰). بر این اساس می‌توان معنای عام‌تری برای آن بیان کرد و ترس از فقر و نیازمندی در آینده را از دلایلی که باعث می‌شود انسان از انفاق در راه خدا باز بماند، شناساند.

گام هشتم: بیان شیوه و زمان انفاق

در مرحله هشتم، قرآن کریم به شیوه و زمان انفاق اشاره کرده، در آیه ۲۷۱، این موضوع را تبیین می‌کند:

﴿إِنْ تُبْدُوا الصَّدَقَاتِ فَنِعِمَّا هِيَ وَإِنْ تُخْفُوهَا وَتُؤْتُوهَا الْفُقَرَاءَ فَهِيَ خَيْرٌ لَكُمْ وَيُكَفِّرُ عَنْكُمْ مِنْ سَيِّئَاتِكُمْ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾ (بقره/۲۷۱)

«کلمه «صدقات» جمع صدقه است و چون قیدی در آن نیامده، 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: ۲/۶۱۰). آیه مورد بحث، دلالت ندارد که تصدق مخفی در همه موارد، افضل و بهتر است، بلکه در تصدق به غیر فقیر (نهادهای و مؤسسات)، تصدق علنی می‌تواند بهتر باشد. دلیلی بر اخفای تصدق مخلصانه به شخصیت‌های حقوقی، مانند مسجد و درمانگاه و مدرسه و... نیست». (جوادی آملی، ۱۳۸۸: ۱۲/۴۶۲) تصدق مخفیانه، تنها در موردی است که گیرنده صدقه، فقیر باشد یا ملاک اسوه شدن با ملاک اخلاص تراحم یابد. تصدق مخفی بهتر از تصدق علنی است. (جوادی آملی، ۱۳۸۸: ۱۲/۴۶۳)

انفاق علنی، سبب تشویق دیگران و رفع تهمت بخل از انسان و یک نوع تبلیغ عملی است. (قرائتی، ۱۳۸۳: ۱/۴۳۵). هنگامی که انسان به طور آشکار مال خود را در راه خدا انفاق می‌کند، اگر انفاق واجب باشد، گذشته از اینکه مردم تشویق به این‌گونه کارهای

نیک می‌شوند، این تهمت نیز از انسان رفع می‌گردد که به وظیفه واجب خود عمل نکرده و اگر انفاق مستحب باشد، در حقیقت، یک نحوه تبلیغ عملی است که مردم را به کارهای خیر و حمایت از محرومان و انجام کارهای نیک اجتماعی و عام‌المنفعه تشویق می‌کند و چنانچه انفاق به طور مخفی، و دور از انظار مردم انجام شود، به طور قطع ریا و خودنمایی در آن کمتر است، و خلوص بیشتری در آن خواهد بود، به‌ویژه در باره کمک به محرومان، آبروی آن‌ها بهتر حفظ می‌شود. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۲/۳۴۵).

گام نهم: بیان کسانی که باید به آن‌ها انفاق کرد

به نظر می‌رسد، مهم‌ترین دغدغه افرادی که قصد کمک به دیگران را دارند، شناسایی افرادی است که به واقع، نیازمند هستند. اما آنچه که در این الگو دیده می‌شود، معرفی این افراد در آخرین مراحل صورت گرفته؛ در حالی که موضوع‌های مهم‌تر در مراحل قبلی مورد تأکید قرار گرفته است. «آیه ۲۷۳، در مقام بیان فرد افضل از موارد صرف صدقه است و مقید اطلاق آیه: «إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ...»^۱ نیست. همه فقرا و مسلمان، مستحق و مورد صرف صدقات شرعی‌اند، اما رجحان با محصورشدگان و واقفان خویشتن در راه خداست». (جوادی آملی، ۱۳۸۸: ۱۲/۴۹۶).

گاهی قید «فی سبیل الله» در مقابل موارد دیگر صرف صدقه، مانند فقرا و مساکین که اشخاص حقیقی‌اند، قرار می‌گیرد: «إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَ... وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ...»^۲ و چون تفصیل، نشان عدم شرکت است، مراد از «فی سبیل الله»، شخصیت‌های حقوقی است؛ مانند احداث اماکن عام‌المنفعه و مراکز علمی و عبادی و نظامی برای مسلمانان. گاهی هم قید «فی سبیل الله» به صورت مطلق و به تنهایی آورده می‌شود که در این صورت، همه موارد صرف انفاق، اعم از افراد و نهادها و سازمان‌های خیریه را دربر

می‌گیرد: ﴿الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ﴾. (جوادی آملی، ۱۳۸۸: ۱۲/۴۹۹ و ۵۰۰).

گام دهم: تأکید بر محفوظ بودن پاداش منفقین و دور بودن خوف و ترس از آنان
آخرین گام نیز ضمن تأکید بر مستمر بودن انفاق منفقین - که از مضارع بودن فعل ذکر
شده قابل فهم است - بر محفوظ بودن پاداش آنان تأکید کرده، هرگونه خوف و حزن را از
آنان دور می‌کند:

﴿الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ بِاللَّيْلِ وَالتَّهَارِ سِرًّا وَعَلَانِيَةً فَلَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ
عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ﴾ (بقره/۲۷۴).

قابل توجه است که آیات سیاق بعدی (از ۲۷۵ تا ۲۸۱) مربوط به مسئله ربا و بیان
احکام مربوط به آن است. در کنار هم قرار دادن انفاق و ربا در این سوره، حکایتگر تأثیر و
تأثراتی است که در صورت ترک و کم‌رنگی یکی از آن‌ها، رواج دیگری را به همراه خواهد
داشت. اگر در جامعه‌ای مردم نسبت به انفاق، توجه لازم را نداشته باشند، می‌توان انتظار
داشت که بیماری ربا گریبان آن جامعه را خواهد گرفت. بنابراین، توجه به این موضوع نیز
می‌تواند در برنامه تبلیغی برای انفاق کاربردی باشد.

جمع بندی

انفاق یک آموزه و ارزش دینی است که تنها به رفع نیازهای اقتصادی گروهی نیازمند
خلاصه نمی‌شود. حقیقت انفاق، انسان‌سازی و مقابله با طبیعت حیوانی و به دست
گرفتن آن است. الگوی قرآنی به دست آمده از این پژوهش، متشکل از ده گام است. گام
نخست، جنبه اندازی دارد و مؤمنان به عنوان مخاطبان تبلیغ معرفی می‌شوند. سپس به
توحید و معاد به عنوان دورکن زمینه‌ساز برای دعوت به انفاق اشاره شده و در گام سوم
برای کاهش ترس اولیه، جنبه تبشیری، پرزنگ می‌گردد. گام چهارم به بیان آداب و شرایط
انفاق می‌پردازد. گام ششم به کیفیت چیزهایی که می‌توان از آن‌ها انفاق کرد، اشاره
می‌کند. در گام بعدی، یکی از دام‌های شیطان بر سرراه منفقین تذکر داده شده و در گام

نهم، به معرفی کسانی که انفاق مشمول آن‌ها می‌شود، پرداخته شده است. گام آخر نیز به محفوظ بودن پاداش منفقین در نزد خدا اشاره دارد. همچنین مشاهده می‌شود که در آیات و سیاق بعد از آن‌ها، به موضوع ربا اشاره شده است که حکایت از وابسته بودن عدم انفاق و گسترش ربا دارد. با توجه به اینکه در طراحی الگوی فوق، به یکی از منابع نقل اکتفا شده، لازم است پژوهش‌های مکملی در حیطه حدیث صورت گیرد تا به غنای بیشتر مطالب فوق کمک کند.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. ایروانی، جواد؛ «اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث»، *مجله الهیات و حقوق*، شماره ۱۴، ۱۳۸۳.
۳. خداداد حسینی، سید حمید؛ روستا، احمد و خلیلی شجاعی، وهاب؛ *تبلیغات از تنوری تا عمل*؛ تهران: حروفیه، ۱۳۸۹.
۴. راغب اصفهانی، حسین بن محمد؛ *المفردات فی غریب القرآن*؛ تحقیق: صفوان عدنان داودی، چاپ اول، دمشق و بیروت: دارالعلم الدار الشامیه، ۱۴۱۲ق.
۵. جعفری، یعقوب؛ *تفسیر کوثر*، قم: مؤسسه انتشارات هجرت، بی تا.
۶. جلیلی، سید هدایت؛ *تفسیر موضوعی*؛ چاپ اول، قم: مؤسسه بوستان کتاب، ۱۳۸۷.
۷. جوادی آملی، عبدالله؛ *تسنیم*؛ ج ۱۲، قم: اسراء، ۱۳۸۸.
۸. جهانیان، ناصر؛ *اسلام و رشد عدالت محور*؛ پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چاپ اول، ۱۳۸۸.
۹. طباطبایی، محمد حسین؛ *ترجمه تفسیر المیزان*؛ ترجمه سید محمد باقر موسوی همدانی، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۳۷۴.
۱۰. طبرسی، فضل بن حسن، *ترجمه مجمع البیان فی تفسیر القرآن*؛ تحقیق رضا ستوده، فراهانی، چاپ اول، ۱۳۶۰.
۱۱. _____؛ *ترجمه تفسیر جوامع الجامع*؛ مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی، چاپ دوم، ۱۳۷۷.
۱۲. طیب، سید عبدالحسین؛ *اطیب البیان فی تفسیر القرآن*؛ اسلام، چاپ دوم، ۱۳۷۸.
۱۳. فتح‌اللهی، ابراهیم؛ *متدولوژی علوم قرآن*؛ تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام، چاپ اول، ۱۳۸۸.

۱۴. فراهانی فرد، سعید؛ *نگاهی به فقر و فقرزدایی از دیدگاه اسلام*؛ مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، چاپ اول، ۱۳۷۸.
۱۵. قرآنی، محسن؛ *تفسیر نور*؛ تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن، ۱۳۸۳.
۱۶. قرشی، سید علی اکبر؛ *قاموس قرآن*؛ تهران: دارالکتب الإسلامية، چاپ ششم، ۱۳۷۱.
۱۷. _____؛ *تفسیر احسن الحدیث*؛ تهران: بنیاد بعثت، چاپ سوم، ۱۳۷۷.
۱۸. کاویانی، محمد؛ *روان‌شناسی تبلیغات* (با تأکید بر تبلیغ دینی)؛ قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چاپ دوم، ۱۳۸۸.
۱۹. محدث نوری، میرزا حسین، *مستدرک الوسائل*، قم: مؤسسه آل‌البیت علیهم‌السلام، ۱۴۰۸ ق.
۲۰. محمدیان، محمود؛ *مدیریت تبلیغات*؛ حروفیه، چاپ دوم، ۱۳۸۲.
۲۱. مصطفوی، حسن؛ *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*؛ تهران: مرکز کتاب لترجمة و النشر، ۱۴۰۲ ق.
۲۲. _____؛ *تفسیر روشن*؛ تهران: مرکز نشر کتاب، چاپ اول، ۱۳۸۰.
۲۳. مطهری، مرتضی؛ *آشنایی با قرآن ۲*؛ قم: صدرا، چاپ بیست و دوم، ۱۳۸۷.
۲۴. مکارم شیرازی، ناصر و همکاران؛ *تفسیر نمونه*؛ دارالکتب الإسلامية، چاپ اول، ۱۳۷۴.
۲۵. موسایی، میثم، «جایگاه انفاق و خاستگاه اجتماعی - اقتصادی آن» (مطالعه موردی: شهر بهبهان)، *اقتصاد اسلامی*، سال هشتم، ش ۳۰، ۱۳۸۷.
۲۶. میسمی، حسین؛ *فقر، نابرابری درآمدی و مؤلفه‌های سرمایه انسانی از دیدگاه اسلام*؛ تهران: دانشگاه امام صادق، چاپ اول، ۱۳۸۹.