

دست

دست

دست

جهاد





دست به دست جهاد

نویسنده: محمدرضا کریمی

ویراستار: فاطمه کاظمی

صفحه آرا: مهدیه سادات دادخواه حقیقی

طراح جلد: محمّد حسن علیجان زاده

مشخصات ظاهری: ۸۷ صفحه، رقعی

تهیه شده در معاونت عملیات جهادی سازمان بسیج دانشجویی

آدرس: تهران، خیابان طالقانی، تقاطع خیابان مفتح، مجتمع فرهنگی سیزدهم آبان

شماره تماس: ۰۲۱-۸۸۳۸۱۵۱۶

فهرست

۵	فصل اول: روش های تأمین منابع
۷	مقدمه
۹	تعریف منابع
۹	ویژگی منابع
۱۰	خطاهای رایج در برخورد با منابع
۱۰	۱. جذب منابع نامربوط
۱۰	۲. منابع هرچقدر بیشتر باشد، بهتر است
۱۱	۳. خطای شناختی در ارزیابی منابع
۱۱	انواع منابع
۱۳	روش های تأمین منابع
۱۳	دستگاه ها و نهادهای دولتی یا حاکمیتی
۱۴	اصول تعامل با مدیران و دستگاه های دولتی
۱۶	شرکت ها و یا بنگاه های اقتصادی
۱۶	جمع سپاری (Crowdsourcing or Crowdfunding)
۱۸	استفاده از وجوهات شرعی
۱۹	ترویج فرهنگ وقف
۱۹	برگزاری حراج آثار هنری
۲۰	استفاده از برند نیکوکاری بر روی محصولات تجاری
۲۰	برپایی نمایشگاه ها و بازارچه های خیریه
۲۰	قلک های نیکوکاری
۲۱	دعوت از خیرین توانمند برای حضور در هیئت امنای گروه جهادی
۲۱	دریافت حق عضویت
۲۱	تعهد دریافت مستمری
۲۲	تأمین منابع توسط سابقون و ادوار گروه جهادی
۲۲	گلریزان
۲۳	جذب حامی مالی یا اسپانسر

۲۳	استفاده از ظرفیت‌های محلی و بومی
۲۳	استفاده مجدد از منابع (بازیافت منابع)
۲۴	راه‌اندازی کسب‌وکارهای سودآور و اقتصادی
۲۴	راه‌اندازی گروه‌های همیاری
25	Gamification یا بازی‌کاری
۲۷	متغیرهای مؤثر بر تأمین منابع
۲۷	ایجاد انگیزه و رغبت
۲۸	تقویت نظام گزارش‌دهی
۲۹	حوزه اثرگذاری خود را توسعه دهید
۳۲	هوشمندسازی گروه جهادی در راستای تحقق اهداف و برنامه‌ها:
۳۳	برانگیختن احساسات و عواطف
۳۳	تأکید بر فطریات و اشتراکات انسانی
۳۴	داشتن مذاکره مؤثر
۳۴	رعایت اصول و آیین تشریفات
۳۶	حفظ و نگهداشت حامیان و خیرین
۴۱	مدیریت منابع
۴۳	فصل دوم: نگاهی به فنون مذاکره و تشریفات
۴۵	آشنایی با مهارت‌های ارتباطی
۴۵	تعریف ارتباط
۴۵	تعریف ارتباط در سطوح مختلف
۴۶	اصول اساسی فرآیندهای ارتباط
۴۷	موانع برقراری ارتباط
۴۸	هدف‌گذاری در ارتباط
۴۸	برقراری ارتباط با گروه
۵۳	مدیریت تعارض
۵۵	اصول مذاکره
۵۶	تعریف مذاکره
۵۶	اصول اولیه مذاکره

۵۶	بایدها.....
۵۶	نبایدها.....
۵۷	دشواری های مذاکره.....
۵۷	آماده شدن برای مذاکره.....
۶۰	اجزای یک مذاکره موفق.....
۶۲	ملاحظات و نکات پایانی پیرامون مذاکره موفق.....
۶۳	اصول تشریفات.....
۶۴	تعریف تشریفات.....
۶۴	اصول رفتاری.....
۶۶	مراحل اجرایی تشریفات.....
۶۷	فصل سوم: مروری بر احکام تأمین مالی.....
۶۹	صدقات.....
۷۰	حکم اقسام صدقه.....
۷۱	اهمیت وساطت در رساندن صدقه به نیازمند:.....
۷۱	مصرف صدقه برای مسئولین توزیع.....
۷۲	رد مظالم.....
۷۲	نذر.....
۷۴	خمس.....
۷۶	زکات.....
۷۸	فطریه.....
۷۸	کفاره.....
۸۰	پوشاندن.....
۸۱	هدایا.....
۸۲	خیریه.....
۸۳	وقف.....
۸۵	وصیت.....
۸۶	قربانی و عقیقه.....
۸۷	منابع و مراجع.....



فصل اول

روش‌های تأمین منابع



مقدمه

با گذشت بیش از ۲ دهه از آغاز فعالیت گروه‌های جهادی در عرصه‌های سازندگی، خدمت‌رسانی و محرومیت‌زدایی، شاهد شکل‌گیری نهضت همه‌جانبه خدمت‌رسانی متکی به ظرفیت‌ها و منابع مردمی و خیرین در سطح کشور بوده و از سویی دیگر این حرکت‌ها با ورود به گام دوم انقلاب نیازمند تحول و نوسازی در لایه‌های ساختاری و گفت‌مانی جریان جهادی هستند. در این میان اقبال عموم مردم به فعالیت‌های جهادی و خیرخواهانه با رشد و شتابی کم‌نظیر روبه‌رو شده که یقیناً زمینه‌ساز تربیت کادر طراز انقلاب اسلامی و ارتقای فکری و معنوی و تشکیلاتی جوانان جهادی کشور خواهد بود.

لذا استفاده از شیوه‌های علمی برای جلب مشارکت و دعوت بیشتر اقشار جامعه برای مشارکت در برنامه‌ها و فعالیت‌های خدمت‌رسانی، میان گروه‌های جهادی، مؤسسات خیریه و... از ضرورت بالاتری برخوردار گردیده است. بی‌تردید دانش ارتباطات و توانایی جلب مشارکت‌های اجتماعی، ارزشمندترین مهارتی است که مسئولین گروه‌های جهادی جهت مواجهه حرفه‌ای با آن نیازمند یادگیری روش‌ها و مدل‌های گوناگون این مهارت می‌باشند.

به همین منظور، متن پیش‌رو با هدف آشنا نمودن مخاطب با دانش و مهارت‌های فردی مؤثر در حوزه ارتباطات از طریق بیان مثال‌های عینی و کاربردی به منظور تسلط و اشراف بیشتر نسبت به موضوعات

طراحی گردیده است. از جمله بخش‌های این کتاب می‌توان به فرآیند ایجاد ارتباط، شیوه‌ها و الگوهای تأمین منابع، تمهید راهبرد تا تحلیل مخاطب و خیرین در مذاکره، احکام تأمین و مصرف منابع و وجوهات شرعی و نکات کاربردی برای تشریفات رسمی و همچنین ظرافت‌های رفتارشناسی خیرین و تأمین منابع و جلب مشارکت اشاره نمود.

امید است با دسترسی مسئول گروه‌های جهادی به این روش‌ها و تجربیات و استفاده بهینه از آن زمینه مشارکت بیش از پیش عموم مردم در حرکت‌های جهادی و مردمی فراهم گردیده و زمینه ترویج این گفتمان آماده گردد.

تعریف منابع

منابع از نگاه بانکی به معنی مصارف است، مثل پول‌هایی که در حساب‌های جاری، قرض‌الحسنه، سپرده و... وجود دارد، منابع در حقیقت ورودی‌ها هستند. در حرکت‌های جهادی وقتی از منابع صحبت می‌کنیم منظورمان فقط نقدینگی نیست، بلکه مجموعه‌ای از ورودی‌هایی است که می‌تواند ما را در انجام مأموریت‌های مورد نظر یاری کند. به طور کلی، منابع فقط پول نیست بلکه تمام داشته‌های یک فرد است. هر چیزی می‌تواند منبع ما باشد؛ اخلاق، اعتبار، تحصیلات و... نیز جزو سرمایه و منابع هر فرد محسوب می‌شوند. به عنوان مثال ممکن است پول یک فرد مورد نیاز ما نباشد ولی امکانی داشته باشد که هزینه‌های ما را کاهش دهد. به این ترتیب، خیرین و افراد نیکوکار هم می‌توانند یکی از منابع لازم برای گروه‌های جهادی باشند.

ویژگی منابع

منابع به طور کلی ویژگی‌هایی دارند که تقریباً میان همه انواع آن مشترک است، مثل قابل رشد بودن، قابل مصرف بودن، قابل تبدیل بودن به اشکال دیگر مانند ثروت و دانش و امنیت و....

خطاهای رایج در برخورد با منابع

همه ما ممکن است در مواجهه با منابع، دچار برخی اشتباهات شویم که بعضی از آنان سبب استهلاک منابع یا توان و انرژی ما می‌شود. در این قسمت بنا داریم به رایج‌ترین خطاهایی که گروه‌های جهادی در برخوردهای خود به انواع منابع دچار می‌شوند را مورد توجه قرار دهیم تا از بروز آن‌ها پیشگیری کنیم.

۱. جذب منابع نامربوط

جذب منابع غیر مرتبط با حوزه مأموریت گروه باعث هدر رفتن آن منبع و استهلاک نیروی انسانی می‌شود. به طور مثال، زمانی که یک گروه جهادی در عرصه پزشکی و بهداشتی فعالیت می‌کند، نباید عمده یا حتی بخشی از وقت و توان خود را صرف جمع‌آوری مصالح عمرانی کند درحالی‌که این منابع با حوزه فعالیت او هیچ‌گونه تناسبی ندارد.

لذا باید تلاش داشت، در حوزه اثرگذاری یا مأموریتی گروه به تهیه و تأمین منابع پرداخته شود.

۲. منابع هرچقدر بیشتر باشد، بهتر است

جمع‌آوری بی‌برنامه پول و سایر منابع برای گروه جهادی، بدون تعیین محل مصرف آن منبع، می‌تواند نگاه به حرکت‌های جهادی و اعتماد شکل گرفته را مخدوش کند. همچنین از منظر شرکت‌کنندگان در اردوی جهادی، استفاده نشدن یا استفاده غیر اصولی از منابع می‌تواند سبب فرسایش و تلقی بی‌برنامه بودن ارکان گروه را ایجاد کند.^۱ امیرالمؤمنین (علیه السلام)

۱. نهج البلاغه، صبحی صالح، ص ۴۹۴، حکمت شماره ۱۳۹.

در حدیثی می‌فرمایند: تنزل المئونه علی قدر معونه (یاری خداوند به اندازه رنج و زحمت و نیاز هرکس می‌رسد). لذا براساس این فرموده باید گروه‌های جهادی به این موضوع ایمان داشته باشند که اگر در کارها اخلاص باشد به اندازه برطرف شدن نیازشان، توفیق و مدد الهی شامل حال آنان خواهد شد.

۳. خطای شناختی در ارزیابی منابع

ارزش منابع باید درست سنجیده شود، گاهی به غلط تصور می‌شود منابعی که با زحمت بیشتر به دست می‌آیند، حتماً ارزشمندتر هستند. این موضوع ارزش منابع ازپیش کسب شده را کاهش داده و به تناسب، در نگاه جهادگران کم ارزش و کم مصرف تر جلوه می‌کند و از ارزش، اعتبار و توانمندی می‌افتد، مثلاً گروه‌های جهادی یا عمده مؤسسات خیریه گمان می‌کنند آن دسته از خیرینی که با صرف وقت و انرژی بیشتر جذب می‌شوند و با تلاش زیاد قانع می‌شوند که برای اجرای برنامه‌های گروه مشارکت می‌کنند حتماً مفیدتر بوده و از جایگاه بالاتری برخوردار هستند. اما این نگاه غلط است؛ چرا که ممکن است باعث شود منابع و خیرین دیگری که بیشتر در دسترس ما قرار دارند را از دست بدهیم.

انواع منابع

گروه‌های جهادی عموماً گمان می‌کنند که منابع صرفاً در همان پول و نقدینگی خلاصه می‌شود و متأسفانه به واسطه وجود چنین نگاهی خود را از استفاده سایر منابع محروم می‌کنند.

لذا در این بخش بنا داریم تا انواع مختلف منابعی که می‌شود از آن‌ها برای تأمین ملزومات برنامه‌های خدمت‌رسانی گروه استفاده نمود را مورد بررسی قرار دهیم.

۱. **منابع مالی:** منابع مالی یا پولی مرسوم‌ترین نوع منابع برای گروه‌های جهادی هستند که اغلب گروه‌ها با جذب نقدینگی از طرق مختلف، هزینه‌های خود را تأمین می‌نمایند.
۲. **منابع انسانی:** منظور از منابع انسانی در حقیقت همان افراد با سطح مهارت‌های عمومی یا تخصصی می‌باشد که عموماً در زمره شرکت‌کنندگان در فعالیت‌های جهادی قرار می‌گیرند. مثل: پزشک، معمار، روحانی یا مبلغ، معلم، مهندس و... .
۳. **منابع فیزیکی:** به انواع تجهیزات و ملزومات مورد نیاز در فعالیت‌های جهادی از قبیل: خودرو، لوازم یا مصالح عمرانی، ابزارآلات، حتی محل اقامت و... اطلاق می‌گردد.
۴. **منابع اطلاعاتی:** در حقیقت همان داده‌ها یا اطلاعاتی می‌باشد که ما را در تشخیص و شناسایی درست اقلیم و ویژگی‌های جغرافیای هدف گروه، یاری می‌دهد. مثل: اطلاعات حاصل از آمایش مناطق محروم و... .
- منابع اطلاعاتی در برنامه‌ریزی‌ها و طراحی‌ها می‌تواند کمک بسیاری به گروه‌های جهادی نماید.
۵. **منابع اعتباری:** این نوع از منابع در واقع معطوف به حسن روابط و اعتماد و تعامل مؤثر میان افراد و مجموعه‌ها می‌باشد که در پیشبرد اهداف گروه‌ها نقش بسیار به‌سزایی دارد. گاهی یک توصیه یا وجود حسن سابقه و شهرت می‌تواند گروه جهادی را در اجرای برنامه‌ها و یا حل مشکلاتش یاری دهد. در منابع اعتباری، ارتباطات گاه بین گروه جهادی و خیرین، سازمان‌ها و نهادهاست و گاه بین گروه و مردم منطقه هدف می‌باشد که در هر دو صورت می‌تواند گروه را در تحقق هدفش کمک کند.

روش های تأمین منابع

اکنون که با انواع منابع آشنا شدیم بهتر می توانیم از شیوه های مرسوم و متداول در تأمین منابع بهره ببریم. در این قسمت بنا داریم، برخی از روش های پرکاربرد و مؤثر در تأمین منابع را مورد توجه و بررسی قرار دهیم.

دستگاه ها و نهادهای دولتی یا حاکمیتی

یکی از روش های متداول برای تأمین منابع، استفاده از اعتبارات، پروژه ها، امکانات و اختیارات دستگاه ها و سازمان های دولتی می باشد که غالباً با تعریف یا اخذ پروژه های محرومیت زدایی همراه است. به عنوان مثال: سازمان بسیج سازندگی هر ساله حجم بسیار بالایی از پروژه های محرومیت زدایی را در تفاهم و هماهنگی با دستگاه های متولی و مسئول تعریف می نماید که با توجه به اولویت این سازمان در انجام این پروژه ها با همکاری گروه های جهادی، فرصت بسیار خوبی برای گروه ها می باشد که لوازم عرصه فعالیت خود را از این محل تأمین نمایند.

در همین راستا، برای تأمین منابع مورد نیاز گروه های جهادی، بسیاری از نهادهای نقش آفرین در حوزه های خدمت رسانی و محرومیت زدایی می توانند مورد توجه قرار گیرند.

اصول تعامل با مدیران و دستگاه‌های دولتی

۱. از بالاترین مقام شروع کنید: تلاش کنید در تعامل با سازمان‌ها و دستگاه‌ها از عالی‌ترین مقام آن سازمان پیگیری‌ها و مطالبات خود را آغاز نمایید؛

۲. دست پر و مطلع باشید: مهم است که شما در میدان عمل قرار داشته باشید و به دنبال همکاری و جذب منابع برای برنامه‌های خود باشید؛

۳. در حوزه اختیارات آن دستگاه درخواست کنید: دستگاه‌ها غالباً در کشور دوگونه هستند؛ بعضی‌ها عرصه‌ای یا موضوعی فعالیت می‌کنند و بعضی‌ها منطقه‌ای، پس مهم است که با توجه به اختیارات ایشان درخواست خود را مطرح کنید؛

۴. طرح‌تان شفاف باشد: طرح باید شفاف، خلاصه، با هدف روشن و مسئله‌خاص باشد و نباید به صورت عام بیان شود در تعامل با سازمان‌ها هرچه صحبت خود را دقیق‌تر بیان کنید، بهتر حمایت می‌شوید؛

۵. طرح‌تان توجیه فنی و اقتصادی داشته باشد: برای اثبات صحت مطالب ارائه شده استدلال آورده شود؛

۶. گام‌های اجرایی طرح آورده شود: طرح در چند مرحله و طبق کدام جدول زمانی اجرا می‌شود؛

۷. تقسیم نقش کنید: بیشترین طرح‌هایی که در مرحله بررسی رد می‌شوند، طرحی است که عدد بزرگی را در آخر اعلام می‌کند که می‌خواهد یک پروژه مدرسه و... را انجام دهد، اما به سهم نقش گروه و دستگاه در اجرای طرح اشاره نمی‌کند؛

۸. با ادبیات خودشان طراحی کنید: طرح خود را به صورت مطلوب و در قالب‌های مرسوم دستگاه ارائه دهید؛
اگر از دستگاه دیگری هم حمایت گرفتید، پنهان نکنید و در گزارش، شأن هر کدام از دستگاه‌های حامی را رعایت کنید؛
۹. شفافیت مالی داشته باشید: از حساب‌های شخصی تا جای ممکن استفاده نکنید؛
۱۰. در چند دقیقه اول مذاکره، جان کلام را بگویید: در جلسه با دستگاه‌ها به حاشیه نپردازید و پیرامون موضوع اصلی مطالب‌تان را بیان کنید چرا که اغلب مسئولین وقت محدودی دارند؛
مأموریت زمین مانده دستگاه‌ها را بردارید: اگر مغایرتی با مأموریت گروه نداشت؛
۱۱. اطمینان ایجاد کنید تا آخر آن پروژه فعالیت و پیگیری خود را ادامه می‌دهید: شما باید مستقیماً این اطمینان را ایجاد کنید که حضور مستمر و پیگیر در یک منطقه دارید و هیچ طرحی را ناتمام و نیمه‌کاره رها نمی‌کنید؛
۱۲. بعد از دریافت حمایت، از دستگاه حامی خود تقدیر کنید: بهتر است، تقدیر از مدیر یا مسئولی که از گروه جهادی حمایت داشته است، با اطلاع مقام بالاتر ایشان صورت پذیرد تا ضمن تقدیر از مدیر مربوطه، رئیس یا مسئول آن دستگاه نیز از مدیر مورد نظر تقدیر نماید؛
هنگام اجرا و در حین عملیات از دستگاه‌ها و نهادها برای بازدید دعوت شود؛
در افتتاحیه یا اختتامیه پروژه از دستگاه حامی دعوت گردد؛

گزارش زیبا و به موقع، حین و پس از انجام پروژه تنظیم و به دستگاه مورد نظر ارسال شود؛

تقدیر مکتوب و دعوت از دستگاه در برنامه های گروه قرار گیرد؛

شرکت ها و یا بنگاه های اقتصادی

بسیاری از شرکت های خصوصی و کارخانه ها می توانند در تأمین منابع گروه های جهادی مشارکت نمایند. به عنوان مثال: فرض کنید واحد فرهنگی یک گروه جهادی برای اجرای برنامه های فرهنگی و تربیتی خود با مخاطب کودک و نوجوان به اسباب بازی نیاز داشته باشد. در اینجا یک روش مفید، مراجعه و استفاده از ظرفیت کارگاه ها یا کارخانه های تولیدکننده اسباب بازی می باشد، آن ها می توانند با توجیه مناسب نسبت به نتایج کار تربیتی گروه جهادی به صورت مداوم یا مقطعی، بخشی از لوازم مورد نیاز گروه را تأمین نمایند. البته روش مرسوم دیگری وجود دارد که می توان با جذب منابع نقدی (پول) از بنگاه های اقتصادی بودجه لازم را تهیه نمود.

لذا باید همواره برای استفاده از ظرفیت مشارکت مجموعه های اقتصادی، برنامه و طرح مشخص داشته باشیم تا در سریع ترین زمان، بهترین نتیجه را به دست آوریم.

جمع سپاری (Crowdsourcing or Crowdfunding)

جمع سپاری روشی است برای جمع آوری پول از طریق طرح درخواست از تعداد زیادی از افراد، در حمایت از اجرای یک پروژه عام المنفعه یا تأمین سرمایه لازم برای راه اندازی یک کسب و کار. در این روش افراد زیادی، کمک هایی معمولاً اندک را به پروژه اهدا نموده و در مجموع بودجه لازم برای تأمین مالی پروژه ای که تعریف شده است، به دست خواهد آمد.

اینترنت و شبکه‌های اجتماعی موجب شده‌اند تا افراد و سازمان‌ها بتوانند به راحتی به صدها، هزاران و شاید میلیون‌ها حامی بالقوه، دسترسی پیدا کنند. این روزها تعداد زیادی کانال‌های اطلاع‌رسانی و توزیع محتوا در پیام‌رسان‌های اجتماعی که چند میلیون عضو دارند، وجود دارد. تعداد کانال‌های با اعضای چندصدهزار نفری هم خیلی زیاد است. این ابزارها به شبکه‌های سنتی مثل دوستان، خانواده و شرکای تجاری اضافه می‌شوند. پروژه‌هایی که تا امروز با پشتیبانی تعداد کمی از افراد و با کمک‌های بزرگ آن‌ها به اجرا در می‌آمدند، امروزه می‌توانند از حمایت تعداد بسیار زیادی حامی با اهدای مبلغ خرد برخوردار بوده و به واسطه حضور و حمایت شبکه‌ای بسیار گسترده‌تر از هر زمان دیگر، از موفقیت مناسبی در اجرا برخوردار باشند.

مؤسسه خیریه بهشت امام رضا علیه السلام و آرزوهای مدیریت مؤسسه برای ساختن یک استخر ویژه معلولین را به خاطر دارید؟ داشتن یک داستان خوب و جذاب که توانست دل‌های میلیون‌ها ایرانی را با خود همراه کند، در کنار استفاده مناسب از رسانه‌ها، داشتن محتوای فاخر و ارتباطات گسترده، توانست طی مدتی بسیار کوتاه این آرزو را به حقیقت تبدیل کند.

شاید بهتر باشد به صورت اجمالی داستان خیریه بهشت امام رضا علیه السلام را با هم مرور کنیم. داستان از این قرار بود که آقای یوسف اصلانی مدیر خیریه با حضور در یک برنامه پربازدید تلویزیونی به روایت خوب و اثرگذار یک داستان واقعی پرداخت. ماجرا از آنجا شروع شد که خیریه آقای اصلانی تصمیم می‌گیرد برای معلولین تحت سرپرستی خود، یک برنامه تفریحی طراحی کند و آن‌ها را به استخر ببرد، اما پس از رسیدن به مجموعه تفریحی، مسئول آن مجموعه به علت معلول بودن افراد مراجعه‌کننده و به این دلیل که مجموعه تفریحی ممکن است مشتریان خود را از دست بدهد از ورود آن‌ها به استخر جلوگیری می‌کند و متأسفانه

معلولین مؤسسه از آن برنامه تفریحی محروم می‌شوند.

اینجا بود که آقای اصلانی تصمیم به ساخت یک استخر ویژه افراد معلول گرفت و پس از حضور در برنامه تلویزیونی با بیان مناسب موضوع و استفاده از روش جمع‌سپاری با تعیین سهم‌های کوچک برای مشارکت عموم مردم در ساخت این کار خدا پسندانه، موفق به انجام ایده خود گردید.

این داستان یکی از مصادیق استفاده درست و موفق از روش جمع‌سپاری بود که در آن مدیر مؤسسه خیریه با طرح یک داستان برنده توانست آرزوی خود را عملی کند.

در ادامه به چند مورد از مجموعه‌هایی که از طریق روش جمع‌سپاری فعالیت می‌کنند، اشاره می‌کنیم.

استفاده از وجوهات شرعی

یکی از روش‌های مهم برای تأمین منابع مورد نیاز گروه‌های جهادی، استفاده از وجوهات شرعی با رعایت احکام آن هست، البته گروه‌ها به واسطه ملاحظاتی که در استفاده از این روش وجود دارد معمولاً کمتر به سراغ بهره‌مندی از وجوهات شرعی می‌روند.

گروه‌های جهادی از وجوهات شرعی از قبیل وقف، نذر، فطریه، خمس، قربانی، ثلث اموال، صلح، صدقه، حبس، رد مظالم، هبه و... می‌توانند با رعایت احکام مربوط در تأمین منابع مورد نیاز گروه استفاده کنند. البته در فصل‌های بعدی به طور دقیق‌تر به بیان احکام وجوهات شرعی خواهیم پرداخت.

به عنوان مثال: مؤسسه خیریه «انفاق ثلث» از طریق ترویج سنت حسنه انفاق و جذب خیرینی که مایل به صرف ثلث اموال و یا

دارایی‌های خود در امور خدا پسندانه هستند، اقدام به ترغیب و هدایت ایشان به نقش‌آفرینی در حوزه‌های محرومیت‌زدایی و آبادانی کشور از قبیل احداث مسجد، حسینیه، مدرسه و... می‌نماید و به این واسطه بخش قابل توجهی از منابع مورد نیاز مؤسسه خود را تأمین می‌نماید.

ترویج فرهنگ وقف

یکی دیگر از روش‌های تأمین منابع برای گروه‌های جهادی، استفاده از ظرفیت موقوفات است. به عنوان مثال گروه جهادی می‌تواند با توجیه و اقناع خیرین، بخشی از اموال، دارایی‌ها و حتی زمان افراد متخصص را برای یک بازه زمانی معین در امور خدمت‌رسانی و محرومیت‌زدایی صرف نماید.

برگزاری حراج آثار هنری

یکی دیگر از روش‌های متداول برای تأمین منابع، برگزاری برنامه‌های حراج آثار هنری می‌باشد. البته برپایی مراسم حراج برای اهداف خدایسندانه چندان پیچیده و دور از دسترس برای گروه‌های جهادی نیست به عنوان مثال: یک گروه جهادی با برپایی مراسم حراج برای فروش نقاشی کودکان محروم، تلاش نمود تا هزینه‌های مورد نیاز برای تحصیل و تهیه لوازم التحریر آن‌ها را تأمین نماید. لذا در برنامه حراج با دعوت از مردم و با شعار «نذر شادی» توانست، نقاشی‌ها و کاردستی‌های کودکان را به قیمت خوبی به فروش برساند و هزینه‌های خود را تأمین کند.

استفاده از برند نیکوکاری بر روی محصولات تجاری

گروه های جهادی می توانند با تهیه برخی محصولات مورد استفاده مردم و پرکاربرد، اقدام به نصب برند یا برچسب های مرتبط با گروه یا فعالیت های خیرخواهانه خود بر روی آن ها نموده و نسبت به فروش آن محصولات مبادرت نمایند. به این ترتیب مشتریان اطمینان حاصل می کنند که سود حاصل از خرید این محصولات عاید محرومان، مددجویان و صرف آبادانی مناطق محروم می شود.

برپایی نمایشگاه ها و بازارچه های خیریه

گروه های جهادی می توانند با برپایی بازارچه یا غرفه های فروش محصولات روستایی و مناطق محروم در مناسبت ها یا موقعیت هایی که محل رجوع مردم است و با حذف واسطه ها به اقتصاد خانوارهای روستایی در نقاط محروم کمک کنند و عواید حاصل از این فروش را مجدداً در امور خدمت رسانی و محرومیت زدایی مصرف نمایند.

قلک های نیکوکاری

یکی از روش های پرکاربرد میان مجموعه های خیریه استفاده از قلک برای جمع آوری پول های خرد مردم است. حتماً با قلک یا صندوق های کوچک کمیته امداد حضرت امام خمینی علیه السلام یا سازمان بهزیستی یا مؤسساتی مثل محک و... که در محیط های اداری یا منازل شخصی و یا سایر اماکن عمومی قرار دارند آشنایی دارید. با این روش مجموعه های خیریه می توانند با توزیع قلک های متعلق به خودشان میان تعداد زیادی افراد یا موقعیت های مناسب در یک بازه زمانی ۳ تا ۶ ماهه یا حتی بیشتر اقدام به جمع آوری پول های خرد اما اثرگذار مردم نمایند.

دعوت از خیرین توانمند برای حضور در هیئت امنای گروه جهادی

گروه‌های جهادی می‌توانند برای استفاده بیشتر از ظرفیت خیرین ثروتمند یا چهره‌های با نفوذ، ایشان را به عضویت در هیئت امنای گروه دعوت نمایند تا این افراد نسبت به برنامه‌ها و یا اقدامات جهادی گروه‌شان بیشتر از قبل احساس تعلق و مسئولیت پیدا کرده و در تأمین منابع کمک بیشتری نمایند.

دریافت حق عضویت

گروه‌های جهادی می‌توانند از افرادی که تمایل به همکاری با گروه‌شان را دارند از قبیل اعضای هیئت امنای، ارکان یا اعضای ثابت گروه، شبکه مخاطبین گروه یا سایر افراد؛ به صورت ماهیانه یا فصلی و یا حتی سالانه مبلغ مشخصی را که در توان ایشان هست را دریافت نموده و بخشی از هزینه‌های خود را تأمین نمایند.

تعهد دریافت مستمری

بسیاری از مجموعه‌های خیریه مثل کمیته امداد حضرت امام خمینی رحمته‌الله علیه از خیرین و نیکوکاران برای بخشی از مددجویان تحت پوشش خود از قبیل ایتام، جاماندگان از تحصیل و... تعهد پرداخت کمک هزینه به صورت مستمر و عموماً بلندمدت دریافت می‌کنند و به این شکل منابع پایدار برای تأمین نیاز مددجویان را تحصیل می‌نمایند.

به عنوان مثال، برخی از مجموعه‌های خیریه با معرفی ایتام تحت تکفل خود به مردم و خیرین ایشان را ترغیب می‌کنند تا ایتام را به عنوان فرزند معنوی خود مورد حمایت و رسیدگی مستمر خود قرار دهند.

تأمین منابع توسط سابقون و ادوار گروه جهادی

گروه‌های جهادی غالباً از ظرفیت ادوار خود برای تأمین منابع مورد نیازشان غافل هستند در صورتی که اگر برای این موضوع برنامه‌ریزی داشته باشند می‌توانند بخش قابل توجهی از نیازهای خود را برطرف نمایند.

به عنوان مثال: گروه جهادی روح‌الله با تشکیل مجمع ادوار گروه، هرساله بخشی از منابع مورد نیاز خود را در جلسات گلریزان مجمع تأمین می‌نماید. به طوری که هر کدام از اعضا به واسطه موقعیت اجتماعی و دسترسی‌هایی که دارند به صورت نقدی یا غیرنقدی به گروه‌شان که قبلاً عضوی از آن بوده‌اند و نسبت به آن احساس مسئولیت می‌کنند کمک می‌نمایند؛ به عنوان نمونه هر عضوی تأمین بخش یا قسمتی از اقلام و کالاهای مورد نیاز گروه مثل جیره خشک، برنج، حبوبات، آجر، سیمان یا حتی نوشابه و... را قبول می‌کند.

گلریزان

گروه‌های جهادی و مجموعه‌های خیریه می‌توانند با برگزاری رویدادهای هدف‌دار (حمایت از پروژه مشخص) در قالب‌های مرسوم و متداول از قبیل: همایش، پیاده روی خانوادگی، مسابقه، تئاتر و... به برگزاری برنامه‌های گلریزان اقدام نمایند.

در حقیقت به بهانه‌های مختلف امکان حضور مردمی را فراهم کرده و در نهایت با برپایی مراسم گلریزان، منابع مورد نیاز برای برنامه‌های خود را تأمین نمایند.

جذب حامی مالی یا اسپانسر

بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی و مؤسسات دولتی و... مثل بانک‌های خصوصی، بنیادهای فرهنگی و آموزشی و... تمایل دارند تا برند و یا محصول‌شان را برای مردم به نمایش گذاشته و تبلیغ کنند. گروه‌های جهادی و مؤسسات خیریه با رعایت ملاحظات و حفظ شأن و کرامت خود می‌توانند از این فرصت برای تأمین منابع مورد نیاز خود استفاده کنند.

استفاده از ظرفیت‌های محلی و بومی

گروه‌های جهادی اغلب با حضور در مناطق محروم، برنامه‌ریزی دقیقی برای استفاده از ظرفیت‌های بومی و محلی دارند. به این شکل که مثلاً در تعریف، اجرا و بهره‌برداری از طرح‌ها و پروژه‌های محرومیت‌زدایی خود برای مشارکت مردم و استفاده از ظرفیت ایشان حساب ویژه‌ای باز می‌کنند این موضوع کمک به‌سزایی در کاهش هزینه‌های گروه‌های جهادی می‌کند.

استفاده مجدد از منابع (بازیافت منابع)

گروه‌های جهادی می‌توانند با راه‌اندازی پویش‌ها و کمپین‌های تبلیغی، وسایل یا امکاناتی که عموماً در خانواده‌ها، محیط‌های اداری و... به صورت بلااستفاده و معطل هستند، گردآوری و مجدد در معرض استفاده قرار دهند. به عنوان مثال کتاب‌هایی را که قبلاً مطالعه شده‌اند و در همه‌خانه‌ها کم‌وبیش وجود دارند و بدون استفاده می‌باشند را جمع‌آوری و به وسیله آن‌ها کتابخانه‌های مدارس، مساجد و... در مناطق محروم را مجهز نمایند.

راه اندازی کسب و کارهای سودآور و اقتصادی

یکی از روش های نسبتاً سخت و دشوار که تنها تعداد اندکی از گروه های جهادی به وسیله آن منابع مورد نیازشان را تأمین می کنند، استفاده از منابع حاصل از سود کسب و کارهای زودبازده می باشد. در این روش، گروه های جهادی با تمرکز بر ظرفیت های گروه و یا منطقه هدف فعالیت شان اقدام به راه اندازی کسب و کارهای اقتصادی می نمایند که البته هم برای اعضای گروه و هم برای محرومان درآمدزا بوده و دارای توجیه اقتصادی می باشد. به عنوان مثال در روزهای اول شیوع ویروس کرونا و در زمانی که کشور و مردم به تجهیزات بهداشتی نیاز داشتند تعدادی از گروه ها با راه اندازی کارگاه های تولید ماسک و مواد ضد عفونی کننده تلاش کردند که ضمن رفع نیازهای کشور و مردم با کمترین هزینه ها، برای عده ای از افراد جامعه نیز ایجاد اشتغال نمایند و سود اندک حاصل از این اقدام را مجدد در امور خیرخواهانه صرف کنند.

راه اندازی گروه های همیاری

همواره موفق ترین گروه های جهادی، گروه هایی هستند که می توانند مشارکت های بیشتری از مردم را به سوی فعالیت های جهادی خود جلب کنند. لذا یکی از راه هایی که با رونق فضای مجازی بیشتر مورد استفاده گروه ها قرار گرفته است تشکیل و راه اندازی گروه های همیاری در فضای مجازی می باشد. به عنوان مثال همه ما در محیط کار، مسجد، دانشگاه، هیئت و... دارای شبکه ای از دوستان و آشنایان هستیم که خیلی ساده و با کمترین تجهیزات از این شبکه می توانیم برای برنامه های خدمت رسانی و محرومیت زدایی (از طریق تشکیل گروه همیاری) استفاده نمائیم.

بازی‌کاری یا Gamification

«بازی‌کاری» با تکیه بر ایجاد سرگرمی و با بهره‌گیری از تکنیک‌ها و المان‌های بازی‌ها، برای اهدافی به جز بازی، مثل تشویق کاربران برای مشارکت بیشتر در یک فعالیت استفاده می‌شود. در مواردی به عنوان یکی از تکنیک‌های مؤثر بازاریابی آنلاین برای درگیر کردن کاربران با یک خدمت و یا محصول به کار می‌رود و گاهی نیز انطباقش با اهداف برنامه‌های وفاداری مشتریان (Loyalty Programs)، باعث شده از آن به عنوان یک ابزار کارا در این حوزه استفاده کنند. «بازی‌کاری» بیشتر به بازی توجه دارد زیرا برخلاف زندگی روزمره، بازی جذاب است و باعث شادی و لذت بردن انسان می‌شود. حال اگر بتوانیم این احساس را وارد کارهای سخت و کسل‌کننده زندگی روزمره کنیم به هدف «بازی‌کاری» دست یافته‌ایم.

یکی از قابلیت‌های جذاب «بازی‌کاری» توانایی وادار کردن انسان‌ها به تغییرات رفتاری مطابق میل ماست. در حوزه سلامت، آموزش، بازاریابی و امور مالی مثال‌های موفقی از «بازی‌کاری» در دنیا به انجام رسیده است.

در حوزه‌های اجتماعی و فعالیت‌های خیرخواهانه نیز استفاده از تکنیک بازی‌کاری می‌تواند برای گروه‌های جهادی بسیار مفید و مؤثر باشد.

در حقیقت ما می‌توانیم با استفاده از روش‌ها و ایجاد برخی ساز و کارها برای حامیان خود بستری به وجود بیاوریم تا آن‌ها در زمان‌های گوناگون و در اغلب شرایط بتوانند از آخرین برنامه‌ها و اقدامات گروه جهادی مطلع شده و آن‌ها را با دغدغه دنبال نمایند.

به عنوان نمونه یک مؤسسه خیریه با طراحی یک نرم‌افزار در حوزه امور خیریه توانسته است با استفاده از همین تکنیک و به‌کارگیری

فرآیندهای جذاب و با انتساب القاب و عناوین مناسب به حامیان خود، از قبیل: نیکوکار، خدمت‌گذار، خیر و... آن‌ها را برای خیریه خود حفظ کرده و حتی حامیان خود را با استفاده از همین عناوین سطح بندی نموده و یک رقابت شیرین و صواب میان‌شان به وجود آورد.

متغیرهای مؤثر بر تأمین منابع

در بخش قبل به روش‌های اصلی و متداول میان گروه‌های جهادی و مؤسسات خیریه برای تأمین منابع پرداخته شد، اما برای اثرگذاری و نتیجه بخش بودن روش‌های مذکور باید به چه متغیرهایی توجه کرد؟ در این بخش بنا داریم تا به پاسخ این سؤال و پرسش‌های مشابه بپردازیم و پارامترهای مؤثر در تأمین منابع را مورد توجه و بررسی قرار دهیم.

ایجاد انگیزه و رغبت

باید همیشه به خاطر داشته باشیم، که مخاطبین ما (خیرین، افراد نیکوکار، مدیران و...) زمانی با طرح و ایده ما همراهی می‌کنند که تمایل و انگیزه لازم را برایشان ایجاد کرده باشیم. برای ایجاد انگیزه گاهی باید مبشر و گاهی منذر بود، به عنوان مثال برای مبشر بودن می‌توان ذهن مخاطب را به سوی نتایج مثبت حاصل از همکاری او با گروه جهادی معطوف کرد و برکات و فواید این تعامل را یادآور شد چرا که اگر مخاطب منفعت خود و یا سازمان خود را در گرو مشارکت با گروه جهادی ببیند با اشتیاق و میل لازم با گروه همکاری خواهد داشت.

گاهی نیز برای ایجاد انگیزه باید منذر بود، به این معنا که بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها در قبال فعالیت‌هایی که دارند و یا محصولات و تولید می‌کنند مسئول هستند و تکالیفی به عهده دارند و باید نسبت به

نتایج حاصل از اقداماتشان علاوه بر سهامداران، شرکا، مشتریان و... به جامعه نیز پاسخگو باشند. این موضوع در حقیقت همان مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان ها (CSR) است و گروه های جهادی می توانند در مواجهه با شرکت ها یا کارخانه های گوناگون با تکیه بر همین مفهوم و با برانگیختن احساس تکلیف یا یادآوری مسئولیت های اجتماعی ایشان نسبت به جامعه، محیط زیست و... انگیزه و رغبت لازم را برای همکاری ایجاد نمایند.

تقویت نظام گزارش دهی

یکی دیگر از متغیرهای مؤثر در تأمین منابع، عبارت است از تقویت نظام گزارش دهی و تولید محتوا متناسب با فعالیت های گروه جهادی؛ در حقیقت ما باید دقت کنیم که خیرین و مخاطبین ما با مشاهده و بررسی سوابق فعالیتی گروه به ما اعتماد کرده و حاضر به حمایت یا آغاز همکاری با ما خواهند بود لذا باید تلاش کنیم تا محتوا و گزارشات اثرگذار و گویا تهیه و تولید کنیم. به همین منظور برخی نکات کاربردی را به اختصار ذکر می کنیم:

- **عناوین را دقیق و مناسب انتخاب کنید:** این را بدانید که تقریباً ۸۰٪ افراد فقط به عنوان توجه می کنند و تنها ۲۰٪ افراد، بقیه متن را می خوانند؛
- **متن باید دقیق و موجز باشد:** خواننده وقت زیادی ندارد لذا متن باید مطالب را با سرعت و دقت به خواننده انتقال دهد؛
- **از لغات و کلمات ساده استفاده کنید:** از اصطلاحات طولانی و غیرضروری پرهیزید تا فهم موضوع آسان شود؛
- **از عبارات مبهم مثل «خیلی و اندکی» پرهیز کنید:** چرا که سبب کاهش اطمینان به متن می شود؛

- از پاراگراف‌های کوتاه استفاده کنید: سبب بهتر خوانده شدن متن می‌شود؛
- کمتر از اعداد استفاده کنید: منتخبی از اعداد مورد نیاز را به صورت اشکال، جداول و نمودارها بیاورید؛
- از ابزارهای کمک‌دیداری استفاده کنید: از ابزارهای کمک‌دیداری برای ارائه بهتر مطالب پیچیده استفاده کنید، مثل تصاویر؛
- از جملاتی که «ساخت منفی» دارند بپرهیزید؛
- اطلاعات مورد نیاز برای دریافت پاسخ‌نامه یا درخواست‌تان را در متن بیاورید: برای پاسخ به چه کسی؟ چه شماره‌ای؟ چه آدرسی؟ و... رجوع شود؛
- استفاده مداوم، منسجم و دقیق از رنگ‌ها به گونه‌ای که موارد مرتبط با هم در یک گروه رنگی قرار گیرند؛
- محتوای خود را متناسب با نیاز و ویژگی‌های مخاطب آماده کنید؛
- از همه اشکال و ابزار گزارش‌دهی استفاده کنید: از قبیل برپایی جشن پایان پویش، چاپ بروشور، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، پیامک و حتی تهیه یادداشت و خاطره.

حوزه اثرگذاری خود را توسعه دهید

گروه‌های جهادی باید توجه داشته باشند که زمانی می‌توانند از روش‌های تأمین منابع به خوبی بهره‌مند شوند که حوزه اثرگذاری خود را توسعه دهند. این موضوع به صورت کلی به دو بخش تقسیم می‌شود که به تفکیک به هریک می‌پردازیم:

الف) گسترده تر فعالیت کنید:

□ **تقویت بانک اطلاعاتی گروه:** بانکی از کلیه اطلاعات مورد نیاز گروه جهادی که در تأمین منابع و ارتباطات به شما کمک می کند تهیه کنید، این بانک می تواند شامل: شماره تماس خیرین، چهره ها، مسئولین ادوار گروه، مسئولین محلی، ادارات و سازمان ها، فعالین فرهنگی و جهادی و... باشد؛

□ **سازوکار همکاری با جهادگران را توسعه یا ایجاد نمایید:** برای هر فرد جهادگر یا داوطلبی که با گروه شما همکاری می کند برنامه ریزی کنید و مسیر رشد و تربیت کادر برای گروه خود را حتماً مدنظر قرار بدهید تا در آینده با چالش نیروی انسانی در سطح مدیریت گروه روبرو نشوید؛

□ **روابط قدیمی گروه را احیا کنید:** تلاش کنید ظرفیت های اشخاصی که قبلاً با گروه شما همکاری می کردند را مجدداً بازیابی و احیا کنید، این اقدام ثمرات و نتایج بسیاری را برای شما به دنبال خواهد داشت؛

□ **ارتباط با خیرین و حامیان کنونی خود را توسعه دهید:** برای حفظ و نگهداشت خیرین و حامیان خود برنامه ریزی نمایید؛

□ **در حوزه تولید و توزیع محتوا سرمایه گذاری کنید:** با تنوع بخشی به کانال های تولید و توزیع محتوا از قبیل: مکتوبات، شبکه های اجتماعی، رویدادها و... بر روی تولیدات گروه سرمایه گذاری نمایید.

ب) جذاب تر فعالیت کنید:

○ در قالب های متنوع محتوای خود را تولید کنید؛

○ اثربخشی محتوای خود را افزایش دهید؛ با استفاده از اینفوگراف ها، محتواهای بصری و... اثربخشی خود را افزایش دهید؛

• طرح و ایده خود را در قالب یک داستان برنده و تأثیرگذار بیان کنید؛

به مثال زیر توجه کنید:

نمونه‌ای از یک داستان برنده مؤسسه محک:

مؤسسه خیریه محک با طرح یک داستان برنده و تأثیرگذار همواره مخاطبین خود را به مشارکت و حمایت از برنامه‌های مؤسسه ترغیب و تشویق می‌کند و مخاطب نیز با میل و اشتیاق و درک درست و به اندازه از برنامه با آن همراهی می‌کند.

اما چگونه می‌توان ایده خود را به یک داستان برنده تبدیل کرد؟

برای پاسخ به این پرسش ابتدا باید به جایگاه گروه جهادی یا مؤسسه خیریه در یک داستان برنده پی برد.

برای همین منظور به شکل زیر توجه کنید:

ELEMENTS OF A GREAT STORY

via Donald Miller's StoryBrand



در همه داستان‌ها شخصیت اصلی، با یک مسئله روبه‌رو می‌شود و برای حل آن به یک راهنما یا نقشه‌ای که مسئله او را حل کند نیازمند است و بعد از پیدا کردن راه حل به دنبال اجرای آن می‌رود و مسئله خود را حل می‌کند.

حال در داستان مواجهه گروه‌های جهادی با خیرین یا افراد نیکوکار و...، گروه‌ها در جایگاه همان راهنما یا فردی که راه حل مسئله را می‌داند

قرار داشته و خیرین در جایگاه شخصیت اصلی داستان قرار می گیرند. درست به همین دلیل است که گروه های جهادی باید به حامیان خود اجازه بدهند تا از برکات یا نتایج مشارکت و حمایت خود احساس نشاط، شمع، لذت معنوی و یا هر حس زیبای دیگر را پیدا کنند تا گروه نقش خود را در داستان به خوبی ایفا کرده باشد.

دقت کنید که اگر گروه جهادی خود را در جایگاه شخصیت اصلی داستان قرار دهد و با حامی خود به گونه ای برخورد کند که گویی صرفاً او وظیفه داشته که از گروه حمایت کند و از داستان خارج شود، در این حالت گروه ها به تدریج حامیان خود را از دست خواهند داد و از ایفای نقش خود باز می مانند.

حال که به نقش گروه های جهادی در خلق یک داستان برنده پی بردیم، باید دقت کنیم که یک داستان برنده، علاوه بر ویژگی های فوق باید داستانی کوتاه، هدفمند، احساسی، ملموس و مبتنی بر واقعیات می باشد، که با رعایت ظرافت های رسانه ای تقدیم مخاطب خود می شود.

هوشمندسازی گروه جهادی در راستای تحقق اهداف و برنامه ها:

ارتقای سطح هوشمندی استراتژیک اعضای گروه به این معنا می باشد که تک تک اعضای گروه همانند ارکان و مسئولین گروه نسبت به تمامی برنامه ها و اقدامات گروه احساس مسئولیت داشته باشند و برای خود در مسیر حرکت کلان گروه نقش و جایگاهی ویژه در نظر بگیرند. در این صورت برای تأمین منابع مورد نیاز، صرفاً ظرفیت و توان ارکان گروه مورد استفاده نیست، بلکه ظرفیت همه اعضا در کنار ارکان گروه برای تحقق

هدف و برنامه‌ای که از قبل مشخص شده وارد میدان خواهد شد. به این ترتیب نتایج به مراتب بهتری حاصل می‌شود.

برانگیختن احساسات و عواطف

یکی از پارامترهای مؤثر در تأمین منابع که اغلب گروه‌های جهادی و مؤسسات خیریه از آن کمک می‌گیرند، برانگیختن احساسات و عواطف حامیان و خیرین می‌باشد، که می‌تواند در همراه نمودن ایشان مؤثر واقع شود. گاهی یک روایت صادقانه و یا یک تصویر یا عکس که محرومیت و نیاز فرد مستضعفی را به نمایش می‌کشد، می‌تواند بهترین اثر را برای جلب مشارکت و توجه مردم داشته باشد، البته ایجاد انگیزه و رغبت برای مردم، ملاحظات بسیاری دارد که می‌بایست آن‌ها را مدنظر قرار داد.

تأکید بر فطریات و اشتراکات انسانی

فطرت پاک انسان‌ها همواره کمک و یاری به هم نوع خود را می‌ستاید و گروه‌های جهادی و مؤسسات خیریه با تکیه بر همین نکته می‌توانند همراهی و مشارکت‌های مردم را جلب نمایند. باید مراقبت کنیم که ضمن رعایت اصول و عقاید خودمان به دنبال کار عقیدتی مستقیم روی مخاطب نباشیم، در حقیقت باید تلاش کنیم تا مصداق آیه شریفه «كُونُوا دُعَاةً لِلنَّاسِ بِغَيْرِ اِلْسَتِكُمْ»^۱ باشیم.

هیچ لزومی ندارد که ما نظر و افکار خود را به مخاطب تحمیل کنیم، ممکن است فردی که به هیچ کدام از اصول اعتقادی ما معتقد نبوده اما دل‌سوز، نوع دوست و علاقه‌مند به کمک به محرومان و نیازمندان باشد. در این مواقع گروه‌های جهادی می‌توانند با برنامه‌ریزی و توجه

۱. الکافی (ط - الإسلامية)، ج ۲، ص ۷۸.

به علایق و نقاط مشترک، ظرفیت اشخاص حقیقی یا حقوقی بسیاری را به جمع حامیان و خیرین بالقوه خود اضافه نمایند.

داشتن مذاکره مؤثر

همه گروه‌های جهادی صرفاً در تعامل و همکاری با حامیان و مخاطبان خود می‌توانند برنامه‌های گروهشان را اجرا نمایند. در همین راستا، یکی از رسالت‌های گروه‌های جهادی مطالبه‌گری حقوق عامه مردم از مسئولین است و در این مسیر باید تلاش کرد تا ضمن احقاق حقوق مردم به تعاملات گروه با دستگاه‌ها و نهادها آسیب جدی وارد نشود. چرا که اساساً با تعامل می‌شود مطالبات مردم را محقق نمود.

درحقیقت باید تلاش کنیم تا در مطالبه‌گری دچار جدال و تقابل با دستگاه‌ها و مسئولین نشویم و با نقد عالمانه و سازنده به اهداف خود دست پیدا کنیم. برای همین منظور باید به اصول مذاکره درست و موفق شناخت کلی داشته باشیم. این موضوع را در فصل‌های بعدی به طور کامل‌تری مورد بررسی قرار خواهیم داد.

رعایت اصول و آیین تشریفات

بسیاری از گروه‌های جهادی در روابط با حامیان، خیرین و حتی ارکان مجموعه خود آداب رفتاری (اصول تشریفات) را به طور کامل رعایت نمی‌کنند و یا ضرورتی برای انجام آن‌ها احساس نمی‌نمایند و طرف‌های مقابل هم - برخی به دلیل صمیمیت و سابقه دوستی و بعضی به دلیل عدم اطلاع از اصول آن - نه ناراحت می‌شوند و نه در فکر عمل متقابل هستند. اما در دایره روابط انسانی و اسلامی، رعایت تشریفات، به منزله حفظ شئون و معرفی ویژگی‌های متمایز یک شخص و حفظ شئون

خیرین و مدیران و مسئولین دستگاه‌های دولتی و اجرایی است که تفریط در آن‌ها، سبب رنجش و توسل به عمل متقابل می‌گردد و تداوم در رفتار غیر تشریفاتی ممکن است به کدورت شدید فی مابین دو طرف و قطع ارتباطات بین آن‌ها بیانجامد.

لذا بدون داشتن این مهارت‌ها، حفظ خیرین، رابطه‌ی درست با مخاطبان و حتی رابطه‌ی صمیمانه با اعضای گروه به مخاطره می‌افتد. در فصل‌های بعد به تفصیل به موضوع تشریفات خواهیم پرداخت.

حفظ و نگهداشت حامیان و خیرین

اغلب گروه‌های جهادی در جذب حامی و مشارکت خیرین دارای توانایی نسبی هستند اما برای حفظ حامیان خود و تبدیل نمودن آن‌ها به منابع پایدار و ماندگار، برنامه‌ریزی دقیقی ندارند، لذا اغلب بعد از تلاش و زحمت فراوان در جلب مشارکت خیرین، آن‌ها را رها کرده و با گذر زمان و به تدریج آن‌ها را از دست می‌دهند و ناگزیر به دنبال یافتن منابع و حامیان جدید می‌روند که این آسیب، سبب اتلاف زمان و توان ارکان گروه می‌شود. پس نگهداشت خیرین فعلی بسیار کم‌هزینه‌تر از جذب خیرین جدید است و باید در حفظ ایشان کوشید.

بعضاً موضوع به از دست دادن حامیان هم ختم نشده و برخی از ارکان گروه با عدم رعایت ملاحظات و ظرافت‌های تعامل با خیرین، باعث ناراحتی و گلایه‌مندی ایشان می‌شوند که این اتفاق نه تنها آن گروه را از یک حامی محروم می‌کند، بلکه ممکن است سبب شود تا آن حامی از سایر گروه‌های جهادی و مجموعه‌های فعال در حوزه خدمت‌رسانی و محرومیت‌زدایی نیز حمایت نکند. لذا موضوع حفظ و نگهداشت حامیان و خیرین از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. در همین راستا لازم است به نکات زیر توجه نمایید:

۱. **خیرین بیشتر ساختنی هستند تا یافتنی:** خیرین مثل نهالی اند که باید در کنارشان بود و آن‌ها را رشد داد و کمک‌شان کرد تا حمایت کنند.

نکته طلایی: از چه کسی چه چیزی بگیریم؟ از خیرین چیزی را طلب کن که در انفاق آن راحت باشند؛

۲. از حوزه و از مدخل علاقه‌مندی خیرین وارد شوید و از اتوبان خواسته‌ها و نیازهای خود خارج شوید: ببینید مخاطب شما تمایل به فعالیت در چه حوزه‌هایی دارد سپس از همان نقطه جلب نظر او را شروع کنید، به طور مثال ممکن است فرد ثروتمندی در میان اقوام و آشنایانتان باشد که اتفاقاً به یک رشته ورزشی مثل فوتبال هم علاقه‌مند است، اینجا با تکیه بر همین موضوع می‌توان او را به سرمایه‌گذاری در حوزه فوتبال مناطق محروم ترغیب کرد و اتفاقات خوبی را رقم زد؛

۳. با خیرین موجود و در دسترس حداکثر تعامل و مشارکت را داشته باشید: به جای یافتن خیرین جدید از همه‌توان و ظرفیت حامیان در دسترس خود بهره بگیرید؛

۴. چیزهایی را که به حامیان خود می‌گویید، باید به آن باور درونی و ایمان داشته باشید: اگر مخاطبین شما در بیان و ایده شما، تردید یا سستی مشاهده کنند احتمالاً از حمایت شما منصرف خواهند شد؛

۵. عقاید خود را پنهان نکنید، اما اصرار بر کار عقیدتی نیز نکنید: به اعتقادات خیرین و مخاطبان خود احترام بگذارید و بر روی نقاط مشترک تمرکز کنید تا بتوانید حمایت ایشان را جلب نمایید؛

۶. لبخند غریبانه بزن، راوی دردها باش نه دردمندی عاجز: دقت کنید برای تحریک مخاطبین خود برای حمایت از طرح‌تان، به جای این‌که روی فرد نیازمند تمرکز کنید بر روی نیاز و مشکل او متمرکز شوید تا کرامت و عزت نفس خودتان و فرد نیازمندی که برای او تلاش می‌کنید، محفوظ بماند؛

۷. **شخصیت با متانت و حوصله، دوام و قوام دارد:** اصولاً خیرین به افرادی که آرام، دقیق و باصلابت صحبت می‌کنند، بیشتر و بهتر اعتماد می‌کنند چراکه می‌دانند کسی که آرامش و تعادل دارد در حفظ و هزینه نمودن پول خیرین بهتر عمل می‌کند؛

نکته طلایی: افرادی که به محض پیشنهاد خیرین برای حمایت از گروهشان، آن را قبول نمی‌کنند، جذاب‌تر هستند و اتفاقاً خیرین بیشتر اعتماد می‌کنند وگرنه ممکن است مسیر حمایت زود بسته شود و یا از حمایت بیشتر خیرین محروم شوید.

۸. **مطالب را زیاد توضیح ندهید:** در ارائه طرح و ایده خود از توضیحات اضافه مگر با درخواست مخاطب اجتناب کنید؛

۹. **نسبت به وعده‌های خود پاسخگو باشید:** اگر به خیرین وعده‌ای داده‌اید، خود را با همه وجود به آن پایبند بدانید و خود را نسبت به حامی خود پاسخگو بدانید؛

۱۰. **در کارهای خاص اجازه بگیرید:** در مواردی که نیاز است از حامی خود کسب اجازه کنید، حتماً با او هماهنگ شوید، به عنوان مثال اگر از خیرین خود مبلغی را بابت ساخت منزل مسکونی یک خانواده نیازمند و صاحب فرزند معلول دریافت نموده‌اید و به دلیل برخی مسائل و یا اقتضائات، امکان این که این مبلغ را در ساخت خانه محروم هزینه نمایید، وجود ندارد و شرایط ایجاب می‌کند که شما این مبلغ را در حوزه دیگری مصرف کنید، می‌بایست حتماً با حامیان خود هماهنگی‌های لازم را به عمل آورید و یقیناً این رفتار اعتماد ایشان را به شما بیشتر می‌کند؛

۱۱. **عدم سوء استفاده از امتیاز ایجاد شده:** اگر حامی شما اختیار استفاده از لوازم یا تجهیزاتی را به گروه شما واگذار کرده است از

منابع در اختیارتان بیش از حد استفاده نکنید ولو این که اجازه لازم را داشته باشید، رعایت این نکته ظریف اعتماد مخاطبتان را تقویت می‌کند؛

۱۲. **قرارها را سر زمان شروع و تمام کنید:** خیرین به افراد منظم و خوش قول در برگزاری جلسات و... بیشتر اعتماد می‌کنند؛

۱۳. **اصل شفافیت را رعایت کنید:** به گونه‌ای برنامه‌های خود را اجرا کنید و گزارش دهید که هیچ نقطه کور و مبهمی برای حامیان‌تان باقی نماند؛

۱۴. **به حامیان خود نشان دهید که در حال رشد و یادگیری هستید:** اگر قبلاً گروه شما در ساخت یک بنای عمرانی نقطه ضعف یا اشکالی داشته است، به مخاطب نشان دهید که از نقاط ضعف اطلاع دارید و آن‌ها را برطرف کرده‌اید یا اگر فردی در زمان‌های اضافه (انتظار) به فعالیت آموزشی و یادگیری مشغول شود، بر ذهن خود و نوع نگاه خیرین اثر روانی مثبت می‌گذارد، به این معنا که او متوجه می‌شود گروه‌های جهادی برنامه داشته و از ریز زمان‌های هدررفت خود استفاده می‌کند؛

۱۵. **به حامیان‌تان، خود را بدون مشغله یا بیکار نشان ندهید:** حامیان‌تان باید احساس کنند که شما با وجود مشغله فراوان، برای ایشان وقت گذاشته‌اید. این رفتار به آن‌ها نشان می‌دهد، که ایشان از جایگاه مهمی برای شما برخوردار هستند و به این ترتیب بهتر به شما اعتماد می‌کنند؛

۱۶. **به دنبال کسب اعتبار باشید:** اگر کسی به شما هرچند به میزان کم هم کمک کرد، یعنی دارد شما را تأیید می‌کند پس برای حفظ این اعتبار برنامه‌ریزی کنید و همواره به یاد داشته باشید که

برکت و اثر پول‌های کوچک خیلی بیشتر است از حمایت بزرگ و سازمانی است.

۱۷. **روی جزئیات تمرکز کنید:** تفاوت یک کار قوی با یک کار ضعیف روی جزئیات آن است، دقیق و مطلع صحبت کنید؛

۱۸. **افراد ذی نفع را مطلع نگه دارید:** هیئت امناء، ارکان گروه و دیگر حامیان را از نتایج اولیه برنامه‌ها مطلع سازید. همگام با موفقیت‌ها، موارد تعجب‌انگیز را هم با آن‌ها در میان بگذارید. وقتی که افراد اصلی بیشتری، از ابتدا در جریان کار قرار بگیرند، بیشتر در هیجان موفقیت برنامه شریک خواهند بود و بیشتر به آن اهمیت خواهند داد. اتفاقاتی که افتاده است را با همه به اشتراک بگذارید؛

مدیریت منابع

حال که با مباحث مرتبط با منابع و انواع آن، روش‌های تأمین منابع و متغیرهای مؤثر بر روی آن آشنا شدیم. لازم است؛ تا قدری هم به حوزه مدیریت منابع در گروه‌های جهادی بپردازیم.

محدودیت منابع به عنوان یک واقعیت و استفاده بهینه از این منابع به عنوان یک ضرورت، همواره مورد توجه مسئولین گروه‌های جهادی بوده است. از این رو تهیه اطلاعات مربوط به منابع، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و گزارشگری رویدادهای مؤثر بر منابع از اهمیتی ویژه برخوردار است. با این حال، اگر می‌خواهید به این سؤال پاسخ دهید که چرا مدیریت منابع مهم است، می‌توان این دلیل را ذکر کرد:

استفاده بهینه از داشته‌های شما برای جلوگیری از هدررفت منابع.

سؤال اینجاست که چرا گروه‌های جهادی قادر به مدیریت مؤثر منابع

نیستند؟

لذا لازم است ابتدا به برخی از نکات اصلی که می‌تواند به مسئولین گروه‌ها کمک کند تا منابع خود را به طور مؤثر مدیریت کنند، پرداخته شود. پس نگاهی بیاندازیم به دلایل اساسی ایجادکننده این مشکل:

۱. **برنامه ریزی ضعیف:** شما می‌توانید بهترین برنامه را در ذهن خود داشته باشید. با این حال، اگر نحوه اجرای آن را ندانید، فایده چندانی ندارد؛ لذا تا زمانی که راهی برای استفاده درست از منابع

پیدا نکنید، از آن‌ها چیزی عایدتان نمی‌شود؛

۲. **عدم پاسخگویی:** داشتن تیمی که در آن افراد فاقد پاسخگویی باشند نشانه مدیریت ضعیف منابع است. لذا مسئولین گروه‌ها باید بدانند که رسالت‌های ایشان، آن است که با اعضای گروه خود تمرین مسئولیت‌پذیری داشته باشند؛

۳. **عدم به‌کارگیری افراد مناسب:** عدم به‌کارگیری افراد مناسب برای برنامه و بخش‌های مختلف، چالش دیگری است؛ که مدیریت ضعیف منابع را ایجاد می‌کند؛

از آنجا که شما برای کارهایی که قصد انجام آن را دارید غالباً افراد متخصصی ندارید، مجبور خواهید بود بیش از تعداد مورد نیاز از افراد مختلف استفاده کنید، زمان بیشتری از آنچه که لازم است سرمایه‌گذاری کنید که این سبب تضعیف مدیریت منابع می‌شود.

۴. **مشکلات سازگاری:** پذیرش تغییر به شما امکان رشد می‌دهد اما متأسفانه افرادی وجود دارند که قادر به انجام این کار نیستند و لازم است برای جبران آن تلاش شود.



فصل دوم

نگاهی به فنون مذاکره و تشریفات



آشنایی با مهارت های ارتباطی

ارتباط فراتر از روشی صرف برای انتقال افکار یا تبادل نظرهاست. ارتباط فرآیندی است که با کمک آن می توانیم با دیگران تعامل کنیم و اطلاعات مورد نیاز، برای اداره زندگی روزمره خویش را به دست آوریم. به علاوه، ارتباط است که به ما امکان می دهد بر اوضاع و احوال کاری خویش مسلط شویم.

تعریف ارتباط

ارتباط را باید فرآیندی شامل فرستنده و گیرنده در نظر گرفت که پیام های منتقل شده با شیوه های ارتباطی گوناگون را رمزگذاری و رمزگشایی می کنند. هدف این فرآیند گرفتن بازخورد برای حصول تأثیر و نتیجه دلخواه است.

تعریف ارتباط در سطوح مختلف

- **درون فردی:** ارتباط با خود، فرستادن پیام به اعضای مختلف بدن، اندیشیدن درباره امور یا در سکوت روی مشکلی کارکردن.
- **میان فردی:** ارتباط میان افراد، فرستاده شدن پیام، خواه کلامی باشد و خواه غیرکلامی، از فردی به فرد دیگر به این

امید که معنی از فردی به فرد دیگر انتقال یابد.

- **سازمانی:** ارتباط در بستر سازمان، ردوبدل کردن پیام در سلسله مراتب گوناگون با استفاده از انواع و اقسام راه‌های ارتباطی برای بحث درباره موضوعات مورد علاقه با اعضای گروهی که در آن عضو هستیم یا سازمانی که در آن کار می‌کنیم.
- **جمعی یا عمومی:** فرستادن هم‌زمان پیام از یک فرد یا منبع به افراد متعدد به وسیله تلویزیون، اینترنت یا رسانه‌های نوشتاری.

اصول اساسی فرآیندهای ارتباط

ارتباط شامل تعدادی اصول اساسی می‌باشد که همواره معتبر است؛

۱. **تکرار ناپذیر است:** حتی اگر چیزی را دوباره مثل قبل بگوییم چون مخاطب قبلاً آن را شنیده است پاسخی متفاوت به آن می‌دهد.

۲. **چرخه‌ای است:** به ندرت پیش می‌آید که ارتباط امری کاملاً یک طرفه باشد. هریک از ما اطلاعات را از جهان اطراف می‌گیریم، معنای آن را معلوم می‌کنیم و به آن واکنش نشان می‌دهیم.

۳. **برگشت ناپذیر است:** حرفی را که بر زبان آوردیم دیگر نمی‌توانیم آن را پس بگیریم، وقتی حرفی زده شد، اثرش می‌ماند و دیگر نمی‌شود کاری کرد، حتی اگر بگویند فراموشش کنید.

۴. **پیچیده است:** بار معنایی که هریک از ما به واژگان می‌دهد متفاوت است؛ لذا همیشه احتمال کج فهمی وجود دارد.

۵. **پیوسته است:** وقتی تلفن را قطع می‌کنید این پیام را منتقل می‌کنید که دیگر حرفی برای گفتن ندارید.

۶. پویا است: دائم در حال تحول است.

موانع برقراری ارتباط

از عوامل مخل ارتباط بکاهید؛ موفقیت کامل فرایند ارتباط تا اندازه زیادی به برطرف کردن عوامل مخل ارتباط بستگی دارد، بنابراین تلاش کنید پیام‌هایتان روشن، مفید و مختصر باشد. از جمله موانع برقراری ارتباط می‌تواند به نکات زیر توجه کرد و لازم است برای رفع آن تلاش شود.

(۱) **به تفاوت‌های فرهنگی توجه کنید:** دقت داشته باشید که پیشینه، آموزش و تجربه‌های گوناگون انتظارات مختلفی را در افراد ایجاد می‌کنند. طرز نگاه دیگران به دنیا لزوماً آن طوری نیست که شما دنیا را می‌بینید.

(۲) **از پیش‌داوری کردن پرهیزید:** پیش از دانستن واقعیت‌ها قضاوت نکنید، بپذیرید که شما معمولاً با اطلاعات ناقص سروکار دارید.

(۳) **با پندارهای قالبی مقابله کنید:** گمان نکنید که همه اعضای گروه خصایصی یکسان دارند و باید با هرکس متناسب با ویژگی‌های خودش رفتار کنید.

(۴) **بر احساسات خود مسلط باشید:** اگر با مخاطب مخالفتی دارید آن را منطقی بیان کنید نه هیجانی، بپذیرید که شاید دیگران درباره مسئله‌ای عقاید متعصبانه‌ای داشته باشند.

(۵) **مراقب تفاوت‌های عملکردی زبان باشید:** افراد با واژه‌های یکسان واکنش‌های مختلفی نشان می‌دهند، به ویژه اگر واژه‌ها مبهم یا کلی باشند، بپذیرید که زبان دارای مراتب معنایی متفاوتی است.

هدف‌گذاری در ارتباط

۱- در چارچوب اهداف تعیین شده عمل کنید: تمامی ارتباطات شما باید با اهداف راهبردی گروه‌تان، ارزش‌ها و باورهای آن هماهنگ باشد و آشکارا از آن‌ها پشتیبانی کند.

۲- خود را با مخاطبان‌تان هماهنگ کنید: به نیازهای اساسی مخاطبان‌تان توجه کنید و با برانگیختن حس‌هایشان آن‌ها را سرشوق آورید.

۳- موضع خود را روشن کنید: از واژگانی استفاده کنید که مخاطبان‌تان آن‌ها را درک می‌کنند و مفاهیمی را به کار بگیرید که مخاطبان می‌توانند با آن‌ها ارتباط برقرار کنند.

۴- مخاطبان‌تان را بر سر ذوق آورید: مخاطب را ترغیب کنید که پیام‌تان را بپذیرد و براساس آن عمل کند. می‌توانید این کار را با کمک گرفتن از روش‌های متنوعی انجام دهید، مثل: آوردن استدلال‌های منطقی و گرفتن تأیید از بزرگان و چهره‌های شناخته شده برای مخاطب.

۵- مخاطب را با خود همراه سازید: مخاطب را در برابر رفتارها و صداهایی که می‌خواهد او را دل‌سرد کند، مقاوم کنید.

۶- انتظارات مخاطبان را مدیریت کنید: همیشه اجازه بدهید مخاطب بداند که باید انتظار چه چیزی را داشته باشد.

برقراری ارتباط با گروه

گروهی خوب است که خوب ارتباط برقرار کند، سوء تعبیر ممکن است باعث ایجاد کار اضافی و از بین رفتن زمان بشود. زمانی که تیمی را مدیریت

می‌کنید، سعی کنید از بازخوردهای سازنده استقبال و با کشمکش‌ها به درستی برخورد کنید.

• توجه موثر

۱. به زبان بدن خود توجه کنید؛ به چشمان طرف مقابل خود نگاه

کنید و دستان تان آزاد و حالت بدن تان غیرتهاجمی باشد.

۲. به مخاطب نشان دهید که شش دانگ حواستان متوجه او می‌باشد.

۳. هنگام صحبت مخاطب خود را برای دادن پاسخ مناسب و توأم با

احساسات آماده کنید.

۴. هنگام گوش دادن به مخاطب سخن نگویید و سعی کنید هم‌زمان

با چند نفر وارد گفت‌وگو نشوید.

۵. سؤال‌های حساب‌شده پیرسید تا مطمئن شوید صحبت‌های

مخاطب را کامل متوجه شده‌اید.

۶. مراقب توهم فهمیدن باشید؛ چون دوست دارید آن چیزی را که

می‌خواهید، بشنوید و این لزوماً بدین معنی نیست که گوینده نیز

دارد همان موضوعات مطلوب ما را می‌گوید.

• بازخورد دادن

(۱) لازم است هم بازخورد منفی ارائه دهید و هم بازخورد مثبت،

افراد معمولاً زمانی تمایل دارند به انتقادات شما گوش دهند که

تشویق‌هایتان را نیز دریافت کرده باشند.

(۲) بهترین زمان را انتخاب کنید بازخورد سازنده زمانی اتفاق می‌افتد

که شرایط گوش کردن و توجه کردن به صحبت طرف مقابل وجود

داشته باشد اگر شرایط و زمان مساعد نیست کمی درنگ کنید.

۳) از فضای بحث درک درستی داشته باشید همیشه اقدامات و تصمیماتی را که منجر به مسئله‌ای شده‌اند بررسی کنید و از این‌که فقط به بازخورد دادن بسنده کنید بپرهیزید.

۴) در بازخورد دادن از جملات و کلمات قابل درک برای طرف مقابل استفاده کنید.

۵) بازخورد را متوجه رفتار کنید؛ اگر بازخوردی که می‌خواهید بدهید منفی است، سعی کنید بازخوردگیرنده در مقابل شما جبهه‌گیری نکند لذا نظراتی که می‌دهید باید معطوف به رفتار فرد باشد و نه خود فرد.

• درک ارتباطات غیرکلامی

در مکالمه شخصی، انتقال معنا از یک فرد به فردی دیگر کمتر از طریق لغات و بلکه بیشتر از طریق علائم غیرکلامی میسر می‌شود.

۱- به شکل ظاهری خود اهمیت دهید: لباس و نحوه حضور شما در جمع باید متناسب با افراد و موضوع بحث و... باشد.

۲- حرکات سر و دستتان آرام و کنترل شده باشد: چنین حالتی می‌تواند نشان دهنده اعتماد به نفس و اقتدار شما باشد.

۳- در برقراری تماس فیزیکی مراقبت کنید: مثلاً نحوه دست دادن در فرهنگ‌های مختلف متفاوت است و برداشت‌های متنوعی از آن می‌شود.

۴- در برقراری ارتباط چشمی هم دقت کنید: نحوه نگاه کردن به طرف مقابل بسیار اهمیت دارد و می‌تواند اعتماد میان طرفین را تقویت سازد.

۵- از ظرفیت‌های اثرگذار صدای تان استفاده کنید: لحن، بلند یا کوتاه بودن صدا، قدرت و نوع بیان می‌توانند معنای مورد نظر

دربارهٔ موضوع را به خوبی به مخاطب منتقل نماید.

۶- زبان بدن می‌تواند پیام‌های کلامی‌ای را که فرد می‌فرستد نقض کند به عنوان مثال اشکی که از چشمان یک فرد سرازیر می‌شود با جملهٔ او که «حالم خوب است» کاملاً تناقض دارد.

• برگزاری جلسات توجیهی و ملاقات‌ها

برگزاری جلسات توجیهی و ملاقات‌ها جزء جدانشدنی زندگی اجتماعی و کاری محسوب می‌شوند. آن‌ها ابزاری برای انتقال اطلاعات و تداوم بخشی به فرهنگ و دستیابی به اجماع بر روی اهداف سازمانی‌اند.

۱- پیش از برنامه‌ریزی برای هر جلسه، نخست باید هدف از تشکیل آن جلسه برای شما روشن باشد.

۲- دستور کار جلسه و موضوعات مورد بحث را پیش از تشکیل جلسه در اختیار اعضا قرار دهید.

۳- از افراد مرتبط با موضوع دعوت کنید.

۴- مسائل را با توجه به درجهٔ اهمیت برای مطرح شدن در جلسه اولویت‌بندی کنید.

۵- بهترین شکل ارائهٔ مطالب را متناسب با مخاطب انتخاب کنید، مثل حفظ کردن کامل متن سخنرانی یا بداهه‌گویی با کمک اسلایدهای تصویری و یا روخوانی متن از پیش نوشته شده.

۶- نسبت به مخاطبان جلسه و این‌که به دنبال دستیابی به چه مطالبی هستید کسب اطلاع کنید.

۷- سؤالات را پیش‌بینی کنید، تمام تلاش خود را بکنید تا نگرانی‌ها، سؤالات، ابهامات و شبهات مخاطبان را زودتر پاسخ دهید.

• ارتباط‌گیری به منظور اقناع

اگر بخواهید فرد یا نهادی را متقاعد کنید که منابع بیشتری را در اختیار شما بگذارد یا بر روی طرح و ایده شما سرمایه‌گذاری کند باید برای آن یک استراتژی روشنی داشته باشید؛

۱- مخاطب خود را درک کنید: قبل از آن که بخواهید انتظار داشته باشید که مخاطب درخواست شما را درک و آن را بررسی کند، نخست خود شما باید او را درک کنید. مثلاً مخاطب شما به چه چیزهایی علاقه دارد؟ عوامل انگیزه‌بخش به او کدامند؟ در مخالفت با طرح شما به چه چیزهایی اشاره می‌کند؟

۲- توجه مخاطب را جلب کنید: اگر می‌خواهیم دیگران را به انجام کاری ترغیب کنیم، ابتدا باید توجه آن‌ها را جلب کنیم. مثلاً از محرک‌های فیزیکی مثل نور، صدا، حرکت و رنگ استفاده کنید یا از محرک‌هایی که مستقیماً به نیازها و اهداف مخاطب‌تان برمی‌گردد بهره بگیرید.

۳- برای مخاطب انگیزه ایجاد کنید: فرد اقناع‌کننده کسی است که می‌تواند دیگران را به باور آنچه مدافع آن است وادارد و سپس رفتارهای مطابق با باور را تشویق کند. مثلاً منطق مخاطب را برانگیزید و نشان دهید که چرا صلاح در این است که به پیام شما عمل کند یا حتی حس هم‌رنگی با جماعت را برایش ایجاد کنید.

۴- به طور شفاف زمینه عمل آن‌ها را فراهم آورید: کاری کنید که مخاطب‌تان بداند چه باید بکند و انجام دهد و این‌که چگونه عملکردشان ارزیابی خواهد شد.

مدیریت تعارض

مدیریت تعارض یعنی مدیریتی که بتواند در شرایط تعارض به بهترین شکل گروه را اداره کرده و بین اعضا و ارکان تعادل ایجاد کند و تعارض ایجاد شده را از بین ببرد. برای درک بهتر این بخش لازم است ابتدا با منابع به وجود آمدن تعارض آشنا شویم.

حل و فصل اختلافات میان اعضا و ارکان گروه یکی از تکالیف مهم مسئول گروه می باشد، لذا برای شروع فرآیند حل اختلاف، نخست باید محرز شود هر دو طرف قبول دارند که میان شان اختلافی هست و این اختلاف بر عملکرد و روحیه گروه تأثیر گذاشته است.

■ با دقت گوش دهید: به این که در ذهن دیگران چه می گذرد پی ببرید و از آن ها بپرسید به چه فکر می کنند و چه احساسی دارند.

■ حساب افراد را از حساب مشکلات شان جدا کنید: به جای این که بگویید نمی توانم طرف تو را بگیرم بگویید موافق این راه حل نیستم.

■ از قدم های کوچک آغاز کنید: ابتدا به دنبال جلب موافقت بر روی مسائل کوچک باشید و وقتی بر سر مسائل کوچک توافق شد، حل مسائل بزرگ هم مشکل نخواهد بود.

■ توافق ها را جمع بندی کنید: تمامی جزئیات توافق شده را مرور کنید و مطمئن شوید همه با تمامی مسائل موافقت دارند.

■ احساسات را بشناسید: احساسات دیگران را درک کنید و سعی کنید با آن ها یک دل شوید و هیجانات خود را مهار کنید تا آنچه انجام می دهید مطابق اصول حرفه ای باشد.

- گزینه ای جایگزین در نظر داشته باشید: راه های جایگزینی را بیابید که به نفع هر دو طرف باشد و وقتی که با همدیگر روی گزینه ها کار می کنید می توانید نیروی ارتباطی دو طرف را از رقابت به رفاقت تغییر دهید.
- بر تمایلات و علایق متمرکز شوید: روی تقاضاهای دیگران متمرکز نشوید بلکه به تمایلات آن ها که باعث ایجاد تقاضا شده است تمرکز کنید.
- منابع ایجاد اختلاف را شناسایی کنید: علت وجود تعارض را بیابید و لزوماً اولین پاسخ را نپذیرید، شاید اعضای گروه شما در درون شان دغدغه های دیگری داشته باشند.
- ارتباط برقرار کنید: راه های ارتباطی با دیگران را باز کنید و همیشه با صداقت و صراحت کامل با دیگران سخن بگویید.

اصول مذاکره

انسان‌ها از ابتدای صبح تا پایان شب برای رفع نیازهای‌شان در حال برقراری ارتباط با دیگران هستند، به نوعی با اعضای خانواده، دوستان، همکاران، رئیس یا مشتریان به طور ناخودآگاه در حال مذاکره هستند. در وضعیتی که مسئله‌ای به وجود بیاید و هیچ‌کدام از طرفین به تنهایی قادر به انجام آن نباشد، مذاکره رخ می‌دهد، شناخت اصول اساسی مذاکره برای کسانی که با مردم سروکار دارند ضروری می‌باشد. بنابراین مذاکره یک مهارت انسانی مورد نیاز برای همه به ویژه نهادهای مردمی می‌باشد.

گاهی گروه‌های جهادی شناخت کافی و یا مهارت لازم در انجام مذاکره را ندارند و یا نمی‌دانند در یک موقعیت چانه‌زنی قرار دارند بنابراین در مذاکره شکست می‌خورند و ممکن است به هدف خود نرسند، لذا برای تبدیل شدن به یک مذاکره‌کننده حرفه‌ای، لازم است؛ یک نقشه راه یادگیری مذاکره تنظیم کنید که براساس آن عمل کنید.

در این بخش سعی داریم به بحث پیرامون همین موضوع بپردازیم و با روش‌ها و تکنیک‌های آن آشنا شویم. البته فراموش نکنید مسیر یادگیری بی‌انتهاست و تجربه بهترین استاد جهت یادگیری موضوعات است.

تعریف مذاکره

- حداقل دو طرف در آن درگیر هستند. این دو طرف ممکن است دو فرد، دو گروه یا دو سازمان باشند؛
- دو یا چند طرف درگیر در مذاکره، براساس انتخاب خود و نه به اجبار با یکدیگر مذاکره می‌کنند؛
- کسانی که درگیر مذاکره می‌شوند برای «داد و ستد» که زیربنای مفهوم مذاکره است، آماده‌اند.

اصول اولیه مذاکره

مذاکره آمیزه‌ای از دانش، مهارت و تجربه است، لذا در همین ابتدای ورود به موضوع مذاکره، لازم است برخی بایدها و نبایدهای مذاکره را مورد توجه قرار دهیم.

بایدها

- « مهارت مذاکره را تلفیقی از استدلال و بصیرت بدانید؛
- « ایجاد اعتماد کنید، به تدریج و به آرامی اعتماد مخاطب و طرف‌های مذاکره جلب کنید؛
- « هنگام مذاکره، حس هم‌دلی و همراهی را ابراز کنید؛
- « راهکار داشته باشید و مطابق آن عمل کنید،
- « قبل از مذاکره در حد امکان، منافع طرف خود را پیش‌بینی کنید و برای آن‌ها از قبل، راهکارهایی را طراحی کنید؛

نبایدها

- « با دیدگاهی بدون انعطاف مذاکره کردن؛
- « اشتیاق بیش از حد نشان دادن؛
- « به دنبال فرصت‌های تصادفی بودن؛

دشواری های مذاکره

در این بخش می خواهیم با بعضی از سختی ها و پیچیدگی های مذاکره آشنا شویم.

● **راهکار یا فرصت:** گاهی در مذاکره فرصت هایی پیش می آید که ممکن است شما را وسوسه کند که راهکاری را که از پیش در نظر داشتید، کنار بگذارید، اما بدانید که این کار، شما را از هدف اصلی دور می کند؛

● **تعادل صداقت و صراحت:** دقت در این موضوع که چقدر اطلاعات باید به طرف مقابل بدهید، که از آن سوءاستفاده نکند؛

● **حفظ منافع در کنار هم دلی:** برای کسب منافع با طرف مقابل رقابت کنید، اما با همکاری سعی کنید منافع جدید حاصل کنید؛

● **ایجاد اعتماد:** به جای اعتماد کردن سعی کنید، برای طرف مقابل تان اعتماد ایجاد کنید؛

آماده شدن برای مذاکره

زمانی را تصور کنید که قصد دارید برای خرید جنس مورد نیاز خود به مغازه ای وارد شوید. قبل از ورود ابتدا به این موضوع فکر می کنید که بالاترین قیمتی که توان پرداخت آن را دارید، چقدر و پایین ترین قیمتی که مایل هستید بپردازید، چقدر است. سپس میانگین این دو قیمت را در نظر گرفته و برای خرید اقدام می کنید.

آمادگی برای مذاکره نیز دقیقاً باید این گونه باشد. شاید جزو افرادی باشید که ادعا می کنند برای انجام مذاکرات، به آمادگی نیاز ندارند. لازم

است بدانید که هیچ مذاکره‌کننده قدرتمندی بدون آمادگی، مذاکره را شروع نمی‌کند. آمادگی کلید پیروزی در مذاکرات است.

برای آماده‌سازی خود قبل از شروع مذاکره، این موارد را حتماً در نظر بگیرید. توصیه می‌شود، برای آماده‌سازی خود، تمام مواردی که در ادامه بیان می‌کنیم را به ترتیب در برگه‌ای بنویسید.

- تعیین محدودیت‌ها: به سؤالات لازم است پاسخ دهید: چرا می‌خواهید مذاکره کنید؟ چگونه این مذاکره برای شما ارزش ایجاد می‌کند؟ چه موضوعاتی برای شما خط قرمز است؟ باید چه چیزی کسب کنید و حاضرید از چه چیزی دست بکشید؛
- شناخت اهداف: برای مذاکره، اهداف روشن، سنجش پذیر و مشهود داشته باشید تا معیاری برای ارزیابی و میزان پیشرفت‌تان در مذاکره باشند؛
- توجه و شناخت طرف مقابل: درباره شخصیت طرف مقابل تحقیق کنید، درباره سبک مذاکره، زندگی، سرگرمی‌ها و علایق او اطلاعات کسب کنید؛
- طرف مقابل را ارزیابی کنید: مذاکره را با ارزیابی طرف مقابل آغاز کنید و باتوجه به ویژگی‌های طرف مقابل به مذاکره بپردازید؛
- پیش‌بینی داشته باشید: دشواری‌های مذاکره را از قبل، پیش‌بینی کنید و برای آن آمادگی داشته باشید؛
- راهبردی اندیشیدن: از لحاظ راهبردی به موقعیت خود نسبت به موقعیت طرف مذاکره‌کننده بیندیشید و مطمئن شوید که رفتار و برنامه مذاکره‌تان با این موقعیت هماهنگی دارد. دقت کنید که از چه راهبردها و راهکارهایی می‌خواهید در طول مذاکره استفاده کنید، برای مثال شما اول شروع

می‌کنید به مذاکره یا فرصت را در اختیار طرف مقابل تان قرار می‌دهید، در چه مواردی حاضر به عقب‌نشینی هستید و چه برنامه‌های جایگزینی دارید؛

■ منافع خود را اولویت بندی کنید: ابتدا موارد ضروری تر را عنوان کنید، سپس مواردی که برای تان مهم هستند و در نهایت اگر زمان داشتید مواردی که دوست دارید به آن‌ها برسید را عنوان کنید؛

■ بررسی منابعی که دارید: حال که تکلیف‌تان با خواسته‌های تان مشخص شد، منابعی که در اختیار دارید و دیگران خواستار آن‌ها هستند را بررسی کنید. از منابع خود لیستی با عنوان منابع ارزشمند در مذاکره بنویسید؛

■ طراحی چندین گزینه: برای این‌که روند مذاکرات به خوبی پیش برود، گزینه‌هایی را از قبل براساس خواسته‌های خود، خواسته‌های طرف مقابل تان، منابعی که در اختیار دارید، منافع خود و طرف مقابل تان طراحی کنید. این کار باعث می‌شود تا در موقعیت‌های مختلف بدانید که چه کاری باید انجام دهید؛

■ شناخت محیط: لازم است تا محیط مذاکره خود را از قبل بشناسید. حتماً محیطی که در آن قرار دارید، روند مذاکره را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. شما برخی از اتفاقاتی که در محیط رخ می‌دهند را می‌توانید کنترل کنید، اما عوامل دیگر را نه. تا می‌توانید از محیط اطلاعات به دست آورید.

اجزای یک مذاکره موفق

یک مذاکره موفق اجزایی دارد، که برای اطلاع از آن‌ها به موارد زیر توجه کنید

۱. زمان بندی مناسب: زمان بندی کردن مذاکره که در آن با مدیریت زمان، از طولانی شدن مباحث و نرسیدن به مرحله پایانی و جمع بندی جلوگیری می شود؛

■ اهمیت پایان مذاکره: فراموش نکنید که هرچه به پایان مذاکره نزدیک شوید، می توانید اختلاف نظرهای موجود را برطرف کرده و به توافق برسید؛

■ گرفتن مهلت زمانی: اگر احساس کردید که در طی مذاکره هیچ پیشرفت چشمگیری نداشته اید، مهلت زمانی بیشتری از طرف مقابل تان بگیرید؛

■ برای تک تک زمان های مذاکره خود برنامه ریزی کنید: به این صورت که چگونه مذاکره خود را شروع کنید، در میانه مذاکره چگونه باشید و چگونه آن را به پایان ببرید؛

۲. مکان مناسب: بسیاری از افراد از بررسی و انتخاب مکان مناسب برای مذاکره، به کلی غافل می شوند. باید بدانید که مکان مذاکره نیز مانند موارد دیگر، در نتیجه مذاکره تأثیرگذار است؛

□ پرسیدن سؤالات مهم: از خود بپرسید، مکان مذاکره باید در کجا برگزار شود؟ بهتر است دفاتر کاری را انتخاب کنیم یا محیط های بیرون؟ اگر قرار است در دفتر کاری مذاکره کنیم، دفتر ما بهتر است یا دفتر طرف مقابل؟

□ بررسی اوضاع کاری طرف مقابل: اگر بتوانید مکان مذاکره را محل کار طرف مقابل تان قرار دهید، می توانید شناخت

بیشتری از کسب و کار او به دست آورید. به عبارت دیگر فرصتی پیدا می‌کنید که رفتار، نظم سازمان، تعهد کارمندان، اوضاع مالی و اقتصادی و دیگر موارد را به دقت بررسی کنید

□ انتخاب محیطی خنثی: می‌توانید محیط‌های خنثی مانند مسجد، دانشگاه، هیئت، لابی هتل و یا سالن کنفرانس را برای مذاکره انتخاب کنید.

۳. چیدمان نشستن افراد: همه ما تحت تأثیر محیط اطراف مان قرار می‌گیریم، بنابراین در مذاکرات لازم است تا به مکان نشستن افراد توجه کنید، خواه مذاکره رسمی باشد و خواه غیررسمی. تحقیقات ثابت کرده‌اند که ۹۵ درصد از تفکر، احساس و قدرت تصمیم‌گیری ما به محیط و موقعیتی که در آن قرار گرفته‌ایم بستگی دارد. جایی که طرف مقابل تان می‌نشیند و جایی که شما می‌نشینید، نحوه برقراری رابطه بین تان را تعیین می‌کند.

۴. گوش دادن: هدف‌های متعددی برای گوش دادن به طرف مقابل وجود دارد مانند کسب اطلاعات، بررسی فهم درست مطالب، تأیید راهکارها و غیره. اما مهمترین دلیل برای با دقت گوش دادن این است که به فرد مقابل نشان دهید که برای حرف‌ها و خواسته‌های او اهمیت قائل هستید و با دقت به سخنانش گوش می‌دهید.

۵. دقت به گفتار: در مذاکره تک‌تک کلماتی که به کار می‌رود، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. شما با صحبت کردن اصولی می‌توانید به هر خواسته‌ای که دارید، برسید، در هنگام سخن گفتن به نکات زیر به خوبی توجه کنید تا مذاکره را به بیراهه نبرید؛

- سخن گفتن محکم و رسا
- سخن گفتن بدون تکبر
- عدم سخن گفتن با لحن تند

ملاحظات و نکات پایانی پیرامون مذاکره موفق

- ارزش‌گذاری: موضوعات را ارزش‌گذاری کنید؛
- تحقیق کنید: دانش در حکم قدرت است، تا آنجا که می‌توانید درباره طرف مقابل اطلاعات کسب کنید؛
- به زمان توجه کنید: برنامه مذاکره را با توجه به مدت زمان تعریف کنید؛
- تشکیل گروه مناسب: در مذاکره گروهی تعداد افراد و ترکیب گروه خود را با دقت طراحی کنید تا همه مهارت‌های لازم را بگنجانید؛
- آمادگی داشته باشید: ضرر آمادگی نداشتن برای مذاکره را هرگز دست کم نگیرید؛
- رویکرد خود را در مذاکره سازگار کنید: با توجه به طرف مذاکره از همه سبک‌های مذاکره یعنی توزیعی، منسجم و تلفیقی بهره بگیرید؛
- به رابطه بلندمدت بیندیشید؛
- احتیاط کنید: بعضی افراد قابل اعتماد نیستند پس در ایجاد اعتماد محتاطانه عمل کنید؛
- از محبوبیت و صداقت استفاده کنید: وقتی در موضع ضعف هستید تأثیر محبوب بودن را دست کم نگیرید؛
- زمان امتیاز چشمگیر: به زمان واگذاری اولین امتیاز چشمگیرتان دقت کنید؛
- همیشه قدری مذاکره کنید: برای این‌که فکر نکنید معامله خوبی نداشته‌اید هرگز پیشنهاد اول را نپذیرید؛
- شکمیا باشید: هیچ‌گاه طرف مقابل را برای زودتر توافق کردن در فشار نگذارید وگرنه معامله به هم می‌خورد.

اصول تشریفات

در دنیای امروز برقراری ارتباط اقتصادی، فرهنگی و حتی خانوادگی منوط به رعایت اصول و آیین تشریفات است. تشریفات نه به معنای تجمل‌گرایی و تجمل‌پرستی، بلکه به معنای نظم‌دهی و نظم‌بخشیدن در یک مجموعه که روند فعالیت‌های منسجمی را در پیش دارد از اصول اولیه است. ولی به طور کلی بین همه قومیت‌ها، اصول کلی اخلاقی مشترکی وجود دارد که پایه و اساس این اصول، آن است که افراد تنها به منافع و خواسته‌های خود توجه نکنند و با گفتارها و رفتارشان احساسات دیگران را جریحه دار نسازند و آنچه بر خود نمی‌پسندند به دیگران نیز روا ندارند.

غالباً گروه‌های جهادی برای خدمت‌رسانی و محرومیت‌زدایی در اقصی نقاط کشور در ارتباط مستقیم با مردم هستند. که هر استان و شهری نیز دارای آداب و رسوم خاصی می‌باشد که زاینده شرایط زندگی مردم آن اقلیم و جغرافیا است. از سویی دیگر مطالبه حقوق عامه مردم از مسئولین، از دیگر رسالت‌های حرکت‌های جهادی بوده که نیازمند توانمندی برقراری تعامل و مطالبه عالمانه می‌باشد، همچنین رعایت ظرافت‌های کار جمعی در داخل یک گروه جهادی نیز ضرورت آشنایی با آداب و آیین تشریفات را بیش از پیش نمایان می‌سازد.

تعریف تشریفات

تشریفات از ریشه عربی «شرف» گرفته شده که در فارسی به معنای احترام، عزت، بزرگی و نجابت است. تشریفات، شامل رفتارها و آداب و رسوم پذیرفته شده‌ای است که افراد یا مجموعه‌ها باید با توجه و در نظر گرفتن شرایط فردی، مکانی و زمانی رعایت کنند.

تشریفات از منظر اسلامی نیز جایگاهی ویژه دارد تا آنجا که در کتاب «نصایح» نوشته مرحوم آیت الله مشکینی آمده است که رسول گرامی اسلام ﷺ در خصوص شرف می‌فرماید: «هیچ شرافتی مثل اخلاق خوش نیست و هیچ حسب و نسب مثل اخلاق خوش نیست» و امام حسن علیه السلام هم می‌فرماید که: «شرف، خوش رفتاری با قوم و قبیله است.» دقیقاً در چارچوب همین فرمایش‌ها می‌توان، تشریفات اصیل را توجیه و آن را از تذبذیر، اسراف و تجملات متمایز ساخت.

به طور خلاصه تشریفات عبارت است از فرایند ارتباطات غیرکلامی، حرکات، اشارات و احساسات که به عنوان پیام‌های غیرکلامی به تکمیل، تأیید یا جایگزینی پیام‌های کلامی می‌انجامد.

اصول رفتاری

۱. وضع ظاهری

- پاکیزگی و آراسته بودن همواره در زندگی روزمره و در عرف مورد تأکید بوده و در احادیث مذهبی نیز رعایت آن توصیه شده است؛
- ظاهر آراسته مورد توجه اطرافیان است و می‌تواند مبنای قضاوت مثبت در مورد ما شود؛

■ در مقابل هر خدمتی که به ما ارائه می شود ولو کوچک باید به نحو مقتضی تشکر نمود و از عبارات های مؤدبانه استفاده نمود؛

۲. نحوه معرفی و آشنایی

● در يك جمع، فرد تازه وارد خود را به افراد حاضر در مجلس معرفی می کند و یا میزبان واسطه معرفی فرد تازه وارد به بقیه می شود؛

● افراد جوان تر خود را به افراد مسن تر معرفی می کنند؛

● به عنوان میزبان و به هنگام استقبال و بدرقه باید با میهمانان دست داد و به آن ها تبسم نمود و نام آن ها را بخاطر سپرد و به آن ها توجه نمود؛

۳. مهارت های رفتاری

□ درب های ورودی و یا خروجی را باید برای نفر بعدی نگاه داشت و در مقابل چنین خدمتی باید متقابلاً تشکر نمود؛

□ در يك جمع رسمی از طرح مباحث شخصی و غیرقابل فهم برای دیگران باید خودداری نمود؛

□ يك جلسه رسمی را نباید بدون دلیل ترك نمود و برای شرکت در يك جلسه طولانی باید خود را آماده نمود؛

□ در جلسات و گردهمایی ها نباید متکلم وحده بود و باید به دیگران نیز فرصت صحبت کردن و طرح مباحث را داد؛

□ نباید کلام افراد را بدون دلیل قطع نمود و چنانچه ما اداره جلسه ای را به عهده داریم، باید به هم فرصت صحبت کردن را بدهیم؛

مراحل اجرایی تشریفات

فرآیند میزبانی و تشریفات مهمانان به طور کلی ۵ مرحله دارد.

۱) استقبال

○ لازم است یک نفر از میزبانان مسئول راهنمایی میهمانان باشد و به گونه ای رفتار کند که از لحظه ورود میهمانان احساس آسایش و آرام کنند.

۲) حمل و نقل

○ انتخاب وسیله، انتخاب همراهان، انتخاب مسیر جابه جایی میهمانان و بار و توشه آنان و همراهان از نکات مهم حمل و نقل تشریفات است.

۳) اسکان

○ برای جلسات بایستی آداب میزبانی و آداب میهمانی را رعایت کنید و دقت کنید که «محیط بر روش و نتایج مذاکره» تأثیر می گذارد.

۴) پذیرایی

○ یک پذیرایی مختصر به منظور آشنایی میهمانان و میزبانان در ابتدای ورود انجام بگیرد.

۵) بدرقه

○ هنگام بدرقه کنار در خروج بایستید، خداحافظی کنید، یادگاری و یادبود بدهید و آداب تشریفات را رعایت کنید.



فصل سوم

مروری بر احکام تأمین مالی



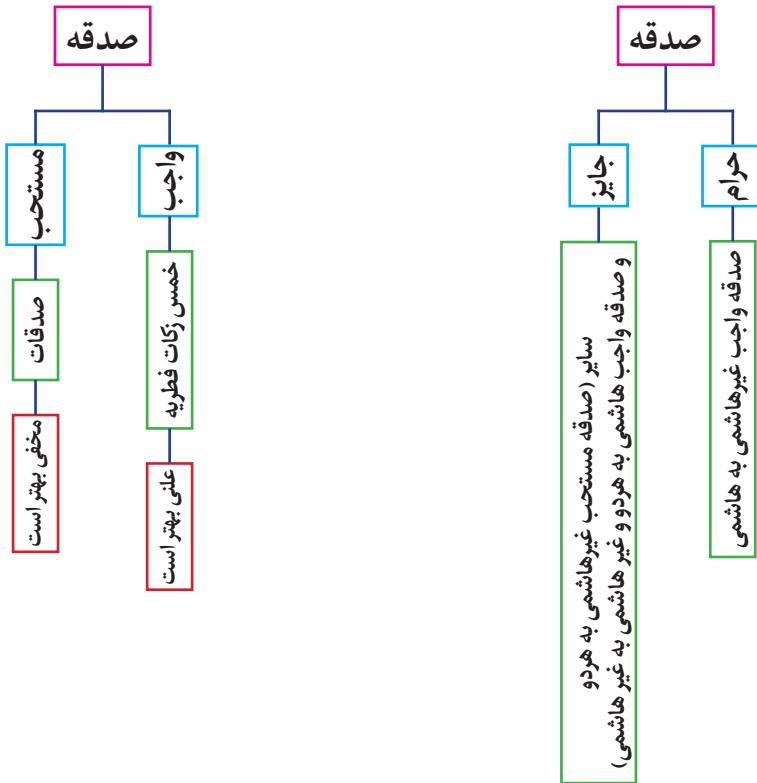
صدقات

«مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ»^۱

کسانی که اموال خود را در راه خدا انفاق می‌کنند، همانند بذری هستند که هفت خوشه برویاند؛ که در هر خوشه، یکصد دانه باشد و خداوند آن را برای هرکس بخواهد (و شایستگی داشته باشد)، دو یا چند برابر می‌کند و خدا (از نظر قدرت و رحمت) وسیع و (به همه چیز) داناست.

۱. سوره بقره: آیه ۲۶۱.

حکم اقسام صدقه^۱



۱. مسأله ۳- صدقه دادن هاشمی برای مثل خودش و غیر مثل خودش مطلقاً حتی زکات واجب و فطره، حلال است و اما صدقه غیرهاشمی برای هاشمی در صدقه مستحب حلال است و در زکات واجب و فطره حرام است. و اما واجبات دیگر غیر از آن ها، مانند مظالم و کفارات و مانند آن ها، ظاهراً مثل صدقه مستحب است، اگرچه احتیاط آن است که به آن ها داده نشود و خود را از آن ها منزه نگاه دارند. تحریر

اهمیت وساطت در رساندن صدقه به نیازمند:

مسأله: مساعدت و واسطه شدن در رساندن صدقه، مستحب است؛ پس از پیغمبر اسلام ﷺ در خطبه اش است که: کسی که صدقه مردی را به مسکین بدهد مانند او اجر دارد و اگر صدقه در دست چهل هزار انسان بچرخد و دست به دست شود سپس به مسکین برسد برای همه آنها اجر کامل است و آنچه نزد خدا است خیر و باقی تر است برای کسانی که تقوا داشته باشند و احسان کنند اگر بدانید.^۱

شرط صدقه گیرنده

تنها شروطی که در گیرنده صدقه ذکر شده است، ناصبی^۲ و کافر حربی^۳ نبودن است. بنابراین می توان به غنی و کافر ذمی^۴ و اهل سنت صدقه داد.^۵

مصرف صدقه برای مسئولین توزیع

اگر برای جمع آوری و رساندن صدقات به افراد مستحق به کمک توزیع کنندگان و مسئولین صدقات نیاز باشد، به خصوص اگر ظاهر امر نشان دهد که صاحبان اموال راضی به این کار هستند می توان بخشی از مبالغ داخل صندوق ها را به عنوان «اجرت» به کارمندان داد ولی سایر هزینه ها تا زمانی که رضایت صدقه دهندگان احراز نشود جایز نیست.^۶

۱. تحریر الوسیلة، ترجمه، ج ۳، ص ۱۶۱.

۲. دشمن اهل بیت علیهم السلام.

۳. دشمن حکومت اسلامی.

۴. کافری که با حکومت اسلامی دشمنی ندارد و در ذمه اسلام است.

۵. مسأله ۵- فقر و ایمان و اسلام در کسی که صدقه به او داده می شود، در صدقه مستحب، معتبر نیست؛ پس صدقه بر غنی و بر ذمی و مخالف اگر چه بیگانه باشند، جایز است ولی بر ناصبی و حربی اگر چه نزدیک باشند جایز نیست. تحریر الوسیلة، ترجمه، ج ۳، ص ۱۶۱

۶. س. ۱۸۱۹: کمیته امداد امام خمینی علیه السلام صندوق هایی را در منازل، خیابان ها و اماکن عمومی شهر و روستا برای جمع آوری صدقات و خیرات و رساندن آنان به دست فقرا و مستحقان قرار داده است. آیا جایز است علاوه بر حقوق ماهیانه و مزایایی که کارکنان کمیته امداد از آن نهاد می گیرند، درصدی از پول های آن

رد مظالم

رد مظالم از جانب صاحب یا صاحبان صدقه داده می‌شود.^۱

نذر

يُوفُونَ بِالنَّذْرِ وَيَخَافُونَ يَوْمًا كَانَ شَرُّهُ مُسْتَطِيرًا

آن‌ها به نذر خود وفا می‌کنند و از روزی که شرّ و عذابش گسترده است می‌ترسند.^۲

عبارتست از ملتزم دانستن خود به این‌که عملی را برای خدا به نحو مخصوص انجام شود.

در انعقاد نذر، صرف نیت کافی نیست و ذکر صیغه لازم است گرچه لازم نیست صیغه به عربی باشد؛ مثال: «لِلَّهِ عَلَىٰ أَنْ أَصَلِّيَ صَلَاةَ اللَّيْلِ»؛ «برای خدا بر من است که نماز شب بخوانم» یا «لِلَّهِ عَلَىٰ أَنْ أَتَرَكَ الْغَيْبَةَ»، «برای خدا بر من است که غیبت نکنم».^۳

اقسام نذر

نذر گاهی معین است و گاهی مطلق. نذرهای معین را باید طبق نیت ناذر

صندوق‌ها به عنوان پاداش به آنان داده شود؟ و آیا جایز است مقداری از آن پول‌ها به افرادی داده شود که در جمع‌آوری آن‌ها نقش دارند ولی از کارمندان کمیته امداد نیستند؛ ج: پرداخت مقداری از اموال صندوق‌های صدقات به کارکنان و کارمندان کمیته امداد به عنوان پاداش، علاوه بر حقوق ماهیانه‌ای که از آن کمیته می‌گیرند، اشکال دارد بلکه تا رضایت صاحبان اموال به این کار احراز نشده، جایز نیست، ولی دادن مقداری از آن به کسانی که در جمع‌آوری موجودی صندوق‌ها کمک می‌کنند به عنوان اجرت‌المثل کارشان اشکال ندارد، به شرطی که برای جمع‌آوری و رساندن صدقات به افراد مستحق به کمک آن‌ها نیاز باشد، بخصوص اگر ظاهر امر نشان دهد که صاحبان اموال راضی به این کار هستند. توضیح المسائل، (محشی، امام خمینی)؛ ج ۲، ص ۱۰۰۳

۱. س ۲۳- این جانب مبلغی در حدود ۱۲۰۰ تومان مظالم عباد بر ذمه دارم، متمنی است مصرف آن را اعلام فرمائید؟ ج- از طرف صاحبش [یا صاحبانش] به فقیر صدقه دهید

۲. سوره انسان: آیه ۷.

۳. رساله آموزشی سایت دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله العظمی خامنه‌ای

مصرف کرد و اگر ناذر با صیغه معتبر نذر کرده باشد، حتی خودش هم نمی تواند محل مصرف آن را تغییر دهد. نذرهای مطلق را در جایی که به ثواب و نیت ناذر نزدیک است.^۱

مصرف نذر زیارتگاه

مسأله: اگر چیزی را برای زیارتگاهی از مشاهد مشرفه نذر نماید، باید در مصالح آن مانند تعمیر و روشنایی و طیب^۲ و فرش آن مصرف نمود و احتیاط آن است که از مانند این گونه مصالح تجاوز ننماید.

مصرف نذر امامزاده ها

اگر چیزی را برای امام علیه السلام یا بعضی از اولاد او نذر نماید، جایز است که به قصد این که ثواب آن به امام یا امامزاده برگردد در راه های خیر (کمک به فقرا، بناهای عام المنفعه، عزاداری سیدالشهداء علیه السلام و...) صرف گردد. اگرچه اگر جهت خاصی در قصد ناذر نبوده، احتیاط آن است که زوار و مجاوران نیازمند آن ها مخصوصاً خدمتکارانی آستان مقدم داشته شوند.^۳

مبلغ مازاد بر هزینه های بقاع متبرکه

اگر چیزی از درآمدهای بقاع متبرکه (که از طریق هدایا و نذورات به دست می آید) بعد از تعمیرات مورد نیاز آن بقعه اضافه آمد، می توان با رعایت مقررات دولت اسلامی در مطلق امور خیریه صرف نمود.^۴

۱. س ۲۰- کسی نذر کرده که مبلغی در موردی نظیر اطعام و غیره صرف نماید، آیا می تواند این مبلغ را به یکی از حساب های ضروری تر، نظیر جبهه یا جنگ زدگان واریز نماید؟ ج- اگر نذر با صیغه معتبر شرعیته بوده، باید بر طبق نذر عمل شود و اگر صیغه نداشته اختیار با خود شما است. استفتاءات (امام خمینی)؛ ج ۲، ص ۴۶۴ و استفتاءات (امام خمینی)، ج ۲، ص ۴۶۳ عطر.

۲. تحریر الوسیله، ترجمه، ج ۳، ص ۲۱۵.

۳. س ۱۶- همان گونه که اطلاع دارید بقاع متبرکه معمولاً درآمدهایی دارند (چه از طریق وجوهات و موقوفات، و چه از طریق نذورات و هدایائی که علاقه مندان می پردازند) لطفاً بفرمائید این درآمدها را در چه راه هایی می توان مصرف کرد؟ راه هایی که معمولاً به نظر می رسد عبارتند از: تعمیر و توسعه بقعه، تأمین وسائل رفاه زوار، تزیین و طلاکاری ضریح و درب ها، مصارف عام المنفعه، کمک به افراد بی بضاعت،

اگر نذر کند که زکاتش را به فقیر معینی بدهد ولی «عمداً» یا «اشتباهاً» به فقیر دیگری کمک کرد، زکات پذیرفته است و جایز نیست که آن را از فقیر پس بگیرد. البته در صورت عمد، بخاطر مخالفت با نذر، کفاره بر او واجب است.^۱

خمس

وَاعْلَمُوا أَنَّمَا غَنِمْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ لِلَّهِ خُمُسَهُ وَ لِلرَّسُولِ وَ لِذِي الْقُرْبَىٰ وَ الْيَتَامَىٰ وَ الْمَسَاكِينِ وَ ابْنِ السَّبِيلِ

بدانید هرگونه غنیمی به دست آورید، خمس آن برای خدا و برای پیامبر و برای ذی القربی و یتیمان و مسکینان و واماندگان در راه (از آن‌ها) است.^۲

از واجبات مهم مالی در دین اسلام به شمار می‌رود و عبارت است از مالی که هر فرد واجد شرایط به نسبت یک پنجم طبق ضوابط خاصی باید بپردازد.^۳

درمان محتاجان، امور فرهنگی و تبلیغی و غیر اینها. بفرمائید کدامیک از این‌ها مجاز و یا اولی است؟ ج- بعد از تعمیر، در مطلق امور خیریه می‌توان صرف نمود، و بهتر است مراعات حال زوّار بشود. استفتائات (امام خمینی)، ج ۳، ص ۵۷۳

س ۲۳- مردم مسلمان ایران همه ساله مبالغی به امامزاده‌ها و بقاع متبرکه اهدا و کمک می‌نمایند، آیا سازمان اوقاف می‌تواند ده درصد این‌گونه وجوه را صرف تبلیغ و نشر معارف اسلام، تعمیر و تکمیل مساجدی که بانی ندارد، خرید کتب مذهبی و اهداء به روستاها و مخارجی از این قبیل نماید؟ ج- چنانچه برای مصرف، خاصی اهداء نشده و تعمیر و سایر نیازهای بقعه رفع شده باشد، صرف در امور مذکوره با رعایت مقررات دولت اسلامی مانع ندارد. استفتاءات (امام خمینی)، ج ۲، ص ۴۶۵

۱. اگر با نذر و مانند آن ملتزم شود که زکاتش را به فقیر معینی بدهد یا در مصرف خاصی از مصارف زکات مصرف کند باید به آن عمل کند. لیکن اگر اشتباه کرد و به فقیر دیگری داد یا در مصرف دیگری مصرف نمود برای او کافی است، و جایز نیست آن را از فقیر پس بگیرد هرچند عین زکات موجود باشد، بلکه بنابر ظاهر حکم همین است اگر عمداً و باتوجه هم به فقیر دیگر داده باشد و یا در مصرف دیگر صرف نموده باشد (که نباید پس بگیرد). اگرچه در این صورت تعدد به خاطر مخالفت با نذر گناهکار است و کفاره بر او واجب است. تحریر الوسیله، ترجمه، ج ۲، ص ۵۵

۲. سوره انفال: آیه ۴۱.

۳. رساله آموزشی سایت دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله العظمی خامنه‌ای

مصرف خمس

مدیریت خمس به دست حاکم شرع است.^۱ اگرچه می‌تواند وکلایی را انتخاب کرده و به آن‌ها در مصارف خمس اجازه دهد.^۲

تجارت با حقوق شرعی (از قبیل خمس و زکات) که واجب است به مصرف موارد مقرر شرعی آن برسد و خودداری از مصرف آن، هرچند به قصد استفاده از منافع آن در یک مؤسسه فرهنگی باشد بدون اجازه ولی امر خمس (مرجع) اشکال دارد و در صورتی که با آن تجارت شود، سود حاصل تابع سرمایه است که باید در همان موارد مصرف سرمایه صرف شود و خمس ندارد.^۳

خمس به شش سهم تقسیم می‌شود: یک سهم برای خدای متعال و یک سهم برای پیغمبر ﷺ و یک سهم برای امام علی علیه السلام است و الان این سه سهم مال حضرت صاحب الامر عجل الله تعالی فرجه می‌باشد و سه سهم دیگر مال یتیمان و مساکین و ابن سبیل‌ها^۴ است، از میان کسانی که از طرف پدر به حضرت عبدالمطلب انتساب دارند؛ پس اگر از طرف مادر به او نسبت پیدا کند، بنابر قول صحیح‌تر، خمس برایش حلال نیست و صدقه برای او حلال است.^۵

۱. نصف خمس که مال اصناف سه‌گانه (ایتام، ابن السبیل و مساکین) گذشته است، بنابر اقوی امر آن در دست حاکم شرعی می‌باشد، پس ناچار باید یا به خود او برساند یا به اذن و دستور او خرج نماید، کما این که نصف دیگر آن که مال امام علیه السلام است، امر آن به حاکم شرع برمی‌گردد پس یا باید به او برساند تا آن را در مواردی که طبق نظر و فتوایش مصرف آن است، به مصرف برساند، و یا با اذن او همان مصرفی که برایش معین می‌کند به مصرف برساند. و پرداخت آن به غیر مرجع تقلیدش مشکل است مگر این که به فتوای گیرنده محل صرف آن از نظر کم و کیف، همان مصارف مرجع تقلیدش باشد، یا طبق نظر او عمل نماید. *تحریر الوسیله*، ترجمه، ج ۲، ص ۱۰۷

۲. ج: اختیار سهمین مبارکین به طور کلی مربوط به ولی امر مسلمین است و کسی که بر عهده او و یا در مال وی مقداری حق امام علیه السلام یا سهم سادات باشد، باید آن را به ولی امر خمس یا وکیلش که از طرف او اجازه دارد، تسلیم کند، و اگر می‌خواهد آن را در یکی از موارد مقرر مصرف کند، باید ابتدا راجع به آن اجازه بگیرد، و در عین حال مکلف باید فتوای مرجع تقلید خود را در آن رعایت نماید. *توضیح المسائل (محشی)*، امام خمینی، ج ۲، ص ۹۷

۳. رساله آموزشی سایت دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله العظمی خامنه‌ای

<http://farsi.khamenei.ir/news-index?nt=56>

۴. مسافری که در سفرش نیازمند شده است و در سفر او در معصیت نباشد.

۵. *تحریر الوسیله*، ترجمه، ج ۲، ص ۱۰۵.

شرایط کسانی که می شود به آنان سهم سادات داد:

- ۱- سیادت سیدبودن
- ۲- ایمان شیعه دوازده امامی بودن
- ۳- فقر فقیربودن
- ۴- واجب النفقه نبودن
- ۵- در راه معصیت صرف نکردن
- ۶- اهل معصیت به طور آشکارا نبودن^۱

بنابر اصح، عدالت (در آن ها) شرط نیست و احتیاط آن است که به کسی که پرده دری نموده، آشکارا گناهان کبیره را انجام می دهد، داده نشود.^۲

ایتامی که خمس برای آن ها مصرف می شود می بایست فقیر باشند. اما ابن السبیل، لازم است که در شهری که خمس به او تسلیم می شود، به آن نیاز داشته باشد حتی اگر در شهر خودش غنی باشد.^۳

زکات

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةَ قُلُوبَهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَ
الْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

زکات ها مخصوص فقرا و مساکین و کارکنانی است که برای (جمع آوری) آن زحمت می کشند و کسانی که برای جلب محبت شان اقدام می شود و برای (آزادی) بردگان و (ادای دین) بدهکاران و در راه (تقویت آیین) خدا

۱. رساله آموزشی سایت دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله العظمی خامنه ای

<http://farsi.khamenei.ir/news-index?nt=56>

۲. تحریر الوسيلة، ترجمه، ج ۲، ص ۱۰۵.

۳. تحریر الوسيلة، ترجمه، ج ۲، ص ۱۰۵.

و واماندگان در راه؛ این، يك فریضه (مهم) الهی است؛ و خداوند دانا و حکیم است.^۱

مصرف زکات

در عصر غیبت، مدیریت زکات به دست فقیه است^۲ و آن را در هشت مورد مصرف می‌کند:

(۲۱) «فقراء و مساکین»^۳؛ پس کسی که دارای کسب و کاری است که با آن مخارج خود و عیالاتش را به نحوی که لایق حال اوست به دست می‌آورد جزو فقرا و مساکین نیست و زکات برای او حلال نیست.^۴

(۳) عاملین: کسانی که از طرف امام یا نائب او مأمور جمع‌آوری و نگهداری و توزیع زکات هستند.

(۴) مؤلفه قلوبهم: غیرمسلمانان یا مخالفینی که اگر به آن‌ها کمکی بشود ایمان می‌آورند.

(۵) فی الرقاب: خریداری و آزادکردن بنده‌ها

(۶) غارمین: بدهکارانی که نمی‌توانند بدهی خود را بدهند

(۷) فی سبیل الله: کارهای عام‌المنفعه

(۸) ابن السبیل: مسافری که در سفر مانده و خرج برگشت به وطن را

ندارد هرچند در وطن خود فقیر نباشد.^۵

۱. سوره توبه: آیه ۶۰.

۲. افضل بلکه احوط آن است که در زمان غیبت، زکات را به فقیه بدهند، خصوصاً وقتی که فقیه آن را مطالبه کند زیرا او به موارد مصرف آن آشناتر است؛ اگرچه اقوی آن است که دادن آن به فقیه واجب نیست، مگر وقتی که حکم کند که به خاطر مصلحت اسلام و مسلمین به او بپردازند، که در این صورت، پیروی از او واجب است هرچند مقلد او نباشد. تحریر الوسیلة، ترجمه، ج ۲، ص ۶۳

۳. نیازش بیشتر از فقیر است. فقیر و مسکین یعنی کسانی که مخارج سال خود و کسانی که عهده دار خرج آنانند را به نحوی که شایسته آن‌ها است ندارند، نه فعلاً و موجود و نه تدریجاً.

۴. تحریر الوسیلة، ترجمه، ج ۲، ص ۴۷.

۵. آموزش فقه، محمدحسین فلاح‌زاده.

شرایط کسانی که مستحق زکاتند:

۱. ایمان: (شیعه دوازده امامی) البته از سهم مؤلفه قلوبهم می توان به ایشان زکات داد.

۲. بنابر احتیاط متجاهر به گناه کبیره نباشد.

۳. واجب النفقه نباشد.^۱

۴. اگر زکات از غیر هاشمی باشد زکات گیرنده سید و از طایفه بنی هاشم نباشد.^۲

فطره

پس از پایان یافتن ماه مبارک رمضان، یعنی در شب عید فطر، افرادی که دارای شرایط باشند باید زکاتی بپردازند که فطره یا زکات فطره نامیده می شود.

مصرف زکات فطره

اقوا آن است که جای مصرف زکات فطره همان جای مصرف زکات مال است، اگرچه احتیاط (مستحب) آن است که به پرداختن زکات فطره به فقرای مؤمنین و فرزندان شان بلکه به مساکین مؤمنین اگرچه عادل نباشند اکتفا شود و دادن زکات فطره به مستضعفین از مخالفین وقتی که فقیر مؤمن نباشد جایز است.^۳

کفاره

فَكَفَّارَتُهُ إِطْعَامُ عَشْرَةِ مَسَاكِينَ مِنْ أَوْسَطِ مَا تُطْعَمُونَ أَهْلِيكُمْ أَوْ كِسْوَتُهُمْ أَوْ

۱. تحریر الوسيلة، ترجمه، ج ۲، ص ۵۷.

۲. تحریر الوسيلة، ترجمه، ج ۲، ص ۵۹.

۳. تحریر الوسيلة، ترجمه، ج ۲، ص ۷۷.

تَحْرِيرُ رَقَبَةٍ فَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَصِيَامُ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ

کفاره این‌گونه قسم‌ها، اطعام ده نفر مستمند، از غذاهای معمولی است که به خانواده خود می‌دهید؛ یا لباس پوشاندن بر آن ده نفر و یا آزادکردن يك برده و کسی که هیچ‌کدام از این‌ها را نیابد، سه روز روزه می‌گیرد.^۱

کفاره جرمه‌ای است که برای ارتکاب برخی از گناهان گذاشته شده است که به دست خود گنهکار انجام می‌شود و نیازی به حکم حاکم ندارد.

کفاره برای فقرا است و نمی‌شود آن را در امور خیریه دیگر خرج کرد. صرف پول دادن، کفاره محسوب نمی‌شود بلکه می‌بایست فقیر اطعام شود یا پوشانده شود.^۲ البته می‌توان به فقیر یا سایر ارگان‌های متعهد پول داد و آن‌ها را وکیل کرد که بابت کفاره با پول، طعام یا لباس بخرند.^۳

۱. سوره مائده: آیه ۸۹.

۲. س ۲- در کفاره قسم آیا می‌تواند به جای اطعام ده مسکین، به يك مسکین ده بار اطعام کند و یا پولش را به او بدهد و اگر دسترسی به چنین مسکینی نداشت، آیا می‌تواند پول اطعام را صرف مثلاً امور جنگ‌زدگان بکند یا نه؟ و یا آن‌که باید سه روز روزه بگیرد؟ ج- در صورت امکان باید به ده نفر بدهد. و مصرف کفاره «فقراء» هستند و پول، کفایت نمی‌کند. استفتاءات (امام خمینی)، ج ۲، ص ۴۸۴

۳. س ۳- من دختری هستم که از ۹ سالگی تا کنون به علت بی‌توجهی خانواده - در سنین پائین - و ضعف جسمانی - در سال‌های بعد - نتوانسته‌ام روزه بگیرم مگر چند روز، و قبلاً چون پدرم درآمد کافی نداشت نتوانستم کفاره روزه‌ام را بدهم. و بعد از مرگ پدرم درآمدی نداشتیم. تا این‌که يك سال است که خودم معلم شده‌ام و درآمدی دارم و تصمیم گرفته‌ام به امید خداوند بخشنده، کفاره روزه‌هایم را بدهم ولی درست نتوانسته‌ام حساب کنم و نمی‌دانستم به چه کسی بدهم، آیا می‌توانم به ستاد جنگ‌زدگان یا... بدهم یا نه؟ ج- روزه‌هایی که عمداً بدون عذر شرعی افطار شده علاوه بر قضاء، کفاره هم دارد. و برای کفاره افطار عمدی، می‌توانید شصت مد طعام به شصت فقیر بدهید. و پول کفایت نمی‌کند، مگر آن‌که فقیر وکیل شود که با پول طعام بخرد و بابت کفاره بردارد. استفتاءات (امام خمینی)، ج ۲، ص ۴۸۴

س ۱۰- باتوجه به این‌که پیدا کردن شصت نفر فقیر واجد شرایط کار ساده‌ای نیست آیا برای پرداخت کفاره روزه‌ای که عمداً افطار شده می‌توان مبلغ آن را به کمیته امداد که سرپرستی خانواده‌های بی‌بضاعت را به عهده دارد و یا سایر ارگان‌های دولتی که در امور ذی‌ربط فعالیت دارند یا سازمان بهزیستی و هلال احمر پرداخت نمود یا خیر؟ ج- کفاره باید به صورت طعام به فقراء داده شود و وکیل گرفتن در این امر مانع ندارد. استفتاءات (امام خمینی)، ج ۲، ص ۴۸۷

پوشاندن

منظور از پوشاندن این است که کمتر از پیراهن با شلوار نباشد، اگرچه اقوا آن است که اکتفا به يك لباس جایز است و احتیاط آن است که چیزی باشد که عورت را بپوشاند (شلوار). ضمناً نو و کهنه فرقی نمی‌کند به شرط آن که ساییده و پوسیده نشده باشد.^۱

تعداد

در کفارهٔ افطار عمدی (اطعام و پوشاندن)، متعدد بودن فقرا معتبر است، پس اگر بر یکی تکرار کند، به این که ده مرتبه او را بپوشاند یا ده مرتبه طعام دهد، فقط يك مرتبه حساب می‌شود.^۲ اما در کفارهٔ تأخیر قضای روزه تا سال بعد می‌توانند همه را به يك نفر بدهند.^۳ این مطلب در مورد کفارهٔ یک روز است که می‌بایست بین فقرای متعدد باشد، ولیکن برای مثلاً سه روز نیاز نیست که حتماً ۱۸۰ فقیر اطعام شوند بلکه روزهای بعد می‌توان به همان فقرای قبل اطعام داد یا لباس پوشاند. بنابراین کفارهٔ چند روز را می‌توان به شصت مسکین تکرار کرد.^۴

۱. مسألهٔ ۱۹- در کفاره پوشاندن معتبر است که عرفاً لباس شمرده شود؛ و فرقی بین جدید و غیر آن - مادامی که کهنه و ساییده و پوسیده نباشد به طوری که با استعمال آن پاره پاره شود - نمی‌باشد پس به عامه و کلاه و کمر بند و کفش و جوراب اکتفا نمی‌شود. و احتیاط آن است که به يك لباس مخصوصاً مانند شلوار یا پیراهن کوتاه، اکتفا نشود. پس کمتر از پیراهن یا شلوار نباشد، اگر چه اقوی آن است که اکتفا به يك لباس جایز است؛ و احتیاط آن است که چیزی باشد که عورت را بپوشاند... و در شخصی که لباس به او پوشانده می‌شود بین کوچک و بزرگ و مرد و زن فرقی نمی‌باشد. البته در پوشاندن بچه‌ای که اوایل عمرش است مثل پسر يك ماهه یا دوماهه اشکال است؛ پس احتیاط ترک نشود. تحریر الوسيلة، ترجمه، ج ۳، ص ۲۳۱

۲. تحریر الوسيلة، ترجمه، ج ۳، ص ۲۳۱.

۳. س ۴ - مدت دو ماه روزه فرض دارم آیا می‌توانم کفاره این دو ماه را به يك نفر فقیر بدهم یا نه؟ ج - اگر کفاره افطار عمدی است باید به شصت مسکین داده شود و به يك نفر کفایت نمی‌کند و اگر کفارهٔ تأخیر قضای روزه تا سال بعد است می‌توانند همه را به يك نفر بدهند. استفتاءات (امام خمینی)، ج ۲، ص ۴۸۴

۴. س ۶ - شخصی می‌خواهد کفارهٔ روزه‌های خود را به فقراء اطعام کند، اما برای هر روزی شصت مسکین نمی‌تواند پیدا کند، آیا می‌تواند همه را فقط به چند مسکین بدهد، و یا در مورد جنگ‌زدگان مصرف کند، اگر راه دیگری هست بیان فرمائید؟ ج - کفاره باید به شصت مسکین داده شود، و به کمتر یا به غیر آن‌ها کفایت نمی‌کند و کفاره چند روز را می‌توان به شصت مسکین تکرار کرد. استفتاءات (امام خمینی)، ج ۲، ص ۴۸۷

آیت الله خامنه‌ای: در صورت امکان باید تعدادی که گفته شده است را طعام دهد یا بپوشاند.^۱

کفاره نذر

آیت الله خامنه‌ای: اطعام یا پوشاندن ده فقیر و در صورتی که مقدور نباشد، سه روز روزه پیایی.^۲

امام خمینی رحمته الله علیه: بنابر اقوا مانند کفاره کسی است که يك روز از ماه رمضان را افطار نماید.^۳

کفاره قسم

امام خمینی رحمته الله علیه: آزاد کردن يك عبد یا اطعام یا پوشاندن ده مسکین و اگر نتواند، سه روز روزه بگیرد.^۴

آیت الله خامنه‌ای: اطعام یا پوشاندن ده فقیر و در صورتی که مقدور نباشد، سه روز پیایی روزه بگیرد.^۵

هدایا

عَنْ عَلِيٍّ عليه السلام: أَهْدِ إِلَى مَنْ لَا يُهْدَى إِلَيْكَ.

امیر مؤمنان عليه السلام فرمود: هدیه بفرست برای کسی که بسویت هدیه نفرستاده است.^۶

۱. س. ۲- در کفاره قسم آیا می‌تواند به جای اطعام ده مسکین، به يك مسکین ده بار اطعام کند و یا پولش را به او بدهد و اگر دسترسی به چنین مسکینی نداشت، آیا می‌تواند پول اطعام را صرف مثلاً امور جنگ زدگان بکند یا نه؟ و یا آن‌که باید سه روز روزه بگیرد؟ ج- در صورت امکان باید به ده نفر بدهد. و مصرف کفاره «فقراء» هستند و پول، کفایت نمی‌کند. استفتاءات (امام خمینی)، ج ۲، ص ۴۸۴

۲. رساله آموزشی سایت دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله العظمی خامنه‌ای
<http://farsi.khamenei.ir/news-index?nt=56>

۳. تحریر الوسیله، ترجمه، ج ۳، ص ۲۱۷.

۴. تحریر الوسیله، ترجمه، ج ۳، ص ۲۰۳.

۵. رساله آموزشی سایت دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله العظمی خامنه‌ای
<http://farsi.khamenei.ir/news-index?nt=56>

۶. من لایحضره الفقیه، ج ۳، ص ۳۰۰.

عبارت است از خارج ساختن مالی از ملکیت خود، بدون دریافت چیزی.

محل مصرف آن را هدیه دهنده تعیین می‌کند و تخلف از آن جایز نیست. به استفتاء زیر توجه کنید:

شخصی مقداری آهن و لوازم جوشکاری را برای ساخت مسجد در مکانی هدیه کرده و بعد از پایان کار، مقداری از آن‌ها زیاد آمده است. آیا می‌توان مقدار زیاد آمده را برای سایر هزینه‌های مسجد با فروش آن استفاده از پول حاصل هزینه کرد؟

جواب: فروش آن حرام است و باید برای تعمیر مساجد دیگر به کار رود و اگر شخص هدیه دهنده، این اموال را از ملک خود خارج نساخته و فقط اجازه استفاده آن را در مسجد مذکور داده، مازاد آن برای خودش است و اختیار آن در دست خود او خواهد بود.^۱

خیریه

همان هدیه دادن به حساب می‌آید.

در همه موارد می‌بایست طبق نظر خیرین عمل شود و نیت خیرین ملاک است. اگر به صورت مطلق باشد هزینه کردن آن طبق صلاحدید عاملان و مسئولان خواهد بود.^۲

۱. رساله آموزشی سایت دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله العظمی خامنه‌ای

<http://farsi.khamenei.ir/news-index?nt=56>

۲. س ۱۷- شخص مؤمن و خیری (که اغلب اوقات به صوم و صلاة مشغول است) مبلغ دویست هزار ریال وجه نقد در اختیار یکی از اعضاء هیئت امناء موقوفات محلی قرار داده تا در راه خیری مصرف کند، در جنب تکیه این محل شخص خیر دیگری ساختمان نیمه تمامی را برای محل سکونت امام جماعت یا دیگر اهل علم بنا نموده که چند سال است همچنان نیمه تمام مانده، آیا می‌شود آن وجه را در راه تعمیرات این بنا هزینه نمود؟ ج: اگر اجازه صرف در مطلق خیرات را صاحب پول داده در فرض مرقوم اشکال ندارد. استفتاءات (امام خمینی)، ج ۳، ص ۵۷۳.

کمک های مربوط به بلاای طبیعی:

گاه این هدایا و خیرات برای اتفاق خاصی همچون بلاای طبیعی ارسال می شوند که خدمت گزاران می بایست به نیت و رضایت اهداکنندگان توجه داشته باشند که اگر مصرف کردن در امور دیگری مانند امور خدماتی در پایگاه های خدمت رسانی با نیت خیرین سازگاری ندارد، از این کار اجتناب نمایند.^۱

وقف

عَنِ الصَّادِقِ ع قَالَ: لَيْسَ يَتَّبِعُ الرَّجُلُ بَعْدَ مَوْتِهِ مِنَ الْأَجْرِ إِلَّا ثَلَاثُ خِصَالٍ: صَدَقَةٌ أَجْرُهَا فِي حَيَاتِهِ فَهِيَ تَجْرِي بَعْدَ مَوْتِهِ وَ سُنَّةٌ سَنَّهَا هُدًى فَهِيَ تُعْمَلُ بِهَا بَعْدَ مَوْتِهِ وَ وَلَدٌ صَالِحٌ يَسْتَغْفِرُ لَهُ.

امام صادق ع فرمود: پس از مرگ اجری دنبال کسی نرود جز از سه عمل صدقه جاریه، روش هدایتی که نهاده و پس از مرگش بدان عمل شود، فرزند صالحی که برایش آمرزش خواهد.^۲

وقف، حبس کردن «ابدی و غیر موقت»^۳ عین و در اختیار گذاشتن منفعت آن است.^۴ که می بایست برای منعقد شدن آن، صیغه ای خوانده شود که بر وقف دلالت کند، مانند «وقف کردم» و «حبس نمودم» و «سبیل نمودم»^۵.

۱. آیا گروه ها و افرادی که به خدمت رسانی و امداد در مناطق سیل زده و زلزله زده می پردازند، می توانند از کمک های مردمی که برای سیل زدگان و زلزله زدگان ارسال شده، استفاده نمایند؟ اگر با نیت و رضایت اهداکنندگان منافات نداشته باشد، مانعی ندارد. (استفتاء حجت الاسلام حسن مرادی از پایگاه اطلاع رسانی دفتر مقام معظم رهبری، ۱۷ فروردین ۹۸)

۲. الأُمَالِي (للصَّدُوقِ)، النُّص، ص ۳۵.

۳. مسأله ۱۵- در وقف، دوام- به معنای این که به مدتی، موقت نباشد - شرط است؛ پس اگر بگوید: «وقف کردم این باغ را بر فقرا تا یک سال» از حیث وقف باطل است. و در صحت آن از حیث حبس یا بطلان آن از این حیث حبس هم دو وجه است. ولی اگر به آن قصد حبس نماید صحیح است. (تحریر الوسیله، ترجمه، ج ۳، ص ۱۱۵)

۴. تحریر الوسیله، ترجمه، ج ۳، ص ۱۰۹.

۵. مسأله ۱- صیغه در وقف معتبر است و صیغه هر آن چیزی است که بر انشای معنای مذکور دلالت کند مانند «وقف کردم» و «حبس نمودم» و «سبیل نمودم» بلکه و «صدقه نمودم» در صورتی که مقرون

مصرف وقف

منحصر در اراده واقف است. ولكن اگر به طور مطلق برای «فقرا» وقف کرده بود منظور فقرای هم مذهب خودش می باشد^۱. وقف مطلق بر مسلمانان، وقف بر شیعه و سنی است اما وقف بر مؤمنین (اصطلاحاً) صرفاً وقف بر شیعیان دوازده امامی است^۲.

اگر محل مصرف وقفی معلوم نبود، باید احتمالات وقف بررسی شده و در مواردی که با هم قابل جمع هستند مصرف شود. مثل این که اگر نداند که وقف بر فقرا است یا فقها، باید به مورد صدق هر دو عنوان اقتضار کند، اما اگر احتمالات باهم قابل جمع نیستند، اما تعدادشان محدود است می بایست قرعه کشی کرد، کما این که اگر نداند که وقف بر فلان مسجد است یا وقف بر فلان زیارتگاه است یا بر فقرای این شهر یا آن شهر، اما اگر تعدادشان نامحدود و نامشخص است یا از جانب حاکم شرع صدقه داده می شود و یا صرف در امور خیریه ای می گردد که قطعاً مخالف با تصمیم واقف نیست^۳.

به چیزی باشد که دلالت بر اراده وقف نماید مانند قول او: «صدقه ای است ابدی که فروخته و هبه نمی شود» و مانند این ها. و همچنین مانند «زمین خود را موقوفه یا حبس شده یا سبیل قرار دادم بر چنین...» و عربی و ماضی بودن در آن معتبر نیست بلکه جمله اسمی کفایت می کند مانند «این وقف یا حبس یا سبیل شده است». (تحریر الوسیله، ترجمه، ج ۳، ص ۱۰۹)

۱. مسأله ۴۰- اگر مسلمانی بر فقرا یا فقرای شهر وقف نموده باشد، به فقرای مسلمان انصراف دارد؛ بلکه ظاهر این است که اگر واقف شیعه باشد بر فقرای شیعه انصراف پیدا می کند. و اگر کافری بر فقرا وقف کند به فقرای مسلکش انصراف دارد، پس یهود به یهود و نصاری به نصاری و هکذا. (تحریر الوسیله، ترجمه، ج ۳، ص ۱۲۵)

۲. مسأله ۴۳- اگر بر مسلمین وقف نماید مال هرکسی است که اقرار به دو شهادت نماید در صورتی که واقف از کسانی باشد که اهل غیرمذهب خودش را هم مسلمان می داند و اگر امامی بر مؤمنین وقف نماید، اختصاص به دوازده امامی پیدا می کند و همچنین است اگر بر شیعه وقف نماید. (تحریر الوسیله، ترجمه، ج ۳، ص ۱۲۷)

۳. اگر وقف بودن چیزی معلوم باشد ولی محل صرف آن و لواز جهت فراموش کردن آن معلوم نباشد، اگر احتمالات آن بر همدیگر صدق کند و متباین نباشند، در مورد یقینی مصرف می شود مثل این که اگر نداند که وقف بر فقرا است یا فقها، باید به مورد صدق هر دو عنوان اقتضار کند. اگر احتمالات متباین باشند، پس اگر احتمال بین چند امر محصور باشد کما این که اگر نداند که وقف بر فلان مسجد است یا وقف بر فلان زیارتگاه است یا بر فقرای این شهر یا آن شهر، باید قرعه کشید و به آن عمل نمود. و اگر بین امور غیر محصور باشد کما این که باندان که وقف بر ذریه یکی از افراد فلان مملکت است و راهی برای شناخت او

اگر مصلحتی که بخاطر آن وقف صورت گرفته تغییر کند یا از بین برود، در این صورت باید نزدیک‌ترین کاری که آن مصلحت را فراهم می‌کند انجام گیرد.^۱

استفاده شخصی در فاتحه و عروسی از کالاهای مسجد مانند کولر، بلندگو و فرش تابع کیفیت وقف است اگر برای استفاده در مسجد وقف شده، بیرون بردن از مسجد جایز نیست.^۲

وصیت

كَتَبَ عَلَيْكُمْ إِذَا حَضَرَ أَحَدَكُمُ الْمَوْتُ إِنْ تَرَكَ خَيْرًا الْوَصِيَّةَ لِلْأَقْرَبِينَ وَ الْأَقْرَبِينَ بِالْمَعْرُوفِ حَقًّا عَلَى الْمُتَّقِينَ

بر شما نوشته شده: «هنگامی که یکی از شما را مرگ فرا رسد، اگر چیزی خوبی [مالی] از خود به جای گذارده، برای پدر و مادر و نزدیکان، بطور شایسته وصیت کند! این حقی است بر پرهیزکاران»^۳

وصیت چه تملیکیه^۴ باشد چه عهدیه^۵ تَبَرُّعِي^۶، به مقدار ثلث نافذ

نباشد منافع این وقف در حکم مجهول المالك است، پس باید احتیاطاً با اذن حاکم شرع، آن را صدقه داد. و اگر بین جهت‌های غیر محضوری مردد باشد کما این که اگر بدانند که وقف بر جهتی از جهات است و ندانند که آن جهت، مسجد است یا زیارتگاه یا پل یا عزاداری سید الشهداء علیه السلام یا کمک زوار است و هكذا؟ منافع آن در وجوه بزرگ صرف شود به شرطی که از مورد احتمالات خارج نباشد. (تحریر الوسیله، ترجمه، ج ۳، ص ۱۳۱)

۱. مسأله ۶۲- اگر برای مصلحتی وقف نماید و شکل و صورت آن از بین برود، کما این که اگر بر مسجد یا مدرسه یا پلی وقف نماید سپس آن‌ها خراب شوند و تعمیر آن‌ها ممکن نباشد، یا احتیاج به مصرف ندارند برای آن که کسی که در مسجد نماز می‌خواند و طلبه و رهگذر، منقطع شده و امید برگشت آن‌ها نباشد، وقف در وجوه بزرگ مصرف می‌شود. و احتیاط آن است که آن را در مصلحت دیگری از جنس همان مصلحت وقف مصرف نمود. و در صورت متعذر بودن آن، الأقرب فالأقرب به آن مصلحت، رعایت شود. (تحریر الوسیله، ترجمه، ج ۳، ص ۱۳۳)

۲. استفتاءات (امام خمینی)، ج ۲، ص ۳۴۵.

۳. سوره بقره: آیه ۱۸۰.

۴. مثل این که وصیت می‌کند به چیزی از دارایی اش برای شخصی.

۵. مثل این که وصیت می‌کند که کاری برای او انجام دهند مثلاً انجام خاص مراسمات کفن و دفن یا اجیرگرفتن برای حج و نماز.

۶. بدون اجرت.

می باشد و در زیادتر از آن اگر ورته اجازه بدهد صحیح می شود وگرنه باطل است و فرقی بین وقوع آن در حال صحت یا بیماری نیست^۱. مصرف ثلث مال نیز دقیقاً تابع وصیت است و تخلف از آن جایز نیست^۲.

قربانی و عقیقه

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: مَنْ بَنَى مَسْكَنًا فَذَبَحَ كَبْشًا سَمِينًا وَأَطْعَمَ لَحْمَهُ الْمَسَاكِينَ ثُمَّ قَالَ اللَّهُمَّ ادْحَرَعَيَّ مَرْدَةَ الْجِنِّ وَالْإِنْسِ وَالشَّيَاطِينِ وَبَارِكْ لِي فِي بَنَائِي أُعْطِيَ مَا سَأَلَ.

پیامبر اکرم ﷺ فرمود: کسی که خانه‌ای بسازد و گوسفند چاق و فربه‌ی را قربانی کند و از گوشت آن بینوایان را اطعام نماید، و سپس بگوید: «پروردگارا! (شرّ) دیوان و آدمیان نافرمان و شیاطین را از من دور ساز و این خانه را برای من با برکت گردان» (اگر چنین کند) آنچه را که آرزو می‌کند به او داده خواهد شد^۳.

مراد از قربانی در این جا غیر از قربانی واجب حجاج است که در منا ذبح می شود و سایر ذبائح در سایر ایام احکام خاصی ندارند و به امید ثواب انجام می شوند و لکن عقیقه از مستحبات مؤکد است که عبارتست از قربانی کردن گوسفند، بز، شتر یا گاو برای نوزاد در روز هفتم تولدش^۴.

مصرف عقیقه و قربانی

می توانند آن را به صورت خام یا به صورت پخته بین مؤمنین توزیع کنند. (اگرچه در عقیقه قابله اولویت دارد^۵) و یا این که در اختیار مؤسسات خیریه قرار داد تا آن را به نیازمندان بدهند^۶.

۱. تحریر الوسیلة، ترجمه، ج ۳، ص ۱۷۱.

۲. مسأله ۴۹ - اگر عمل خاص یا مقدار مخصوص یا کیفیت خاصی را وصیت نماید باید به همان اکتفا نماید به غیر آن تجاوز ننماید. (تحریر الوسیلة، ترجمه، ج ۳، ص ۱۸۳)

۳. ثواب الأعمال و عقاب الأعمال، النص، ص ۱۸۶.

۴. عقیقه دارای جزئیاتی است که می بایست به رساله‌های عملیه مراجعه کرد. (تحریر الوسیلة، ترجمه، ج ۳، ص ۵۵۵)

۵. عقیقه دارای جزئیاتی است که می بایست به رساله‌های عملیه مراجعه کرد. (تحریر الوسیلة، ترجمه، ج ۳، ص ۵۵۵)

۶. رساله آموزشی سایت دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله العظمی خامنه‌ای



منابع و مراجع



- (۱) درمان رضا. جمع‌سپاری، چگونه یک کمپین جمع‌سپاری موفق اجرا کنیم؟؛ انتشارات دستان، ۱۳۹۸.
- (۲) ممتاز حسین، هاشم‌زاد خوراسگانی، غلام‌رضا. جمع‌سپاری، انتشارات شرکت چاپ و نشر بازگانی، ۱۳۹۸.
- (۳) درگاهی حسین، موسوی محمدهادی، عراقیه فراهانی، سمانه، شهام گلسا. مدیریت تعارض و راه‌بردهای مرتبط، مقاله برای مجله دانشکده دانشگاه علوم پزشکی تهران، دوره ۲، شماره ۱ و ۲ بهار و تابستان، ۱۳۸۷.
- (۴) ارورک جیمز. ارتباطات حرفه‌ای، ترجمه احسانه نژاد، محمد و معین‌فر، محمدعلی، انتشارات آریانا قلم، ۱۳۹۶.
- (۵) بنولی ییل مایکل، هوآوی. مذاکره حرفه‌ای، ترجمه مریم عرضی، انتشارات آریانا قلم، ۱۳۹۵.
- (۶) ایزدی یزدان آبادی، احمد. مدیریت تعارض، نشر دانشگاه امام حسین علیه السلام، ۱۳۷۹.
- (۷) رفیعی‌زاده، محمدحسن. اصول و آداب تشریفات گامی نوین در روابط عمومی، ۱۳۹۷.
- (۸) وبگاه متمم (مدل توسعه مهارت‌های من). تحلیل رفتار متقابل، www.mtamem.org
- (۹) ریچارد روملت. استراتژی خوب / استراتژی بد، ترجمه بابک وطن‌دوست، آریانا قلم، ۱۳۹۷.

۱۰) هسکت جیمز. تمرکز بر مشتری، ارزش افزایی، خوش نامی، کسب وفاداری، سودآوری، ترجمه سمیه محمدی و مریم شهبازی، انتشارات آریانا قلم، ۱۳۹۳.

۱۱) آذربورن کریستینا. رهبر حرفه‌ای، ترجمه وحید دهقان، انتشارات آریانا قلم، ۱۳۹۶.

۱۲) سینک سایمون. رهبران آخر غذا می‌خورند، ترجمه الهام نورانی‌پور، انتشارات آریانا قلم، ۱۳۹۴.

در پایان از برادران و اساتید جهادگر آقایان: «صادق میرزاده مفرد، محمد شکرایی، حسین یکتا، رضا درمان، وحید جلال‌پور، یاسر حسین بیک، مسعود اعتمادی نیک، رضا غلام‌زاده، مهرداد باقری، حجّت‌الاسلام روح‌الله جلال‌وند و محمدحسین کریمی»؛ که در گردآوری این مجموعه نقش آفرین بودند، تشکر کرده و برایشان آرزوی موفقیت و سربلندی می‌کنیم.