



مرکز مدیریت حوزه های علمیه

رساله علمی سطح ۳

# راهکارهای فرهنگی حذف ربا از زندگی

استاد راهنما: جناب حجت الاسلام و المسلمین آقای دکتر سید عباس موسویان

استاد مشاور: جناب حجت الاسلام و المسلمین آقای دکتر مجید رضایی

محقق: علی هوشیار

سال تدوین: ۱۳۹۹

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على سيدنا و نبينا ابي القاسم المصطفى محمد و على ءاله الأطيبين  
الأطهرين المنتجبين الهداء المهديين سيما بقيت الله في الأرضين.

زحمات اساتيد گران قدر خود را از ابتدا تا امروز به خاطر می آورم. بی شک مدیونشان هستم و از زحمات آنان  
سپاس گزارم.

استاد راهنما جناب حجت الاسلام و المسلمین آقای دکتر موسویان(ره) و استاد مشاور جناب حجت الاسلام و  
المسلمین آقای دکتر رضایی زحمات زیادی را متقبل شدند و بدون همراهی و راهنمایی آنان انجام این پایان نامه  
مقدور نبود. برای استاد موسویان، علو درجات الهی و برای استاد رضایی، سلامتی و بهروزی را آرزو دارم و  
قدردان زحماتشان هستم.

این اثر را به اساتید، شهیدان و مردمانی که روزی حلال را دوست دارند، تقدیم می کنم.

سوره قلم، آیه ۱  
«ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ»  
«نون و قسم به قلم و آنچه می نگارد.»

سوره مائده، آیه ۶۲ و ۶۳  
«وَتَرَى كَثِيرًا مِنْهُمْ يُسَارِعُونَ فِي الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَأَكْلِهِمُ السُّحْتَ لَبِئْسَ مَا كَانُوا يَعمَلُونَ \* لَوْلَا يَنْهَاهُمُ الرَّبَّانِيُّونَ وَ  
الْأَحْبَارُ عَنْ قَوْلِهِمُ الْإِثْمَ وَأَكْلِهِمُ السُّحْتَ لَبِئْسَ مَا كَانُوا يَصْنَعُونَ»  
خداوند متعال در قرآن می فرماید:  
«و بسیاری از آن‌ها را می بینی که در گناه و تجاوز و حرام خوری می شتابند؛ همانا بد است اعمالی که همواره  
انجام می دادند\* چرا دانشمندان الهی مسلک و عالمان یهود، آنان را از گفتار گناه آلود و حرام خواری باز  
نمی دارند؟ بسیار زشت است سکوتی که همواره پیش می گرفتند.»

## چکیده

این تحقیق با هدف بررسی راهکارهای فرهنگی حذف ربا در زندگی مردم در چارچوب قانون بانکداری بدون ربا جمهوری اسلامی ایران تهیه شده است و با روش پژوهش توصیفی تحلیلی و بر حسب هدف از نوع کاربردی است. موضوع رساله از اهمیت زیادی برخوردار است، چون فرهنگ پدیده‌ای سیال و دائما در حال تغییر است. دگرگونی فرهنگ در جهت مثبت یا منفی معمولا به صورت نامحسوس رخ می‌دهد و پیشگیری از اموال حرام تاثیر زیادی در کاهش گناه و افزایش رضایت‌مندی و سعادت انسان‌ها دارد.

برنامه فرهنگی حذف ربا در قالب یک مجموعه مهندسی فرهنگی شامل: داده‌های ورودی (وضعیت موجود)، فرایندها، نتایج خروجی و بازخورد و ارزیابی ثمربخشی بسیار مهم است. دقت در نوع مراجعه مخاطبان، بررسی شاخص‌ها و ارایه نتایج آن به نهادهای پژوهشی، آموزشی، نظارتی و فرهنگی؛ در پایان دوره فرهنگ‌سازی لازم است. بنابراین فرایند فرهنگ‌سازی به مثابه یک چرخه و سیستم است که دائم به وضع موجود و مطلوب و راهکارهای حصول نتیجه توجه دارد.

اگر بستر مناسبی برای ارتباط بعدی با مشتریان جریان فرهنگی نباشد، برنامه بی نتیجه می‌شود. با ناهماهنگی بین نخبگان، باقی ماندن تعارضات، شبهه‌آفرینی و تشویش اذهان عمومی، تفکیک نکردن اولویت پیام‌ها و روش‌های نفوذ برنامه، پیچیدگی موضوعات در آرای فقهی، نبود شاخص‌های مناسب، بی‌توجهی ثروت‌مندان به پرداخت‌های شرعی و سهل‌انگاری حاکمان؛ ربا گسترش می‌یابد.

مسولان فرهنگی می‌توانند با شناخت علل شیوع ربا و تلاش برای راهکارهای فرهنگی نظیر: تبیین مرزهای حلال و حرام، توضیح نظریات مشروع جلوه دادن بهره، تشریح حکمت‌ها و فلسفه حرمت ربا، تقویت اعتقادات مردم، آسان‌سازی واژگان فقهی، تشویق مردم به تعاون بر خیر، ترویج میانه‌روی در زندگی، تشویق حاکمان در رسیدگی به محرومان، تشویق ثروت‌مندان به پرداخت‌های شرعی و آموزش کارکنان شبکه بانکی و اصناف در کاهش و حذف ربا موثر باشند. توجه به مفهوم فراگرد تبلیغی، ویژگی‌های مخاطب و جایگاه رسانه‌ها نقش مهمی در برنامه فرهنگی دارد و در میان مخاطبان، گروه هدف دانش‌آموزان، دانشجویان، سربازان و اصناف مهم تر هستند.

اولویت‌بندی روش‌ها نیز مهم است. برای انتقال مفاهیم به صورت حضوری و مجازی، روش‌های بسیار جالبی مبتنی بر: دعوت حکیمانه، موعظه حسنه، مجادله به احسن، مهارت‌های ارتباط موثر، روش‌های هنری و روش‌های تدریجی وجود دارد.

علاوه بر برنامه فرهنگی که نیازمند نگاه سیستمی است، کل جامعه نیز به مثابه یک سیستم بزرگتر باید از هماهنگی درونی و هم‌افزایی برخوردار باشد، بنابراین پیوست‌های فرهنگی برای سایر حوزه‌های جامعه ضرورت دو چندان می‌یابد.

**واژگان کلیدی:** راهکارهای فرهنگی، فرهنگ، ربا، معاملات، زندگی

## الحلول الثقافية لإزالة الربا من الحياة

### المقتطف

تم إعداد هذه الدراسة بهدف التحقق من الاستراتيجيات الثقافية للقضاء على الربا في حياة الناس في إطار قانون الصيرفة الخالية من الربا لجمهورية إيران الإسلامية و مع منهج البحث الوصفي التحليلي و التطبيقي من حيث الغرض.

موضوع الرسالة مهم جدا لأن الثقافة ظاهرة متغيرة باستمرار. عادة ما يحدث التحول الثقافي في اتجاه إيجابي أو سلبي بشكل غير محسوس والوقاية من الممتلكات المحرمة لها أثر كبير في تقليل المعاصي و زيادة رضا البشر و إسعادهم. يشمل البرنامج الثقافي لإزالة الربا في شكل حزمته هندسة ثقافية ما يلي:

تعتبر بيانات الإدخال (الوضع الراهن) و العمليات و نتائج المخرجات و التغذية الراجعة و تقييم الإنتاجية مهمة جداً. الدقة في نوع إحالة الجمهور و مراجعته المؤشرات و عرض نتائجها على المؤسسات البحثية و التعليمية و التنظيمية و الثقافية؛ من الضروري في نهاية فترة بناء الثقافة.

لذلك، فإن عملية بناء الثقافة عبارة عن دورة و نظام يهتم باستمرار بالوضع الحالي و المطلوب و الاستراتيجيات لتحقيق النتائج.

إذا لم تكن منصة جيدة للتواصل في المستقبل مع العملاء الثقافيين، فسيكون البرنامج غير فعال. مع عدم الترابط بين النخب، و استمرار الخلافات و الشك و القلق لدى الرأي العام و عدم الفصل بين الرسائل ذات الأولوية و طرق التأثير على البرنامج و تعقيد القضايا في الآراء الفقهية و عدم وجود مؤشرات مناسبة و تجاهل الأغنياء للمدفوعات الدينية و تهاون الحكام ينتشر الربا.

يمكن للمسؤولين الثقافيين تحديد أسباب انتشار الربا و السعي لإيجاد حلول ثقافية مثل: شرح حدود الشرع و غير المشروع و شرح نظريات إضفاء الشرعية على الفائدة و شرح الحكمة والفلسفة في الربا و تقوية معتقدات الناس و تيسير الأقوال الفقهية و تشجيع الناس على التعاون للخير و تعزيز الوسطية. في الحياة، تشجيع الحكام على رعاية المحرومين و تشجيع الأغنياء على دفع الشريعة و تدريب موظفي الشبكة المصرفية و النقابات ليكونوا فاعلين في تقليل الربا و القضاء عليه.

يلعب الاهتمام بمفهوم العملية الإعلانية و خصائص الجمهور و مكانة وسائل الإعلام دوراً مهماً في البرنامج الثقافي و بين الجمهور، تعتبر المجموعة المستهدفة من الطلاب و الجنود و النقابات أكثر أهمية.

تحديد أولويات الأساليب مهم أيضاً. هناك العديد من الطرق الشيقة لنقل المفاهيم شخصياً و افتراضياً، بناءً على: الدعوة الحكيمه و الوعظ الجيد و التفكير الجيد و مهارات الاتصال الفعال و الأساليب الفنية و الأساليب التدريجية.

جدير بالذكر: بالإضافة إلى البرنامج الثقافي الذي يتطلب رؤية منهجية، يجب أن يتمتع المجتمع بأسره، كنظام أكبر، بالوثام و التأزر الداخلي، لذلك فإن الارتباطات الثقافية ضرورية بشكل مضاعف لمجالات المجتمع الأخرى.

**المفردات الاساسيه:** الحلول الثقافية، الثقافة، الربا، المعاملات، الحياة

## فهرست مطالب

فصل اول: کلیات و مفاهیم.....	۹
۱.۱. ضرورت موضوع.....	۹
۱.۲. نوع تحقیق.....	۱۰
۱.۳. مسأله تحقیق.....	۱۰
۱.۴. سوالات تحقیق.....	۱۰
۱.۵. فرضیه تحقیق.....	۱۱
۱.۶. تعاریف و اصطلاحات.....	۱۱
۱.۷. اهداف و فواید تحقیق.....	۱۵
۱.۸. پیشینه تحقیق و امتیاز این پژوهش.....	۱۶
۱.۹. چارچوب نظری.....	۱۷
۱.۱۰. کاربرد نتایج تحقیق.....	۱۸
۱.۱۱. روش پژوهش، روش گردآوری اطلاعات و روش داده پردازی.....	۱۸
۱.۱۲. ساختار تحقیق.....	۱۸
فصل دوم: ادبیات و پیشینه موضوع.....	۱۹
۲.۱. مهندسی فرهنگی و عناصر آن.....	۱۹
۲.۲. سه عنصر مهم در دستیابی به اهداف فرهنگی.....	۲۰
۲.۳. جایگاه متولی، مراحل و اصول حاکم بر فعالیت او.....	۲۱
۲.۴. جایگاه مبلغ و فراگرد تبلیغی.....	۳۱
۲.۵. جایگاه مخاطب در برنامه فرهنگی حذف ربا.....	۳۶
۲.۶. جایگاه رسانه ها در برنامه فرهنگی حذف ربا.....	۴۶
فصل سوم: مبانی نظری.....	۵۸
۳.۱. موضع گیری اسلام درباره ربا.....	۵۸
۳.۲. علل شیوع ربا.....	۵۹
۳.۳. خودسازی و تعهد عملی متولیان و مسولان.....	۷۷
۳.۴. ضرورت پیوست انگاری فرهنگی حذف ربا در برنامه های اجتماعی و اقتصادی.....	۷۹
۳.۵. ضرورت ارزیابی ثمربخشی برنامه فرهنگی حذف ربا.....	۸۱
فصل چهارم: راهکارهای فرهنگی حذف ربا.....	۹۲
۴.۱. پیام های برنامه فرهنگی حذف ربا از زندگی.....	۹۲
۴.۱.۱. آشنایی مخاطبان با ساختار و پیامدهای اموال حرام.....	۹۲
۴.۱.۲. تشریح جایگاه ربا به عنوان یک منکر بسیار زشت.....	۹۴
۴.۱.۳. توضیح احکام شرعی معاملات بانکی و بازاری.....	۹۶
۴.۱.۴. معرفی ساختار معاملات بانکی.....	۱۰۱
۴.۱.۵. نقد نظریات مشروع جلوه دادن بهره.....	۱۱۳
۴.۱.۶. تشریح ابعادی از حکمت ها و فلسفه حرمت ربا.....	۱۱۷
۴.۱.۷. تبلیغ سبک زندگی موثر بر کاهش ربا.....	۱۱۹
۴.۲. راهکارهای نفوذ اجتماعی برنامه فرهنگی حذف ربا از زندگی.....	۱۲۵
۴.۲.۱. سه اصل مهم در استفاده از روش های نفوذ برنامه فرهنگی.....	۱۲۵
۴.۲.۲. مهارت آموزی و تمرین درباره ارتباط موثر.....	۱۲۶
۴.۲.۳. استفاده از فرصت مناسبت های مذهبی و ملی.....	۱۲۶

۱۲۶	.....روش های هنری	۴.۲.۴
۱۳۱	.....روش تداعی معانی مرتبط	۴.۲.۵
۱۳۳	.....روش تدریج یا تبلیغات تدریجی	۴.۲.۶
۱۳۶	.....همدلی و فرهنگ	۴.۲.۷
۱۳۹	.....روش هم عقیده کردن ناآشنایان	۴.۲.۸
۱۴۰	.....هدایت دیگران در جهت اهداف خویش	۴.۲.۹
۱۴۲	.....روش تعالی شناخت به کمک عواطف مخاطب	۴.۲.۱۰
۱۴۲	.....مهارت دقیق شنیدن عامل نفوذ اجتماعی برنامه فرهنگی	۴.۲.۱۱
۱۴۵	.....	
	<b>جمع بندی و نتیجه گیری</b>	
۱۴۶	.....پیشنهادات سیاستی (راهکارهای فرهنگی)	
۱۴۷	.....پیشنهادات پژوهشی	
۱۵۰	.....	
	<b>منابع</b>	
۱۵۶	.....	
	<b>پیوست پایانی</b>	



## فصل اول: کلیات و مفاهیم

در این فصل درباره ضرورت موضوع، مساله تحقیق، سوالات، فرضیه‌ها، تعاریف و اصطلاحات، چارچوب نظری و ساختار تحقیق مطالبی را به اختصار بیان می‌کنیم.

### ۱/۱. ضرورت موضوع

اموال حرام و به ویژه ربا نقش زیادی در انحطاط ملت‌ها دارد. به واسطه اموال حرام، عهد پروردگار فراموش می‌شود<sup>۱</sup> و ملت‌ها در گمراهی و سرگردانی با شیاطین، هم آغوش می‌گردند. دعاها از درگاه خدا رد می‌شود.<sup>۲</sup> فساد اخلاقی و اجتماعی در جامعه شیوع می‌یابد. مال حرام و به ویژه ربا به سان خوره‌ای جامعه را به سوی فساد جنسی و ناپاکی می‌کشاند<sup>۳</sup> و زمینه پرورش نسل‌های دشمن امام<sup>۴</sup> و بی‌برکتی کسب و کار به وجود می‌آید.

رسول اکرم(ص) تاکید فرمودند: «بر مردم زمانی خواهد آمد که کسی باقی نمی‌ماند مگر آن‌که رباخوار باشد و اگر رباخوار نشود، غبار ربا در زندگی‌اش می‌نشیند و کسی در این وادی سالم نمی‌ماند»<sup>۵</sup> و شدیدترین لحن خطاب قرآن و امامان معصوم(ع) در تشریح ربا بوده است<sup>۶</sup>

راهکارهای مختلف اقتصادی، حقوقی و قضایی در کاهش ابتلا به بلای عظیم ربا موثر است. حذف ربا نیازمند نگاه سیستمی و چند جانبه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و توجه به عوامل شیوع ربا است. در کشور مطالعات اقتصادی در زمینه حذف ربا بوده است ولی تحقیق حاضر با رویکرد راهکارهای فرهنگی کمتر بررسی شده است و این موارد ضرورت تحقیق را افزایش می‌دهد.

مجموعه دانش‌ها، نگرش‌ها و عادات و رسوم؛ شکل دهنده فرهنگ یک جامعه هستند و موجب انسجام اجتماعی و یکپارچگی ملی و حتی وحدت نوع بشر می‌شوند. دانشمندان کارکرد فرهنگ را زمینه ساز ایمنی و با دوام

۱ - محدث نوری، «مستدرک الوسائل»، ج ۵، ص ۲۱۷، باب ۳۰، قَالَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ (ع): «إِنَّ اللِّسَانَ يَنْزَحُ مِنَ الْقَلْبِ وَ الْقَلْبُ يَقُومُ بِالْغِذَاءِ فَأَنْظُرُ فِيمَا تُغَدِّي قَلْبَكَ وَ جِسْمَكَ فَإِنْ لَمْ يَكُنْ ذَلِكَ حَلَالًا لَمْ يَقْبَلِ اللَّهُ تَعَالَى تَسْبِيحَكَ وَ لَا شُكْرَكَ»

۲ - مجلسی، محمدباقر، «بحار الأنوار»، ج ۸۱، ص ۲۵۸، باب ۱۶، آداب الصلاة، عَنِ الرَّسُولِ الْكَرِيمِ (ص) قَالَ: «الْعِبَادَةُ مَعَ أَكْلِ الْحَرَامِ كَالْبِنَاءِ عَلَى الرَّمْلِ»

۳ - حر عاملی، محمدحسن، «وسائل الشیعه»، ج ۱۷، ص ۹۱، حدیث ۲۲۰۵۶، عَنِ أَبِي جَعْفَرٍ (ع) قَالَ: «إِنَّ الرَّجُلَ إِذَا أَصَابَ مَالًا مِنْ حَرَامٍ لَمْ يَقْبَلْ مِنْهُ حَجٌّ وَ لَا عُمْرَةٌ وَ لَا صَلَاةَ رَحِمٍ حَتَّىٰ أَنَّهُ يَفْسُدُ فِيهِ الْفَرْجُ»

۴ - مجلسی، محمدباقر، «بحار الأنوار»، ج ۴۵، ص ۸؛ خطاب سالار شهیدان به سپاه عمر سعد: «كُلُّكُمْ عَاصٍ لِأَمْرِي غَيْرُ مُسْتَمِعٍ قَوْلِي فَقَدْ مَلِئْتُ بُطُونَكُمْ مِنَ الْحَرَامِ وَ طَبِعَ عَلَى قُلُوبِكُمْ وَ يَلِكُمْ أَلَّا تُنصِتُونَ أَلَّا تَسْمَعُونَ»

۵ - محدث نوری، «مستدرک الوسائل»، ج ۱۳، ص ۳۳۳، باب تحریمه: قَالَ (ص): «يَأْتِي عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ لَا يَبْقَى أَحَدٌ إِلَّا أَكَلَ الرَّبَا فَإِنْ لَمْ يَأْكُلْهُ أَصَابَهُ مِنْ غُبَارِهِ»

۶ - مجلسی، محمدباقر، «بحار الأنوار»، ج ۷۲، ص ۲۲۲، باب ۶۶، الغيبة، خَطَبَنَا رَسُولُ اللَّهِ (ص) فَذَكَرَ الرَّبَا وَ عَظَّمَ شَأْنَهُ فَقَالَ: «إِنَّ الدَّرْهَمَ يَصِيبُهُ الرَّجُلُ مِنَ الرَّبَا أَعْظَمُ عِنْدَ اللَّهِ فِي الْخَطِيئَةِ مِنْ سِتٍّ وَ ثَلَاثِينَ زَيْنَةً يَزِينُهَا الرَّجُلُ وَ إِنَّ أَرْبَى الرَّبَا عَرْضُ الرَّجُلِ الْمُسْلِمِ وَ أَوْحَى اللَّهُ عَزَّ وَ جَلَّ إِلَيَّ مُوسَىٰ بَنَ عِمْرَانَ أَنَّ الْمُعْتَابَ إِذَا تَابَ فَهُوَ آخِرُ مَنْ يَدْخُلُ الْجَنَّةَ وَ إِنْ لَمْ يَتُبْ فَهُوَ أَوَّلُ مَنْ يَدْخُلُ النَّارَ»

ساختن زندگی نوع بشر می دانند<sup>۱</sup> و از سوی دیگر همین عوامل نقش مهمی در شکل گیری شخصیت فردی دارد و گفته می شود: جامعه، فرهنگ و شخصیت، آنچنان با یکدیگر پیوستگی دارد که به نظر می رسد پژوهندگان وقتی سعی می کنند آنها را از یکدیگر جدا کنند دچار اشتباه شوند<sup>۲</sup> و حتی انسان را موجودی فرهنگی بلکه تنها موجود فرهنگی تعریف کرده اند<sup>۳</sup> و سعی می شود انسان را از این بعد یعنی بعد فرهنگی مورد مطالعه قرار دهند و اساساً شاخه ای در علوم به نام انسان شناسی فرهنگی مطرح می شود.<sup>۴</sup>

با توجه به تاثیر راهکارهای فرهنگی بر شکل گیری شخصیت و پیوستگی بیان شده میان جامعه، فرهنگ و شخصیت و گستره انسان به عنوان موجودی فرهنگی؛ تحقیق درباره راهکارهای فرهنگی حذف ربا در زندگی ضرورت مضاعف می یابد.

### ۱/۲. نوع تحقیق

نوع تحقیق به دیده هدف: کاربردی است.

### ۱/۳. مسأله تحقیق

ربا و دیگر مسایل اقتصادی از مهم ترین دغدغه های اقشار جامعه است. مردمان کوچک و بازار با آن سر و کار دارند و فعالیت بنگاه ها و دولت مردان با آن گره خورده است و در حال حاضر تلاش ها و مطالعات اقتصادی در مراکز تخصصی اقتصاد اسلامی در جریان است. مسأله اصلی این پایان نامه، تبیین مرزهای ربا نیست، بلکه می خواهیم در چارچوب قانون بانکداری بدون ربا جمهوری اسلامی ایران، راهکارهای فرهنگی حذف ربا را در زندگی مردم (بازار، بانک و سایر شئون زندگی) بررسی کنیم و با تحقیق درباره فراگرد تبلیغی، مهندسی فرهنگی و جایگاه رسانه ها، علل شیوع ربا؛ ضرورت ها، الزامات و مبانی نظری برنامه فرهنگی به تبیین راهکارهای فرهنگی حذف ربا به ویژه در پیام ها و روش ها؛ مراحل آن را تدوین کنیم.

### ۱/۴. سؤالات تحقیق

سؤال اصلی: برای حذف ربا از زندگی مردم چه راهکارهای فرهنگی وجود دارد؟  
سؤالات فرعی:

الف) در میان مردم چه نوع ربا شایع است؟

۱ - لسلی الف. وایت، «تکامل فرهنگ»، ص ۲۴

۲ - محسنی، منوچهر، «مقدمات جامعه شناسی»، ۱۳۸۴، ص ۸۱

۳ - همان منبع

۴ - مایکل پین، «فرهنگ اندیشه انتقادی»، صص ۹۵-۹۹

ب) راهکارهای فرهنگی چیست؟

پ) راهکارهای فرهنگی حذف ربا به چه مبانی نیاز دارد؟

سؤالات فرعی تر:

ت) شیوع ربا چه علل فردی و اجتماعی دارد؟

ث) ربا چه آثاری در تولید، اشتغال و تورم دارد؟ (ابعادی از فلسفه حرمت ربا)

ج) مهندسی فرهنگی و رسانه ها چه جایگاهی در برنامه فرهنگی دارد؟

چ) پیوست انگاری فرهنگی برنامه های اقتصادی و اجتماعی چه تاثیربر برنامه فرهنگی حذف ربا دارد؟

ح) چه نکات اساسی در زندگی مردم برای حذف ربا تاثیر دارد؟

## ۱/۵. فرضیه تحقیق

الف) سست بودن پایه های اعتقادی مسولان و مردم، تضاد سیاست ها، بی توجهی به نیازهای محرومان، ناآگاهی از احکام دینی، عدم تبیین صحیح قلمرو ربا و پیچیدگی عقود بانکداری بدون ربا موجب شیوع ربا می شود.

ب) در معاملات بانکی، مصرف وام در غیر موردش و انحراف تسهیلات بانکی از آنچه قرارداد شده منشا فساد، ربا و غضب است.

پ) بی توجهی به احکام ربا و مصادیق آن باعث کاهش تولید، اشتغال و افزایش تورم می شود.

ت) فرهنگ سازی زندگی متعادل، پرهیز از حرص و طمع، رسیدگی به محرومان باعث کاهش ابتلا به ربا می شود.

ث) اقدامات فرهنگی جهت سرمایه گذاری حلال و بیان آثار رزق حلال و ضررهای کسب حرام، گسترش آگاهی ها درباره اصول اعتقادی کاربردی و فرهنگ سازی جهت رفع بی مبالاتی به موازین شرعی بسیار مهم است.

ج) توجه به راهکارهای عمومی فرهنگ سازی و مجموعه ای از سیاست های آموزشی، قانون گذاری و قضایی در کاهش ابتلا به ربا موثر است.

چ) مسئله (بهره کم، بهره سرمایه گذاری، بهره بانکی، نظریه هبه و بخشش کل مبالغ و فروش نسبه مشروط به باز پس گیری) برای مشروع جلوه دادن ربا استفاده می شوند و در راهکارهای فرهنگی مستلزم فرهنگ سازی است.

ح) پیوست انگاری فرهنگی فعالیت های اقتصادی و اجتماعی و نگاه سیستمی به برنامه فرهنگی به ویژه دریافت بازخورد از برنامه فرهنگی ضرورت دارد.

## ۱/۶. تعاریف و اصطلاحات

بحث و بررسی درباره راهکارهای فرهنگی نیازمند تعاریف مشخص و بیان منظور از مفاهیم و اصطلاحات است. در این قسمت تعاریف مورد نیاز تحقیق را مطرح می کنیم.

### ۱/۶/۱. تعریف فرهنگ

اندیشمندان بیش از ۱۶۴ تعریف از فرهنگ<sup>۱</sup> اظهار کردند<sup>۲</sup> و درباره آن نظریات متعدد و گاه متناقضی وجود دارد. برخی با تأکید بر اکتسابی بودن فرهنگ، آن را چنین تعریف کرده اند: «مجموعه الگوها یا هنجارهای رفتاری است که از طریق یادگیری از نسلی به نسل دیگر انتقال می یابد.»<sup>۳</sup> گاهی نیز فرهنگ را به «راه و رسم زندگی جامعه» تعریف کرده اند.<sup>۴</sup> ماتیو آرنولد<sup>۵</sup> در انگلستان به جنبه آرمانی فرهنگ و شکل گیری آن از مجموعه ارزش ها توجه دارد. از دیدگاه وی فرهنگ، عبارت است از: «جستجوی کمال مطلق، به یاری قرار گرفتن بهترین اندیشه ها و گفته ها در باب مطالبی که بیشترین ارتباط را با ما دارد.»<sup>۶</sup>

فرهنگ مفهوم گسترده ای است و با چشم پوشی از مباحث مفصلی که در تعریف فرهنگ وجود دارد و با انتخاب دیدگاه حداکثری، می توان فرهنگ را به «کلیت هم تافته باورها، ارزش ها، آرمان ها، دانش ها، هنرها، فنون، آداب و فعالیت های اجتماعی به عنوان بخش ذهنی فرهنگ؛ و تمدن به عنوان بخش عینی آن» تعریف کرد.<sup>۷</sup> با این تعریف، مهم ترین ارکان واژه فرهنگ به صورت زیر است:

الف. در تعریف حداکثری از فرهنگ علاوه بر داخل دانستن تمدن در فرهنگ، به بخش ذهنی فرهنگ نیز نگاه حداکثری شده و آن را در بالاترین حد از تعامل با عوامل دیگر فرض کرده ایم.<sup>۸</sup>

ب. فرهنگ شامل: رفتارهای اجتماعی و هنجارهای موجود در جوامع بشری و همچنین دانش، اعتقادات، هنرها، قوانین، آداب و رسوم، قابلیت ها و عادات افراد در این گروه ها می شود.<sup>۹</sup> همچنین علم و دانش، باورها و ایدئولوژی، هنر و زیبایی شناختی مردمان جامعه، اخلاق و شیوه تعامل آن ها با هم و میراث سنت ها و آداب و ابنیه و معماری گذشته بخش های مهم فرهنگ یک ملت است و همین فرهنگ است که مرزهای یک جامعه و باورهای مردمان آن را مشخص می کند و هویت آنان را شکل می دهد و می سازد.

پ. هر منطقه از هر کشوری می تواند فرهنگ متفاوتی با دیگر مناطق آن کشور داشته باشد.

ت. فرهنگ به وسیله: آموزش والدین، محیط، مدارس، رسانه ها، الگوها و تغییرات اقتصادی و قضایی به نسل بعدی منتقل می شود.<sup>۱۰</sup>

---

## ۱ - culture

۲ - کتاب «فرهنگ: مروری انتقادی بر مفاهیم و تعاریف» ۱۶۴ تعریف از فرهنگ ارائه می دهد.

۳ - ژاسنت صلیبی، «فرهنگ توصیفی روانشناسی اجتماعی»، ص ۲۴

۴ - غلامعباس توسلی، «جستارهایی در جامعه شناسی معاصر»، ص ۱۰۷

## ۵ - Matthew Arnold

۶ - لزلی جانسون، «منتقدان فرهنگ»، ص ۱۲

۷ - غلامحسین گرامی، «مهندسی فرهنگی بایسته ها و راهبردها»، مجله معرفت، دی ۱۳۸۶ شماره ۵۲، ص ۱۲

۸ - غلامحسین گرامی، «مهندسی فرهنگی بایسته ها و راهبردها»، مجله معرفت، دی ۱۳۸۶ شماره ۵۲، ص ۱۲

۹ - غلامحسین گرامی، «مهندسی فرهنگی بایسته ها و راهبردها»، مجله معرفت، دی ۱۳۸۶ شماره ۵۲، ص ۱۲

۱۰ - بهمردی، «ریشه های واژه فرهنگ در دوره میانه»، خبرگزاری ایبنا به نقل از:

## ۱/۶/۲. منظور از لایه های فرهنگ

کتاب «فرهنگ: مروری انتقادی بر مفاهیم و تعاریف» ضمن بیان ۱۶۴ تعریف از فرهنگ در جمع بندی خود سه لایه عمده از فرهنگ را در: فضیلت های ملل، الگوها و گرایش های آن ها خلاصه می کند.<sup>۱</sup>

\* فضیلت های یک ملت، برترین فضیلت ها، هنرهای زیبا و امور انسانی (فرهنگ عالی).

\* الگوی یکپارچه از دانش، عقاید و رفتار بشری بسته به گنجایش فکری و یادگیری اجتماعی جامعه.

\* مجموعه ای از گرایش ها، ارزش ها، اهداف و اعمال مشترک نهاد، سازمان و گروه.<sup>۲</sup>

دایره المعارف بریتانیکا در توضیح واژه فرهنگ به شش لایه اشاره می کند و معتقد است: لایه های شش گانه فرهنگ شامل: باورها، ارزش ها و هنجارها (به عنوان هسته فرهنگ) و نمادها و اسطوره ها، آیین ها و آداب و رسوم، فناوری ها، مهارت ها و نوآوری ها (به عنوان پوسته فرهنگ) است.

سه لایه نخست، هسته فرهنگ و سه لایه بعد پوسته آن را تشکیل می دهند. لایه نخست (باورها) به معنای جهان بینی و اعتقادات و نوع نگرش به خدا، انسان و جهان است. لایه دوم (ارزش ها) به معنای بایدها و نبایدهاست. لایه سوم (هنجارها) به معنای الگوهای رفتاری برآمده از ارزش هاست.

لایه چهارم (نمادها و اسطوره ها) شامل سرود، پرچم، مشاهیر و شخصیت های علمی و فرهنگی یک کشور است. لایه پنجم (آیین ها و آداب و رسوم) رفتارهای اجتماعی را شکل می دهد و منجر به جامعه پذیری و درونی کردن عادات و علایق می شود. لایه ششم را فناوری ها، مهارت ها و نوآوری ها تشکیل می دهند و ناظر بر محیط و فضای نوینی هستند که فرهنگ عمومی در بستر آن شکل می گیرد و مظهر تعامل و تبادل کنش های اجتماعی و الگوهای ارتباطی به شمار می آیند.

## ۱/۶/۳. منظور از مهندسی فرهنگی

مهندس معرب همان «اندازه» در فارسی است و به معنای اندازه گیرنده، تقدیر کننده، محاسب، شماره دار و... می باشد.<sup>۳</sup> «مهندس» واژه جدیدی نیست که متناسب با رشته های دانشگاهی وضع شده باشد بلکه در ادبیات کهن پارسی بارها به کار رفته است مثلاً فردوسی می گوید:

ز دینار و گوهر هزاران هزار که آن را مهندس ندارد شمار

در اصطلاح مهندسی فرهنگی: فرهنگ کلیت هم تافته ای است که اجزای آن:

اولاً با یکدیگر ارتباط سیستمی دارند. اگر فرهنگ را یک سیستم بدانیم؛ مهندسی فرهنگ، مهندسی سیستم فرهنگ است. یعنی برای مهندسی فرهنگی لازم است اجزای فرهنگ را در جای خودشان قرار دهیم و تعامل آنها را به

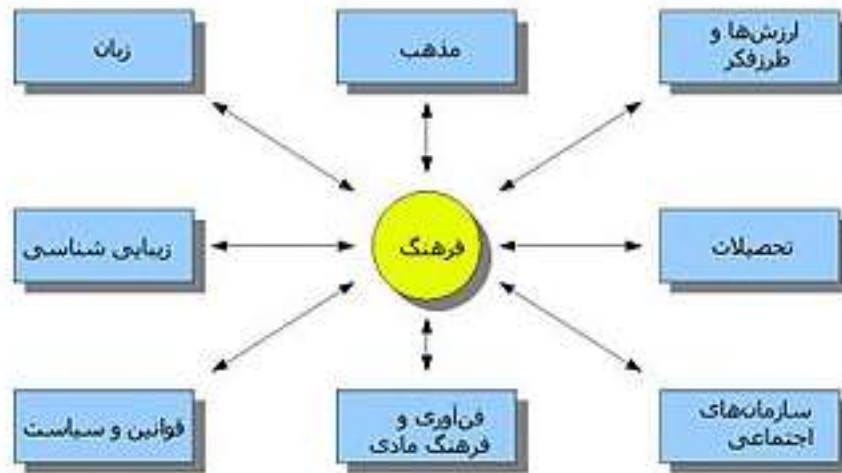
۱- نسخه لاتین کتاب «فرهنگ: مروری انتقادی بر مفاهیم و تعاریف»:

Clyde Kluckhohn, Culture: A Critical Review of Concepts and Definition

۲ - Kroeber, A. L. and C. Kluckhohn, <Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions>

۳ - محمد معین و سیدجعفر شهیدی، «لغت نامه» ج ۱۴، واژه مهندس

خوبی با هم برقرار کنیم.<sup>۱</sup> فرهنگ به عنوان یک سیستم و فراگرد شامل: داده های ورودی، فرایند، نتیجه و بازخورد است. در مهندسی فرهنگی دائما وضع موجود و مطلوب را مقایسه می کنیم و فرایندها را ارزیابی می کنیم. ثانيا در مهندسی فرهنگی، فرهنگ حداقل با هشت پارامتر جامعه ارتباط دو طرفه دارد.



#### ۱/۶/۴. منظور از راهکارهای فرهنگی

راهکار در لغت: کلمه ای ترکیبی از راه+کار است. این واژه به مفهوم راه حل، پاسخ، جواب، شیوه نامه و روش حل مسایل است. راهکارها؛ روش‌هایی برای وصول هدف (خروجی‌های موردنظر) و اصول مبتنی بر هدف (اسناد بالادستی) هستند.<sup>۲</sup>

منظور از راهکارهای فرهنگی یعنی کنار گذاشتن راهکارهای قانون گذاری، قضایی و اقتصادی و صرفا به راهکارهای فرهنگی حذف ربا توجه داشته باشیم که ارزش‌ها، آرمان‌ها، آداب، سبک زندگی و تمدن را در بر می‌گیرد. اگر بخواهیم در قالب مدل های مهندسی فرهنگی به مساله توجه کنیم، راهکارها؛ همان فرایندهای وصول به وضعیت مطلوب فرهنگی هستند. در فصل چهارم پایان نامه به این راهکارها می‌پردازیم.

#### ۱/۶/۵. منظور از فرهنگ سازی

فرهنگ سازی از طریق واسطه های فرهنگی در سه مرحله تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی مربوط به خلاقیت های بشری در عرصه هنر و دانش صورت می پذیرد که موجب تغییر ذهنیت ها، اعتقادات، ایدئولوژی ها و انتقال اطلاعات و شیوه های زندگی در فرایند تطابق افراد با محیط پیرامون می شود.<sup>۳</sup> در واقع فرهنگ سازی را می توان فرایندی دانست که موجب محتواسازی، ساختاریابی، اصلاح بخشی و مشارکت دهی اجتماعی را از رهگذر تعامل گرایی جوامع فراهم می سازد.<sup>۴</sup>

۱ - جمعی از مولفین: شاخص‌های راهبردی ابعاد و مولفه‌های فرهنگی، ص ۳۲ به همراه بومی سازی مدل

۲-شاهین احمدی، «تعریف راهبرد و راهکار»، موسسه اطلاع رسانی نور و <http://shahmadi.blogfa.com/post-۱۴.aspx>

۳-محمد رضا دهشیری، «رسانه و فرهنگ سازی»، ص ۲۰۰

۴ - Encyclopedia Britannica , <Culture>

## ۱/۶/۶. منظور از فعالیت فرهنگی

فعالیت فرهنگی رفتارها و اقداماتی است که در فرهنگ جامعه تاثیر دارد و در اشکال ناب و خلاق آن به آفرینش و خلق فرهنگی منجر می‌شود کاری که شهیدان و پیروان‌شان، هنرمندان، شعرا، فلاسفه، اندیشمندان و پدیدآورندگان صور مکتوب صوتی و تصویری و.... انجام می‌دهند. اما در اشکال معمول و مرسوم آن؛ فعالیتی را شامل می‌شود که در آن فرد با مصرف و استفاده از آنچه پدیده آمده است با امر فرهنگی آشنا می‌شود و با استفاده از آن به رشد و شکوفایی خود و دیگران کمک می‌کند. هدف فعالیت‌های فرهنگی تغییر، تقویت و یا توسعه ارزش‌ها، بینش‌ها و دانش‌های جامعه می‌باشد. فرهنگ پدیده‌ای سیال و دائما در حال تغییر است. دگرگونی فرهنگ در جهت مثبت یا منفی معمولا به صورت نامحسوس رخ می‌دهد. همه تلاش‌ها در مدیریت فرهنگی و مهندسی فرهنگی سرعت بخشیدن به تحولات مثبت در زمینه‌های مورد نظر است.

## ۱/۶/۷. منظور از تقاضای فرهنگی

تقاضای فرهنگی مجموعه انتظاراتی است که مخاطب از متولی دارند. صورت‌هایی از کالاها و فعالیت‌های فرهنگی مثل نمایشنامه، فیلم، بازی، کتاب، شعر و آثار هنری است که افراد طالب آن هستند گرچه ممکن است به دلیل موانعی برآورده نشود.

## ۱/۶/۸. تعریف ربا

ربا در لغت عرب دارای سه معنی زیادی<sup>۱</sup> برتری و رشد<sup>۲</sup> می‌باشد که در اموال و ثروت به وجود می‌آید<sup>۳</sup> و در اصطلاح فقها: ربا را به ربای معاملات و قرض‌ها تقسیم می‌کنند: <sup>۴</sup> ربا در معاملات وقتی است که کالایی با پیمانانه یا وزن معامله می‌شود و در برابر کالای هم‌جنس آن به مقدار زیادتر فروخته شود<sup>۵</sup> و ربا در قرض‌ها وقتی است که بدهکار متعهد شود موقع پرداخت قرض، علاوه بر اصل آن، مبلغ اضافه یا کالای اضافه یا خدمت دیگری برای طلبکار انجام دهد.<sup>۶</sup> در این تحقیق قوانین قانون بانک داری بدون ربا به عنوان مبنای فقهی پذیرفته می‌شود و درباره علل مشکلات و راهکارهای فرهنگی مواردی مطرح می‌شود.

## ۱/۷. اهداف و فوائد تحقیق

- ۱- ابن زکریا، احمد بن فارس، «مقایس اللغه»، ج ۲، ص ۴۸۳ و آیات قرآنی مثل سوره بقره: ۲، آیه ۲۷۵
- ۲- نمونه ای از این معنا در سوره فصلت: ۴۱، آیه ۳۹ به کار رفته است.
- ۳- ابن مکرم، محمد: «لسان العرب»، ج ۱۴، ص ۳۰۴ «و الاصل فيه الزيادة من ربا المال اذا زاد و ارتفع و نما» / فاضل مقداد، «کنز العرفان»، ج ۲، ص ۳۶ «الربا هو الزيادة» / راغب اصفهانی، «مفردات الفاظ قرآن»، ص ۱۸۷ «الربا الزيادة علی راس المال»
- ۴- موسوی خمینی، روح الله، «تحریر الوسيله»، ج ۱، کتاب البیع، قول فی الربا، ص ۵۳۶
- ۵- حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، «پرسمان زندگی»، ص ۵۴۰، پرسش ۱۶۲
- ۶- موسوی خمینی، روح الله، «تحریر الوسيله»، ج ۱، ص ۶۵۳

هدف این تحقیق، بهبود فرهنگ عمومی مردم مسلمان در ارتباط با بانک و مساله ربا و افزایش مطلوبیت زندگی در پرتو شناخت احکام الهی است. این هدف در راستای اهداف زیر است:

۱. زندگی بدون اموال حرام (هدف اصلی)
۲. زندگی بدون ربا
۳. راهکارهای فرهنگی حذف ربا از زندگی (بهبود فرهنگ عمومی مردم مسلمان در این زمینه)

## ۱/۸. پیشینه تحقیق و امتیاز این پژوهش

پیشینه تحقیق در دو بخش مسایل ربا و راهکارهای فرهنگی (تبلیغی) وجود دارد:

در کتاب «ربا و بانکداری اسلامی» اثر آیت‌الله مکارم شیرازی؛ ادله حرمت ربا و فلسفه تحریم آن، سخنان فقها، روایات تحریم ربا، تفاوت میان شرط و داعی، ماهیت و حقیقت برات، طرح بانکداری بدون ربا، فلسفه تشکیل بانکها و خدمات بانکها از نظر فقه اسلامی؛ بررسی شده است.

در کتاب «ربا- قرض» اثر حجت الاسلام آقای محمدحسین ابراهیمی؛ موضوعات ربا، کسب بیع، تجارت، تاریخ ربا، بررسی مسئله در قرآن و روایات، عملیات ربا در گذشته و حال، فلسفه حرمت ربا، انواع ربا در فقه اهل سنت، انواع ربا در فقه امامیه، عناوین متعلق به ربا و راههای فرار از ربا مطالعه شده است.

در کتاب «ربا» اثر محققان جامعه مدرسین حوزه علمیه قم؛ پیشینه تاریخی ربا، ربا در قرآن و سنت، انواع ربا در فقه اسلامی و حیل‌های ربا، بحث شده است.

آیت الله نوری همدانی در کتاب «در رابطه با ربا» استفتای جمعی از بازاریان را پاسخ می‌دهد و توضیحاتی را برای افزایش سطح تعهد بازاریان و بانکها ارائه می‌دهد.

حجت الاسلام آقای دکتر سیدعباس موسویان(ره) در کتاب «بانکداری اسلامی» ضمن تاکید بر اهمیت سرمایه و بانک در پیشرفت جوامع، مشکلات بانکها را ذکر می‌کند و نتیجه می‌گیرد؛ اگر بانک به طور صحیح اداره شود، موجب رشد و شکوفایی می‌شود و اگر به صورت سنتی و ربوی اداره شود موجب کاهش اشتغال و درآمد و افزایش بیکاری و تورم می‌شود. ایشان نتیجه می‌گیرد، بانکداری اسلامی امکان پذیر است و پیگیری آن حتی در جوامع غیر مذهبی نیز ضرورت دارد و الگوی تازه‌ای از بانکداری را ارائه می‌دهد و مزایای آن را نسبت به بانکداری ربوی ذکر می‌نماید.

حجت الاسلام آقای ابوالقاسم علیان نژاد در کتاب «بررسی طرق فرار از ربا» آرای آیت الله مکارم شیرازی را در ارتباط با حیل‌های شرعی ربا بررسی کرده است و نتیجه می‌گیرد؛ برخی از روشها صحیح و برخی حیل‌ها؛ نادرست است و دلایل و مدارک هر یک را ذکر می‌کند. رویکرد ایشان فقهی است.

حجت الاسلام آقای علی‌رضا مستشاری در کتاب «حیل‌های فرار از ربا» روایات و چاره‌جویی‌های ربا را بررسی می‌کند و نتیجه می‌گیرد؛ گرفتن زیادی در ربای صریح (قرضی و معاملی) حتی به مقدار تورم نیز حرام است. ایشان



معتقد است هفت دلیل برای جواز حيله‌ها وجود دارد و همگي مردود هستند موانعي همچون: ظلم، فناء اموال، فساد، ترك تجارت، ترك معروف‌ها، در همه حيله‌ها وجود دارد.

در كتاب دو جلدی «آشنایی با روش‌های تبلیغی» آقای بهروز اثباتی، اصول کلی حاکم بر روش‌های تبلیغی، روش‌های اطلاع رسانی، شایعه و روش تبلیغ، اصول و مبانی روش‌های ترغیبی - اقناعی، تعدادی از روش‌های ترغیبی - اقناعی، روش‌های شرطی تبلیغات، مبانی روش‌های القایی، تعدادی از روش‌های القایی و روش‌های تبلیغات اسلامی مطرح می‌شود.

در كتاب «مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع» اثر آقای علی‌اصغر کیا به پیام و اهمیت آن در تبلیغ، مسئله افکار عمومی، چیستی ارتباط، روان‌شناسی ارتباط جمعی، دشواری‌ها و مسائل اقناع و تبلیغ می‌پردازد و در بحث مبانی تبلیغ به خصوصیات، انواع مبانی، شرایط و لزوم تبلیغ، تاثیرات روانی، اجتماعی و سیاسی تبلیغ اشاره می‌کند و بحث پایانی ایشان درباره شیوه‌ها و مبانی اقناع است.

آقای محمد حسن زورق در كتاب «مبانی تبلیغ» قواعد تبلیغات جهانی را معرفی می‌کند و معتقد است تبلیغات در سازمان‌یافته‌ترین و موثرترین شکل آن یک نظام آموزشی غیررسمی است که نقاط اشتراک و افتراق قابل توجهی با نظام آموزشی رسمی دارد. نظام تبلیغ بسته به اهداف خاص اجتماعی، فرهنگی و سیاسی خود، آموزه‌هایش را در جامعه تنفیذ می‌کند. این اثر رسالت و اهمیت تبلیغات اسلامی در دنیای امروز، تعریف و اصول کار تبلیغ، القاء، روان‌شناسی تبلیغات، رسانه‌شناسی، امپریالیسم خبری، خصلت آموزشی تبلیغ، افشاء و جایگاه اسلام در تبلیغات را مطرح می‌کند.

مقاله شاخص‌های راهبردی ابعاد و مولفه‌های فرهنگی اثر جمعی از محققین شورای عالی انقلاب فرهنگی؛ به تعریف دیدگاه‌های مرتبط با فرهنگ می‌پردازد و مدلی از مهندسی فرهنگی را ارائه می‌دهد.

موارد فوق پیشینه تحقیق حاضر هستند. در این پایان‌نامه می‌خواهیم با رویکرد فرهنگی به موضوع پردازیم و راهکارهای حذف ربا از زندگی مردم را به دست آوریم. روش‌های فرهنگی که با آموزه‌های اسلامی و اصول مهندسی فرهنگی منطبق باشد.

در این راستا با مطالعات فرهنگی و نظرات دانشمندان اقتصاد، راهکارها را بررسی می‌کنیم. در تدوین اصول حاکم بر اقدامات فرهنگی از بیانات مقام معظم رهبری استفاده کردیم و بهره‌مندی از الگوهای مهندسی فرهنگی برای نیل به سبک زندگی اسلامی از ویژگی‌های این تحقیق است. در واقع در این تحقیق می‌خواهیم در تکمیل کوشش‌های تاریخی، فقهی و اقتصادی قبلی به راهکارهای فرهنگی اشاره کنیم که می‌تواند در کاهش شیوع ربا موثر باشد.

## ۱/۹. چارچوب نظری

این تحقیق در چارچوب قانون بانکداری بدون ربا جمهوری اسلامی ایران تهیه شده است. بنابراین مساله این پایان‌نامه، تبیین مرزهای فقهی ربا نیست و به راهکارهای فرهنگی حذف ربا در همین چارچوب موجود می‌اندیشیم.

## ۱/۱۰. کاربرد نتایج تحقیق

این تحقیق می‌تواند مورد استفاده متولیان فرهنگ‌سازی قرار گیرد و کمک می‌کند تحلیل روش‌مندی توسط علما و متخصصان ارایه گردد و امکان مقایسه وضع موجود و مطلوب فراهم شود. سیاست‌گذاری مسولان دقیق‌تر باشد و مردم از آگاهی و حساسیت بالاتری برخوردار شوند. به تفکر سیستمی توجه کنند و همچنین می‌تواند در تدارک پیوست فرهنگی برنامه‌های توسعه و پیشرفت کشور مورد استفاده قرار گیرد.

## ۱/۱۱. روش پژوهش، روش گردآوری اطلاعات و روش داده پردازی

این تحقیق با روش پژوهش توصیفی تحلیلی و بر حسب هدف از نوع کاربردی است. به طوری که علاوه بر تصویرسازی آنچه که هست به تشریح و تبیین دلایل ربا و چرایی وضعیت مساله و ابعاد آن و راهکارهای فرهنگی آن پرداخته است. روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها، اسناد نوشتاری است و روش داده پردازی؛ تحلیلی و انتقادی است.

## ۱/۱۲. ساختار تحقیق

در فصل اول کلیاتی را درباره ضرورت موضوع، بیان مساله، سوالات و روش تحقیق ... مطرح کردیم. در فصل دوم به ادبیات و پیشینه تحقیق و مفهوم فراگرد تبلیغی، مهندسی فرهنگی و جایگاه مخاطب و رسانه می‌پردازیم. در فصل سوم، مبانی نظری شامل: علل شیوع ربا و ضرورت پیوست نگاری فرهنگی و دریافت بازخورد از برنامه فرهنگی به مثابه یک چرخه سیستمی پرداخته می‌شود. ارزیابی ثمربخشی و ثبت بازخردهای هر مرحله، نوع سوالات و مراجعات روابط عمومی، بررسی شاخص‌ها، ارایه تحلیل شاخص‌ها به نهادهای پژوهشی، آموزشی، نظارتی و فرهنگ‌سازی و برنامه‌ریزی برای دوره‌های جدید فرهنگ‌سازی؛ در این فصل مطرح می‌شوند. با توجه به علل شناسایی شده در فصل سوم، در فصل چهارم در دو بخش: اولویت پیام‌ها و روش‌ها؛ به راهکارهای فرهنگی حذف ربا از جامعه می‌پردازیم. تشریح جایگاه ربا، توضیح احکام شرعی، نقد نظریات مشروع جلوه دادن بهره، توضیح حکمت‌هایی از حرمت ربا، تبلیغ سبک زندگی اسلامی متناسب با علل ربا و ضرورت افزایش سطح تعهد بانک‌داران برای حذف ربا و بیان: روش‌های مهم انتقال پیام‌های فرهنگی مورد نیاز در این فصل بیان می‌شود و در انتها؛ کتاب نامه و پیوست پایانی را ذکر می‌کنیم.

## ۲. فصل دوم: ادبیات و پیشینه موضوع

در این فصل، نکاتی را درباره مهندسی فرهنگی، عناصر دستیابی به اهداف، جایگاه متولی برنامه فرهنگی و اصول حاکم بر برنامه، جایگاه مبلغ و رسانه ها مطرح می نماییم.

### ۲/۱. مهندسی فرهنگی و عناصر آن

تعریف مهندسی فرهنگی در فصل اول مطرح شد و به نگاه سیستمی و ارتباط دو طرفه فرهنگ با پارامترهای جامعه اشاره کردیم.

مهندسی فرهنگی بستری برای دستیابی به فرهنگ مطلوب در سایه منابع و مقدرات موجود و ارائه پیشنهادی جهت مدل فرهنگی جامعه اسلامی می باشد.

اگر واژه مهندسی را به «برقراری ارتباط و تعامل میان مؤلفه های یک سیستم با هدف ایجاد رفتار مطلوب» تعریف کنیم؛ کاربرد این واژه همراه با بسیاری از مفاهیم مادی و غیر مادی و جاهت بیشتری دارد و مهمترین ارکان واژه مهندسی را می توان در موارد ذیل خلاصه کرد:

الف. سیستم: مهندسی در زمانی معنا پیدا می کند که با یک سیستم مواجه باشیم. سیستم، مجموعه ای از اجزای به هم وابسته است که در راه رسیدن به هدف معین با یکدیگر هماهنگ شده اند. سیستم، به شکل مجموعه ای یکپارچه، دارای ویژگی و توانایی هایی است که از جمع ویژگی ها و توانایی های اجزای (زیر سیستم ها) آن متفاوت است.

ب. نگاه جامع: مراد از نگاه جامع، شمول همه عناصر دخیل در یک سیستم است. لازمه مهندسی، داشتن نگاه جامع به همه عناصر و اجزای سیستم است.

پ. برنامه ریزی پیش از اجرا: مهمترین ویژگی در واژه مهندسی، مقدم بودن طرح، برنامه و نرم افزار بر عمل و سخت افزار است. روشن است برای داشتن برنامه مناسب، لازم است موضوع به خوبی شناخته شود؛ هدف به درستی تبیین گردد؛ واقعیت ها و امکانات موجود شناسایی گردد و برای رسیدن به هدف طرحی درانداخته شود.

ت. عمل و سازماندهی: یکی از مفاهیمی که از واژه مهندسی به ذهن انسان متبادر می شود، اقدام و عمل یک مهندس است. مهندس کسی است که به مقام تئوری و نظر اکتفا نمی کند و برای رسیدن به اهداف خود، دست به اقدام می زند. مهندس علاوه بر اقدام، وظیفه مدیریت و رهبری عوامل مؤثر در سیستم را نیز بر عهده دارد. مهندسی فرهنگی سه وظیفه مهم یعنی ارزیابی وضعیت فرهنگی موجود، تعیین فرهنگ آرمانی یا همان وضعیت فرهنگی مطلوب و ارائه برنامه، ارائه طریق یا همان تعیین چگونگی رسیدن به وضعیت مطلوب را بر عهده دارد.

ث. مقام معظم رهبری می فرمایند: یکی از مهم ترین تکالیف ما در درجه اول مهندسی فرهنگ کشور است؛ یعنی مشخص کنیم که فرهنگ ملی، فرهنگ عمومی و حرکت عظیم درون زا و صیورورت بخش و کیفیت بخشی که

اسمش فرهنگ است و در درون انسان ها و جامعه به وجود می آید چگونه باید باشد، اشکالات و نواقصش چیست و چگونه باید رفع شود؛ کندی ها و معارضاتش کجاست؟<sup>۱</sup>

ج. مهندسی فرهنگ در هر کشوری با توجه به قوانین حاکم و شرایط خاص آن کشور بر عهده گروه ها، سازمان ها یا افراد خاصی قرار داده می شود. در کشور ایران این امر مهم از سوی مقام معظم رهبری بر عهده شورای عالی انقلاب فرهنگی قرار گرفته است. ایشان می فرمایند: شورای عالی انقلاب فرهنگی را در واقع باید اطاق فرمان فرهنگی کشور یا ستاد عالی فرهنگی و علمی دستگاه های کشور اعم از دستگاه های فرهنگی و سایر دستگاه ها و مرکز مهندسی فرهنگی کشور به حساب آورد.<sup>۲</sup>

چ. بایسته های مهندسی فرهنگ: با توجه به بحث های پیشین می توان نتیجه گرفت برای مهندسی فرهنگ کشور باید:

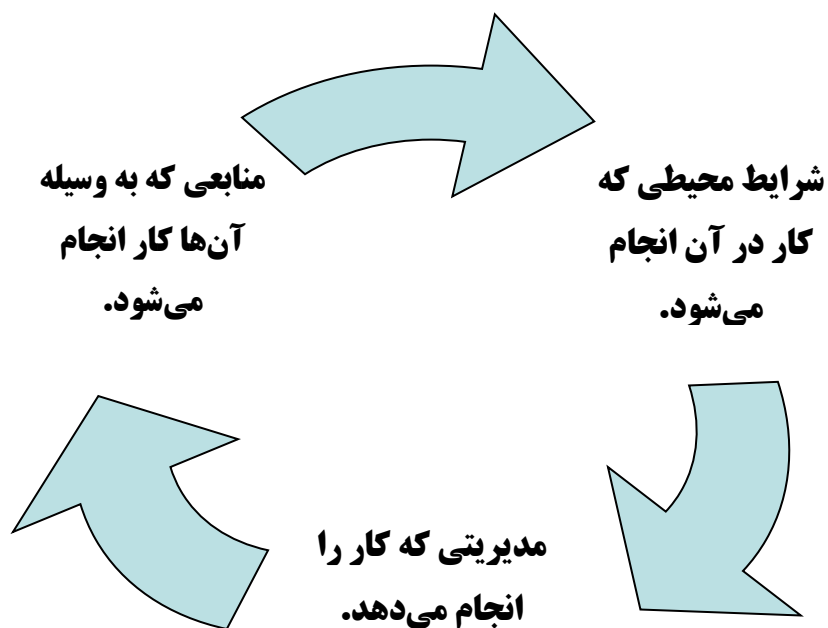
- \* فرهنگ، عناصر و مقولات فرهنگی و نقش ویژه آنها را در شکل گیری فرد و جامعه به خوبی شناخت.
- \* باید با نگاهی جامع، همه ابعاد فرهنگی مانند دانش ها، نگرش ها، هنر، آداب، رسوم و... و تأثیر هر کدام بر یکدیگر را مورد بررسی قرار داد.
- \* وضعیت فعلی فرهنگ کشور باید واقع بینانه و مبتنی بر پژوهش های میدانی شناخته شود.
- \* نقاط ضعف فرهنگ کشور و خطرهایی که جامعه اسلامی را تهدید می کند و بر آن تأثیر منفی می گذارد به خوبی مورد سنجش قرار گیرد. یقیناً آسیب شناسی یکی از عوامل مهم ریزی فرهنگی می باشد.
- \* نقاط قوت فرهنگ کشور به عنوان سرمایه های عظیمی که می تواند دستمایه اصلی تحولات تکاملی فرهنگی باشد شناخته شود.
- \* وضعیت مطلوب و آرمانی فرهنگ کشور یا همان جامعه آرمانی (اتوپیای) اسلام با توجه به تمامی ابعاد و زوایای آن (آگاهی ها، اعتقادات، هنرها، اقتصاد، سیاست، معماری، لباس و...) تبیین شود.
- \* برای حرکت از وضع موجود و رسیدن به وضعیت مطلوب، نقشه راه که نشان دهنده تمامی مراحل می باشد طراحی و برنامه ریزی شود.
- \* اقدامات عملی لازم برای اجرای مرحله ای این حرکت عظیم آغاز شود.

## ۲/۲. سه عنصر مهم در دستیابی به اهداف فرهنگی

سه عنصر مهم و تأثیر گزار در رسیدن به هدف فرهنگی به شرح زیر است. این عناصر بر هم تأثیر می گذارند.

۱ - سایت Khamenei.ir بیانات مقام معظم رهبری در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۸/۱۰/۸۳

۲ - سایت Khamenei.ir بیانات مقام معظم رهبری، ۸/۱۰/۸۱



منابع اطلاعاتی منابع مالی و تجهیزات منابع انسانی		منابعی که به وسیله آنها کار انجام می شود.
ساختار/ سازمان مخاطبان زمان نقش سایر رسانه‌ها و سازمان‌های دوست و دشمن		شرایط محیطی که کار در آن انجام می شود.
مدیریت قضایی		مدیریتی که کار را انجام می دهد.
مدیریت قانون گذاری		
اطلاعاتی	مدیریت اجرایی	
اقتصادی		
آموزشی		
فرهنگی		

### ۲/۳ جایگاه متولی، مراحل و اصول حاکم بر فعالیت او

در این تحقیق، نقش مدیر اجرایی (متولی) راهکارهای فرهنگی را در حذف ربا بررسی می‌کنیم، (آخرین نقش جدول بالا) او نیازمند سه مرحله است. این مراحل را به همراه اصول موضوعی بسیار مهم ذکر می‌کنیم:

۲/۳/۱. مرحله مقدماتی راهکارهای فرهنگی حذف ربا از زندگی

<ul style="list-style-type: none"> <li>- ایجاد سازمان/ ساختار/ تعیین متولی / شرح اهداف و وظایف</li> <li>- شناخت منابع مالی و امکانات مورد نیاز و تامین آنها</li> <li>- شناخت منابع انسانی مورد نیاز و تامین آنها</li> <li>- تدوین اصول موضوعی که باید در همه مراحل رعایت شود.</li> <li>- تدوین مقررات و دستورالعملها</li> <li>- عملیاتی سازی مکانیزمها / تعریف روشها و رویهها</li> <li>- برنامه ریزی برای حوادث پیش بینی نشده</li> <li>- بودجه بندی</li> <li>- تقسیم کار و هماهنگی اجزای متولی</li> </ul>	<p>۱- استقرار نظام راهبری نقشه مهندسی فرهنگی</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- هماهنگی بین نخبگان برای جلوگیری از شبهه آفرینی</li> <li>- اطلاع رسانی</li> <li>- آموزش</li> <li>- فرهنگ سازی</li> <li>- جلب مشارکت عمومی</li> </ul>	<p>۲- اطلاع رسانی و آماده سازی روانی جامعه</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تامین بستر مناسب برای ارتباط بعدی با مشتریان</li> <li>- هماهنگی با نخبگان برای بهره برداری از پیامهای بهتر و روشهای کامل تر</li> <li>- اطلاع رسانی داخلی</li> <li>- فرهنگ سازی سازمانی</li> <li>- اصلاح ساختاری</li> <li>- اصلاح قوانین</li> <li>- اصلاح و تدوین مقررات داخلی</li> <li>- اصلاح و تدوین روشها</li> <li>- تامین منابع انسانی</li> <li>- تامین منابع مالی و امکانات</li> </ul>	<p>۳- آماده سازی سازمانی (دستگاههای مجری)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- طراحی پایلوت</li> <li>- آماده سازی پایلوت</li> <li>- اجرای طرح در پایلوت</li> </ul>	<p>۴- اجرای آزمایشی</p>

- کنترل نتایج - انجام اصلاحات لازم در طرح و نهائی سازی طرح - بهبود کارکنان، آموزش و تعالی مستمر، تذکرات لازم - بهبود روابط عمومی کارکنان مخاطب محور	
--	--

لازم است در تمام مراحل مقدماتی، اجرایی و تحلیل‌های پایانی به اصول مهم و بالادستی توجه کنیم و در پیچ و خم کارها آن‌ها را فراموش نکنیم. ما درصدد اجرای علمی راهکارهای فرهنگی هستیم که باید عملیاتی شوند، پس اصول و دکرین حاکم بر کارها نیز باید به ادبیات مدیریتی ترجمه شود و در روش، خود را نشان دهد. وقتی یک فرایند فرهنگ‌سازی درصدد انتخاب روش‌های خود است، باید اصول خود را تدوین کند و بر اساس آن برنامه‌ریزی روشی انجام شود. اصولی که به نظر ضروری بوده به شرح زیر است:

#### ۲/۳/۱/۱. اصول مرحله مقدماتی

\* هدف اصلی از اجرای راهکارهای فرهنگی، بندگی خداوند و دوری از طاغوت و ستم‌کاران است.<sup>۱</sup>  
 \* هدف میانی اجرای راهکارهای فرهنگی حذف ربا، جلوگیری از شیوع اموال حرام و سپس گسترش زندگی حلال است.<sup>۲</sup>

\* شناخت مشکل: سمت و سوی راهکارهای فرهنگی باید در جهت مشکل شناسی و حل آن باشد. برطرف کردن مشکلات فرهنگی، عقیدتی و ... بدون شناخت مشکل امکان‌پذیر نیست. متولی اقدامات فرهنگی باید مشکلات را به دقت ریشه‌یابی کند و در کشف و ارایه راه‌حل‌های منطقی بکوشد. پژوهش پایه و بنیاد کار تبلیغ است. متولی برنامه زمانی موفق است که محقق نیز باشند. در غیر این صورت، شناخت مشکلات فرهنگی و دستیابی به راه‌حل‌های آن‌ها ممکن نیست. مخاطب همیشه گرفتار مشکلات فرهنگی نیست. بلکه گاهی در اثر عدم تأمین نیازهای دیگر انسانی است که انحراف عقیدتی یا رفتاری پیدا می‌کند. تا زمانی که مشکل و عوامل مشکل، شناخته نشود و مبلغ و دستگاه‌های اجرایی به اقتضای مسوولیت‌ها، آن را برطرف نکنند، مشکل باقی خواهد ماند. کار تبلیغی یعنی این‌که علاوه بر شناخت مشکل باید عوامل آن را بشناسیم. مسایل انسانی ارتباط زنجیره وار دارند. باید بدانیم

۱ - سوره نحل: ۱۶، آیه ۳۶، «وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنِ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ فَمِنْهُمْ مَن هَدَى اللَّهُ وَمِنْهُمْ مَن حَقَّتْ عَلَيْهِ الضَّلَالَةُ فَسَبَرُوا فِي الْأَرْضِ فَأَنْظَرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ»

۲ - برای توجه به اهمیت زندگی بدون اموال حرام به چهار روایت توجه فرمایید: محدث نوری، «مستدرک الوسائل»، ج ۵، ص ۲۱۷، باب ۳۰، قَالَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ (ع): «إِنَّ اللِّسَانَ يَنْزَحُ مِنَ الْقَلْبِ وَالْقَلْبُ يَقُومُ بِالْعِذَاءِ فَأَنْظَرُ فِيمَا تَعَدَّى قَلْبَكَ وَجِسْمَكَ فَإِنْ لَمْ يَكُنْ ذَلِكَ حَلَالًا لَمْ يَقْبَلِ اللَّهُ تَعَالَى تَسْبِيحَكَ وَ لَا شُكْرَكَ» / مجلسی، محمدباقر، «بحار الأنوار»، ج ۸۱، ص ۲۵۸، باب ۱۶، آداب الصلاة، عَنِ الرَّسُولِ الْأَكْرَمِ (ص) قَالَ: «الْعِبَادَةُ مَعَ أَكْلِ الْحَرَامِ كَالْبِنَاءِ عَلَى الرَّمْلِ» / حر عاملی، محمدحسن، «وسائل الشیعة»، ج ۱۷، ص ۹۱، ح ۲۲۰۵۶، عَنِ أَبِي جَعْفَرٍ (ع) قَالَ: «إِنَّ الرَّجُلَ إِذَا أَصَابَ مَالًا مِنْ حَرَامٍ لَمْ يَقْبَلْ مِنْهُ حَجٌّ وَ لَا عُمْرَةٌ وَ لَا صَلَوةٌ رَحِمَ حَتَّىٰ أَنَّهُ يَفْسُدُ فِيهِ الْفَرْجُ» / خطاب سالار شهیدان به سپاه عمر سعد: مجلسی، محمدباقر، «بحار الأنوار»، ج ۴۵، ص ۸، «كُلُّكُمْ عَاصٍ لِأَمْرِي غَيْرَ مُسْتَمِعٍ قَوْلِي فَقَدْ مَلِئْتُ بَطُونَكُمْ مِنَ الْحَرَامِ وَ طَبِعَ عَلَى قُلُوبِكُمْ وَ يَلِكُمْ أَلَّا تَنْصِتُونَ أَلَّا تَسْمَعُونَ» / آیات مهم قرآنی در زمینه زندگی بدون اموال حرام و به ویژه ربا در فصل دوم مطرح شد.

با چه روشی برای اقدامات فرهنگی اقدام کنیم.<sup>۱</sup> شایان ذکر است نحوه‌ی تبلیغات در عصر حاضر پیوسته در حال تغییر است. این تغییرات روشی به دلیل بروز مشکلات تازه و مسایل بدیهی است که در محیط تبلیغات به وجود می‌آیند.<sup>۲</sup>

\* شناخت نیازهای زنجیره‌وار معنوی و فرهنگی: با فرض این که همه مشکل مخاطب مشکلات عقیدتی و روش زندگی اوست. باز هم ریشه مشکلات و نیازهای او مهم است. شناخت نیاز و درد او از مهم‌ترین مقدمات تبلیغ است. با این شناخت، از طرح موضوعات غیرضروری که به طور مستقیم موجب تحریک جهات منفی می‌شود؛ جلوگیری می‌نماییم. (خودداری می‌نماییم). مثلاً ممکن است مخاطب نیازمند مسایل عقیدتی باشد، یا در شرایط فشار روانی (استرس) باشد، ولی در رفتار به موضوعات اجتماعی بپردازد. در این شرایط احتمالاً بحث و مجادله در موضوعات اجتماعی، سیاسی و تاریخی با او تاثیر منفی خواهد داشت. پس برنامه‌ها باید بر اساس نیازهای درک شده و مسایل مورد ابتلای امروز جامعه باشد. به اصلی‌ترین و سریع‌ترین مثال‌ها توجه کنید.

\* شناخت محیط: برنامه‌ها باید بر اساس شناخت صحیح شرایط و امکانات سازمان متولی و بخش‌های همکاری کننده باشد. پی‌ریزی و انجام کار تبلیغی باید با مشارکت و حمایت کلیه ارگان‌های ذی‌ربط باشد. پراکندگی و موازی کاری باعث خنثی شدن و هدر رفتن و حتی آثار سوء می‌شود.

\* یک عنصر بسیار مهم محیط، جامعه مخاطب است. هر چقدر شناخت از مخاطبان بیشتر باشد، اقدامات فرهنگی موثرتر خواهد بود. به نحوی عمل شود که مراحل لازم برای پذیرش و نقد و سنجش افکار و عقاید طی شود و آن‌گاه یک حرکت تبلیغی آغاز شود.<sup>۳</sup> توجه به قدرت فهم مخاطبان یکی از اصول مهم است. برای کار فرهنگی باید نسبت به تعداد افراد، جنسیت آن‌ها، سطح علمی ایشان، سن آن‌ها، شغل و موقعیت اجتماعی، علت تشکیل جلسه، زمان و فرصت جلسه اطلاع پیدا کنیم. به یاد داشته باشیم که امام علی (ع) فرمودند: «بهترین کلام آنست که تألیف و ترکیب آن نیکو شده باشد و نخبگان و عموم جامعه آن را بفهمند.»<sup>۴</sup> یعنی مغلق و پیچیده نباشد که آن را به غیر خواص نفهمند بلکه همه خواص و عوام آن را بفهمند.

\* برنامه‌ها باید به طور مرحله‌ای از همان ابتدا تنظیم و پیش‌بینی‌های لازم صورت گیرد. به گونه‌ای که هر مرحله بتواند کم و بیش پایه‌ای برای مرحله بعد باشد.

## ۲/۳/۲. مرحله اجرا

۱- تعیین اولویت‌های کلان	- تعیین شاخص‌های اولویت بندی
کشور متناسب با اهداف نقشه	- شناسایی شرایط و اقتضائات

۱ - کرمی، رضا، «روش تبلیغ»، صص ۵۵ الی ۵۹

۲ - اثباتی، بهروز، «آشنایی با روش‌های تبلیغی»، ج ۱، ص ۱۷۶

۳ - اثباتی، بهروز، «آشنایی با روش‌های تبلیغی»، ج ۲، ص ۲۴

۴ - تیممی آمدی، عبدالواحد، «تصنیف غرر الحکم و درر الکلم»، ص ۲۱۰، حدیث ۴۰۴۶ (۲ / ۴۶۳) «أَحْسَنُ الْكَلَامِ مَا زَانَهُ حُسْنُ النَّظَامِ وَ فَهْمُهُ الْخَاصُّ وَالْعَامُّ»



- انجام اولویت بندی	
- تقسیم و تعیین وظایف و اولویت های دستگاهها - جلسات مشترک با دستگاهها (توجیهی - توافقی) - تهیه و تحویل مستندات مربوطه	۲- تقسیم وظایف و اولویت های محوله به هر دستگاه
- تدوین و ارائه الگو و استاندارد تهیه طرح و برنامهها - راهنمایی و هدایت دستگاهها - دریافت و بررسی برنامهها - تکمیل و انجام اصلاحات لازم و نهائی سازی	۳- تایید برنامه های کلان هر دستگاه
- تهیه ابزارها و الگوهای نظارت و ارزیابی - تشکیل و تجهیز تیم ها - اعمال نظارت - هدایت و راهبری دستگاهها	۴- نظارت بر اجرایی شدن برنامه های تأیید و تعهد شده هر دستگاه

#### ۲/۳/۲/۱. اصول مهم در مرحله اجرا:

\* هماهنگی برنامه با سایر آرمان های اسلامی: لازم است برنامه اجرایی مشخص و زمان مند، پیشرفت را تضمین کند و پرورش و تبیین فضایل اخلاقی را مورد توجه قرار دهد. به آرمان های اسلامی مثل: انضباط اجتماعی، وجدان کاری، برنامه ریزی و نظم، ادب اجتماعی، توجه به خانواده، رعایت حق دیگران، کرامت انسان، احساس مسئولیت، اعتماد به نفس ملی، شجاعت شخصی و ملی، قناعت (که از مهم ترین فضایل اخلاقی و اجتماعی است)، امانت، درستکاری، حق طلبی، زیبایی طلبی (به دنبال زیبایی بودن، ظاهر و باطن زندگی را زیبا کردن، و نیز محیط خانواده، محیط اجتماعی، محیط پارک و محیط شهر)، نفی مصرف زدگی، عفت، احترام و ادب به والدین، تعظیم و تجلیل از جایگاه تعلیم و تربیت و معلم و... هماهنگی داشته باشد.<sup>۱</sup>

\* باید بتواند تبیین نیازهای واقعی جامعه را به شکل گفتمان عمومی درآورد.

\* هرگونه برنامه ریزی فرهنگی باید با نظر کارشناسان دقیق، روشن فکر و روشن بین مذهبی تدوین گردد.<sup>۲</sup> تهیه و اجرای برنامه های فرهنگ سازی باید با همکاری و هم فکری کارشناسان مربوط، به خصوص علما، روحانیون و جامعه شناسان صورت گیرد.<sup>۳</sup> کارگزاران و مدیران فرهنگی امین و مورد اعتماد مردم به طوری که کیفیت را فدای کمیت نکنند.

۱ - سایت Khamenei.ir بیانات مقام معظم رهبری در تاریخ ۱۳۸۳/۹/۱۱ با مسئولین صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

۲ - همان

۳ - اثباتی، بهروز، «آشنایی با روش های تبلیغی»، ج ۲، ص ۲۴

\* در یک فرصت کاملاً مطلوب، بدون عجله، با آرامش و تأمل از سوی مدیران فرهنگی تنظیم شود.  
\* برنامه باید با توجه به تفکیک مسئولیت اعضا و عناصر کارگزار و نقش‌آفرین تدوین و تنظیم گردد.  
\* هدف و مأموریت اصلی آن هدایت فکر، مدیریت و جهت دهی به فرهنگ عمومی جامعه در راستای اهداف اصلی باشد.

\* توجه به آرمان‌ها و شرایط انقلاب اسلامی ایران: یکی از اصول برنامه این است که با هدف آسیب زدایی از فکر، فرهنگ و اخلاق جامعه، روحیه دادن و تشویق به پیشرفت برای جبران عقب ماندگی‌ها باشد. توجه به این مساله مهم ایجاد نماید که اشغال جدید دشمن همان سیطره فرهنگی، اقتصادی و سیاسی کامل بر منافع حیاتی و مالی جهان است و در صورت لزوم اشغال نظامی دشمن توسط آن‌ها پیگیری می‌شود. این بصیرت را ایجاد کند که جنگ امروز دنیا جنگ تبلیغات و رسانه‌ها در قالب تبلیغ، خبرسازی، مفهوم سازی، تبیین‌های درست و نادرست، تهاجم خبری، تبلیغی، فرهنگی، اخلاقی و... است و جمهوری اسلامی ایران تنها مقاومت‌کننده اصلی با اشغال و تهاجم فرهنگی دشمنان اسلام است. این نکات به عنوان اصول موضوعی مرحله اجرا توجه شود، به طوری که موجب شناخت جایگاه اصلی کشور و نظام اسلامی در جغرافیای پیچیده کنونی جهان گردد.<sup>۱</sup>

\* با توجه به راهبردهای کلان فرهنگی نظام تنظیم شود و در مقابله با تهاجم فرهنگی برای اذهان عمومی جامعه مصونیت سازی کند.

\* توجه بیشتری به نقاط مثبت و رویش‌ها در جبهه خود داشته باشد.

\* آینده نگر و هدفمند باشد. دارای پیام صحیح، جریانی و مستمر باشد نه مقطعی و موردی بشود.

\* گامی در جهت الگوسازی و الگوپذیری صحیح و اسلامی به حساب آید<sup>۲</sup>

\* نیروی انسانی و فکری را به عنوان سرمایه‌های غنی برای اتکاء مدیریت کلان و باتجربه ترویج کند.

\* برنامه‌ها به گونه‌ای تهیه و عملی گردد که یکی از اهداف مهم آن تربیت نیروی انسانی کارآمد باشد.

\* هسته‌ها و تشکیلات غیر رسمی اجتماعی کارآمدترین عوامل برای تنفیذ محورهای فرهنگ‌سازی هستند. در برنامه‌ریزی راهکارهای فرهنگی باید سعی بر این باشد که در رشد کیفی این تشکیلات غیر رسمی اقدام شود.

\* موجب اعتماد به نفس و روحیه بالا در مردم شود. امکان حل مشکلات اقتصادی را تبلیغ نماید. مبدا موجب یاس مردم و تضعیف مدیریت‌های کشور شود. (به ویژه در فرهنگ سازی پیشگیری از انحرافات اموال حرام این

مسایل مهم است.)

\* به هم‌گرایی عمومی و ایجاد فضای همکاری و محبت و وحدت در کشور کمک نماید<sup>۳</sup>

۱ - بیانات مقام معظم رهبری در تاریخ ۱۳۸۳/۹/۱۱ با مسؤولین صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

۲ - همان

۳ - همان

\* باید دغدغه‌های رسیدن به عدالت اجتماعی را در اذهان عمومی جامعه زنده کند و زندگی اشرافی و تجملاتی را تخریب نماید.

\* باید تلاشی جدی و برنامه‌ریزی شده برای تولید علم، فکر و نظریه محسوب شود. از راه ایجاد کرسی‌های نوآوری، بحث‌های منطقی و طرح چهره‌های خلاق علمی و نوآور خوب پیش برود.

\* با محتوا و پیام‌دار باشد نه اینکه صرفاً پیام منفی و یا بدون پیام و خشتی باشد.

\* تناسب موقعیت و امکانات با توصیه‌ها و اقدامات: روش‌ها و برنامه‌های تبلیغی باید با توجه به امکانات طراحی شوند. به عبارت دیگر، روش‌ها و توصیه‌های تبلیغی باید از لحاظ روانی قابل پذیرش، از لحاظ اجتماعی قابل انعطاف، از لحاظ اقتصادی امکان‌پذیر، از نظر سیاسی مطلوب و از نظر دینی مشروع باشد.<sup>۱</sup> گاهی لازم است اصلاح یک باور یا یک ایراد در سبک زندگی به تدریج انجام شود. چنانچه خداوند درباره حکم مشروبات الکلی این چنین اقدام نمود<sup>۲</sup> و گاهی لازم است طیف‌های مخاطبان به تدریج آگاه و اصلاح شوند. چنانچه اقدامات رسول خدا(ص) از خود ایشان شروع شد،<sup>۳</sup> بعد خانواده<sup>۴</sup> و بستگان<sup>۵</sup> و اهل منطقه<sup>۶</sup> و در نهایت تمام مردم دنیا را در بر گرفت.<sup>۷</sup>

۱ - کرمی، رضا علی، «روش تبلیغ»، صص ۵۵ الی ۵۹

۲ - آیه اول، سوره بقره: ۲، آیه ۲۱۹: «يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِنَّهُمَا أُكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ» «در باره شراب و قمار از تو سؤال می‌کنند، بگو: در آنها گناه و زیان بزرگی است؛ و منافعی (از نظر مادی) برای مردم در بردارد؛ (ولی) گناه آنها از نفعشان بیشتر است. و از تو می‌پرسند چه چیز انفاق کنند؟ بگو: از ما زاد نیازمندی خود. اینچنین خداوند آیات را برای شما روشن می‌سازد، شاید اندیشه کنید!»

و بعد سوره نسا: ۴، آیه ۴۳: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَقْرَبُوا الصَّلَاةَ وَأَنْتُمْ سُكَارَى حَتَّى تَعْلَمُوا مَا تَقُولُونَ» «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! در حال مستی به نماز نزدیک نشوید، تا بدانید چه می‌گویید!»

و سپس سوره مائده: ۵، آیه ۹۰ و ۹۱: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ \* إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ» «و اطیعوا الله و اطیعوا الرسول و احرزوا فان تولیتکم فاعلموا انما علی رسولنا الابلغ المبین» «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! شراب و قمار و بتها و ازلام [نوعی بخت‌آزمایی]، پلید و از عمل شیطان است، از آنها دوری کنید تا رستگار شوید! x شیطان می‌خواهد به وسیله شراب و قمار، در میان شما عداوت و کینه ایجاد کند، و شما را از یاد خدا و از نماز بازدارد. آیا (با این همه زیان و فساد، و با این نهی اکید)، خودداری خواهید کرد؟! x اطاعت خدا و اطاعت پیامبر کنید! و (از مخالفت فرمان او) بترسید! و اگر روی برگردانید، (مستحق مجازات خواهید بود؛ و) بدانید بر پیامبر ما، جز ابلاغ آشکار، چیز دیگری نیست (و این وظیفه را در برابر شما، انجام داده است).»

۳ - سوره مدثر: ۷۴، آیات ۱ الی ۵: «يَا أَيُّهَا الْمُدَّثِّرُ (۱) قُمْ فَأَنْذِرْ (۲) وَرَبِّكَ فَكَبِّرْ (۳) وَثِيَابَكَ فَطَهِّرْ (۴) وَالرُّجْزَ فَاهْجُرْ»

۴ - سوره الأحزاب: ۳۳، آیه ۲۸: «يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ إِن كُنْتُنَّ تُرِدْنَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا وَزِينَتَهَا فَتَعَالَيْنَ أُمَتِّعْكُنَّ وَأَسْرَحَنَّ سَرَاحاً جَمِيلاً» / سوره احزاب: ۳۳، آیه ۵۹: «يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُوراً رَّحِيماً»

۵ - سوره شعرا: ۲۶، آیات ۲۱۴ و ۲۱۵: «وَأَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ \* وَاخْفِضْ جَنَاحَكَ لِمَنِ اتَّبَعَكَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ»

۶ - سوره انعام: ۶، آیه ۹۲: «وَ هَذَا كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ مُبَارَكٌ مُّصَدِّقٌ لِّلَّذِي بَيْنَ يَدَيْهِ وَ لِنُنذِرَ أُمَّ الْقُرَىٰ وَمَنْ حَوْلَهَا وَ الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ يُؤْمِنُونَ بِهِ وَ هُمْ عَلَىٰ صَلَاتِهِمْ يُحَافِظُونَ»

۷ - سوره فرقان: ۲۵، آیه ۱: «تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَىٰ عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا» / سوره سبأ: ۳۴، آیه ۲۸: «وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَ نَذِيرًا وَ لَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ» / سوره مدثر: ۷۴، آیه ۳۶: «نَذِيرًا لِلْبَشَرِ»

\* ترویج درک هویت: مبلغ و متولی نظام فرهنگی باید تلاش کنند تا مخاطب، هویت خویش را در جنبه‌های مختلف درک و حفظ کند. اگر مخاطب؛ هویت مذهبی، جنسی، شغلی، اجتماعی و ... خود را درک کند، کمتر به اموال حرام، آلودگی‌های اخلاقی و فرهنگ استعماری آلوده می‌شود. بسیاری از تبلیغات دشمنان بی‌هویت کردن انسان‌ها را نشانه گرفته است... مبلغ باید در همه مراحل تبلیغ در ترویج درک هویت برای مخاطبان خود کوشش کند. چه بسا انسانی که امیدوار است کمتر به گناه کشیده می‌شود و کمتر احتیاج است مسایل روبنایی را با او یکی یکی گفتگو کنیم.

\* شبهه زدا باشد نه شبهه زا و نیز قوی، محکم و معقول باشد.

\* به هر قیمتی سعی در جذب و جلب مخاطبان نکند بلکه صحیح، عقلانی و مشروع باشد.

\* عواطف را استخدام کند. تاثیر بر جنبه‌ی عاطفی مخاطب به تبلیغات تحرک می‌بخشد. واقعیت این است که مردم ابتدا موج تبلیغات را می‌پذیرند، سپس به تفکر در آن می‌پردازند.

\* باید بتواند پیام‌ها و مفاهیم عالی دینی و انسانی را با شیوه‌های هنری، زیبا و موثر و غیر مستقیم القا نماید.

\* از عواطف مخاطب یاری بگیرد ولی از ترویج ایمان سست، سطحی، احساساتی و تشریفاتی تا حد امکان پرهیز کند.

\* سطح معرفت دینی و روشن‌بینانه را ارتقا دهد، عمل صالح و مخلصانه را ترویج کند، ریشه و اساس باورهای دینی و اعتقادی را تقویت نماید.

\* به منابع موثق تکیه کند. تکیه بر منابع قابل اعتماد مردم، بر تاثیر تبلیغات می‌افزاید.

\* برنامه باید فراگیر باشد، تبلیغات نباید مخصوص گروه و طبقه خاصی باشد و برای دیگران قابل استفاده نباشد. البته تنظیم برنامه برای گروه‌های مختلف دانش‌آموزان، کسبه، کارمندان و ... خوب است ولی باید توده‌های مردم را در آن طبقه در نظر گرفت. این برنامه باید بر اساس رعایت میانگین قدرت جذب افراد جامعه پی‌ریزی شود، به نحوی که استفاده‌ی اکثریت قاطع مردم امکان‌پذیر باشد.<sup>۱</sup>

\* عوام فهم، خواص پسند باشد: اقدامات فرهنگی علاوه بر تنوع و متغیر بودن، باید طوری تنظیم شود که عموم مردم توانایی فهم آن را داشته باشند و هم طبقه خواص از نظر علمی و تخصصی آن را تایید کنند. در همه سطوح (نخبگان، اقشار متوسط، سطح پایین جامعه و توده‌های مردم و حتی کودکان) صحیح باشد.

\* سرگرم کننده و مفرح باشد، به طوری که با ایجاد شادی، نه لودگی و ابتذال، طنز فاخر و برجسته، طرح مسابقات و سرگرمی‌های خوب و به دور از بدآموزی‌های قولی و عملی و با اهدای جوایز به طور منطقی و برنامه‌ریزی شده جلو برود.

\* دقت در مغایرت‌ها: چه بسا برخی از آداب، رسوم و سنت‌های اجتماعی با آرمان‌های اسلامی مغایرت دارند. این هنر تبلیغ است که در راستای آرمان‌های اسلام حرکت کنیم و با کمترین تضاد و تقابل به هدف برسیم.

۱ - اثباتی، بهروز، «آشنایی با روش‌های تبلیغی»، ج ۲، ص ۲۴

\* صداقت و راست‌گویی: مهم‌ترین سرمایه اقدامات فرهنگی، پول نیست. مهم‌ترین سرمایه، اعتماد مخاطبان به متولیان و مبلغان با اتکال به خداست. پس صداقت و راست‌گویی خیلی مهم است. ما معتقدیم خداوند راه نجات و تحقق اهداف انسانی را در دروغ و معصیت قرار نمی‌دهد. بنابراین اهداف خوب نیز وسیله نادرست را توجیه نمی‌کنند. در همه برنامه‌ها راست‌گو باشیم.

\* این برنامه باید محورهای برگزیده را در قالب‌های متنوع و مخصوصاً غیر مستقیم مطرح کند.

\* اصل «بیان تبشیری»: رسول خدا(ص) به مبلغ تبلیغی خود می‌فرماید: «ای معاذ! بشارت بده و تنفر ایجاد نکن»<sup>۱</sup> و امام سجاده(ع) می‌فرماید: «از سخنی که دل‌ها را به انکار وادارد پرهیز»<sup>۲</sup>

اجرای اصل بیان تبشیری از طریق «ایجاد شوق و رغبت»<sup>۳</sup> «راه‌گشایی و حل مسایل مردم» و «بیان احکام کلی و کلیدی» تحقق پیدا می‌کند.

\* اصل «سادگی برنامه فرهنگی»: خداوند متعال در نزول مهم‌ترین برنامه بشری به این اصل توجه دارد و این نکته را چند بار تکرار می‌فرماید.<sup>۴</sup> اجرای این اصل با «پرهیز از اصطلاحات و کلمات نامانوس و غیرضروری»، «پرهیز از لغات دو پهلو» و «تاکید بر جملات کوتاه و روان» به دست می‌آید.

\* در برنامه فرهنگی تا حد امکان از بیان تفاوت فتاوا پرهیز شود. بهتر است فتاوی مرجعی که بیشترین مقلد را دارد یا مرجعی که بیشتر جامع شرایط می‌دانیم، بیان کنیم. تفاوت فتوا گاهی در عبارت و تعبیر است. (بنابر اشهر، مشهور، احوط، قطعا، خالی از قوت نیست، جایز است.) و گاهی تفاوت در فتواست. تفاوت عبارات و تعابیر را برای مخاطب عمومی پر رنگ نکنیم. در تفاوت فتاوا نیز در مواردی که قابل جمع است، جمع انجام دهیم به طوری که مقلدین سایر مراجع با عمل به فتوای بیان شده، ترک واجب نکرده باشند. اگر لازم بود تفاوت فتوا بیان شود (قابل جمع نبود و بیان تفاوت لازم بود) از کلمه «اختلاف فتوا» استفاده نکنیم. به طور کلی باید یک راه برون رفتی پیدا کنیم که با احکام آشنا شوند و از تشویش خودداری کنیم. تشویش و اضطراب مخاطب ضرر دارد و تاثیر فتوا نیز از بین می‌رود و در نهایت تفاوت فتوا در صورت لزوم ترجیحا در قالب جدول ساده با کلمات ساده توضیح داده شود.

\* پرهیز از بیان مسایل شک برانگیز: رعایت احتیاط در برخی از مسایل زندگی مطلوب است ولی بیان مسایل شرعی باید به گونه‌ای باشد که شنونده را دچار وسواس و شک در اعمال خود نکند. طرح برخی از مسایل اگرچه صحیح است ولی طرح آن در برنامه‌های فرهنگی لازم نیست.

\* پرهیز از استدلال فقهی در برنامه فرهنگ‌سازی: توضیح استدلال و بیان اصولی مثل برائت و استصحاب و ... به هیچ وجه برای عموم لازم نیست. گاهی مشاهده می‌شود که مخاطب با آموزش ناقص در جای نامناسب این اصول

۱- فلاح زاده، محمدحسن، «درس نامه روش بیان احکام» به نقل از: سیره ابن هشام، ج ۲، ص ۵۹۰ «یا معاذ بَشِّرْ و لا تَنْفِرْ»

۲- طبرسی، احمد بن علی، «الإحتجاج علی أهل اللجاج»، ج ۲، ص ۳۲۰، «إِيَّاكَ أَنْ تَتَكَلَّمَ بِمَا يَسْبِقُ إِلَى الْقُلُوبِ إِنْكَارُهُ»

۳- ایجاد شوق و رغبت با تاکید بر اصل طهارت، اصل اباحه، اصل حلیت و اصل صحت؛ گسترش می یابد. (درسنامه روش بیان احکام، ص ۶۷)

۴- «وَلَقَدْ يَسَّرْنَا الْقُرْآنَ لِلذِّكْرِ فَهَلْ مِنْ مُدَكِّرٍ» تکرار در سوره قمر: ۵۴، آیات ۱۷-۲۲-۳۲ و ۴۰

را تعمیم می دهد. افرادی که به حوزه علمیه می آیند، ابتدا با فقه غیر استدلالی آشنا می شوند و پزشکان نیز برای نسخه نویسی بیمار کمتر به استدلال روی می آورند. استدلال به آیات و روایات برای کسانی که در سطح علمی لازم برای فهم استدلال نیستند، گاهی ضررهایی داشته است. متأسفانه استفاده ی نابه جا و بی مورد از روایات، شایع شده است. کسانی که اهل فن نبوده و با خواندن کتاب های فارسی و ترجمه متن های اصلی، خود را مجتهد و متخصص می دانند. هدف برنامه فرهنگی یاری رسانی به مردم برای ارتقای سطح فکر و فرهنگ دین است. کسانی که مشتاق فهم استدلالی و عمیق این مباحث هستند باید مثل سایر رشته ها دانش آن را بیاموزند.

\* پرهیز از بیان فلسفه احکام: برخی از احکام دینی عقلانی است، یعنی مصالح آن با توان فکری انسان ها درک می شود و برخی فوق عقلانی است. پیشنهاد می گردد در برنامه سراغ فلسفه احکام نرویم مگر این که: حکمت قطعی را در دست داشته باشیم و بیان فلسفه حکم سبب تقویت اعتقاد شنوندگان شود. توضیحات بیشتر را در مقاله مبنای مسلمانی ببینید.<sup>۱</sup>

### ۲/۳/۳. مرحله بازخورد و ارزیابی ثمربخشی برنامه

۱- تعیین شاخص های عملکرد (تعیین وضعیت مطلوب نیز در این مرحله رخ می دهد.)	- تدوین شاخص های استراتژیک - تدوین شاخص های هدف - تدوین شاخص های عملیاتی - تهیه پرسش نامه های مربوطه
۲- اندازه گیری عملکرد بر مبنای شاخص (منظور تعیین وضعیت موجود می باشد.)	- تعریف پروژه - انتخاب مجری و ناظر - اجراء - ارائه گزارش
۳- مقایسه عملکرد واقعی با معیارهای عملکرد برنامه ریزی شده (مقایسه و تحلیل شکاف)	- مقایسه وضع موجود و مطلوب - تعیین و تحلیل شکاف ها - ارائه راهکارها
۴- انجام اقدامات اصلاحی	- تدوین برنامه های اصلاحی - انجام اقدامات اصلاحی - نظارت و ارزیابی اقدامات اصلاحی

۲/۳/۳/۱. اصول مهم در مرحله ارزیابی

<sup>۱</sup> -www.yar۱.persianblog.ir

\* طراحان و برنامه‌سازان یک برنامه فرهنگی خوب باید علاوه بر شکل و اجرای آن بر محتوای آن نیز نظارت کیفی داشته باشند.<sup>۱</sup>

\* برنامه باید نقش آگاه‌سازی اجتماعی را به خوبی ایفا کند. آیا به موضوعات مرتبط جامعه توجه داشته است؟

\* برنامه فرهنگی باید ضمن بیان ضعف‌ها و نقص‌ها، نارسایی‌ها، کمبودها و احیاناً افشای خیانت‌ها باید علاج جویانه، دلسوزانه، بی‌طرفانه و منصفانه باشد. چقدر توفیق داشتیم؟

\* برنامه فرهنگی باید در صورت نیاز باید افکار عمومی را به شکل صحیح و منطقی توجیه کند.

\* برنامه فرهنگی باید تأثیر مطلوب و مفید بر مخاطبان داشته باشد نه فقط موجب افزایش مخاطبان گردد.

\* این برنامه لازم است دشمنان را مایوس کند و حاکی از نمایش نقش کارآمد نیروهای خود قلمداد شود.

## ۲/۴. جایگاه مبلغ و فراگرد تبلیغی

خدمات تبلیغی یک نوع سیستم و فراگرد دارد. فراگرد تبلیغی به عنوان چرخه عملیاتی و فرایندی است که از مبلغ آغاز و به مخاطب ختم می‌گردد و یا پس از ارتباط با مخاطب، از طریق یک بازخورد مجدداً به مبلغ باز می‌گردد، بر حسب آن که از ماهیت تجاری، سیاسی یا عقیدتی برخوردار باشد و این که در چه سطحی از پیچیدگی قرار دارد، از انواع و اشکال متفاوتی برخوردار است؛ برای نمونه، یک فراگرد تبلیغی در تبلیغات تجاری می‌تواند به یکی از صورت‌های زیر ظاهر گردد:

الف. فراگرد تبلیغی تنها برای فروش یک یا چند قلم کالا، آن هم صرفاً در یک نوبت؛

ب. فراگرد تبلیغی تنها برای فروش یک یا چند قلم کالا در چند نوبت یا احتمالاً در درازمدت؛

پ. فراگرد تبلیغی برای فروش یک یا چند قلم کالا در جهت زمینه‌سازی برای فروش کالا یا کالاهای دیگر؛

ت. فراگرد تبلیغی برای فروش یک یا چند قلم کالا تا زمانی که فرهنگ خاصی در ذهن فرد یا جامعه مخاطب تثبیت گردد.

به عنوان مثال، برای هر یک از چهار فراگرد تبلیغی ذکر شده، می‌توان موارد زیر را ذکر نمود:

الف. یک فروشنده دوره‌گرد؛

ب. عملیات کسب انحصار تجاری و در اختیار گرفتن بازار فروش یک یا چند محصول که از طریق فروش ارزان در مراحل اولیه و سنجش نظرات مشتریان انجام می‌گیرد. کارتل‌ها و تراست‌های تجاری معمولاً از این شیوه در ممالک خود بهره می‌برند.

پ. فروش کالاهایی که خود زمینه فروش کالاهای دیگر را ایجاد می‌نمایند؛ همانند فروش نیروی برق و ابزار روشنایی به روستا که زمینه فروش سایر محصولات برقی از قبیل: یخچال، سماور برقی، کولر، تلویزیون و مانند آن را فراهم می‌آورد.

۱ - سایت Khamenei.ir بیانات مقام معظم رهبری در تاریخ ۱۳۸۳/۹/۱۱ با مسئولین صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

کارتل‌ها و تراست‌های تجاری از این شیوه در کشورهای در حال توسعه استفاده می‌نمایند.

ت. محصولاتی که دارای برچسب‌هایی با تصاویر زننده هستند و به منظور القای فرهنگ غرب به کار می‌روند.

مشابه موارد مزبور با برخی تغییرات، در زمینه‌های فرهنگی، سیاسی و عقیدتی نیز وجود دارد. اکنون این پرسش مطرح می‌گردد که با این توصیف اولاً، فراگرد تبلیغی چگونه تعریف می‌شود؟ ثانیاً، انواع فراگردهای تبلیغی یا تقسیم‌بندی‌های آن کدام است؟

### ۲/۴/۱. دو دیدگاه درباره تبلیغ

#### ۲/۴/۱/۱. دیدگاه اول درباره تبلیغ

کلمه «تبلیغ» با نظر به معادل لاتینی آن، پروپاگاندا،<sup>۱</sup> به معنای اشاعه اعتقاد (از زبان فرانسوی)، ایجاد نظر موافق یا مخالف نسبت به موضوع، موجودیت فرد یا عقیده خاصی به کمک تسلط بر افکار عمومی است. به عبارت دیگر، در این دیدگاه، تبلیغ به معنای هدایت افکار به سمتی خاص است تا نسبت به پدیده خاصی دارای نظر مساعد، نامساعد و یا حتی بی‌تفاوت شوند. چنین تبلیغی می‌تواند با گرایش مذهبی، هنری، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و مانند آن صورت گیرد. ابزار این گونه تبلیغ گفتاری، دیداری، شنیداری و نوشتاری است. به عنوان مثال، می‌توان موارد زیر را برای هر یک از ابزار تبلیغی مذکور ذکر کرد:

\* ابزار گفتاری؛ که همان تبلیغ رو در رو و مستقیم است؛ مانند مصاحبه، مناظره و مباحثه؛

\* ابزار دیداری؛ مانند پوستر، فیلم‌های ویدیویی، سینمایی و تلویزیون.

\* ابزار نوشتاری؛ مانند کتاب، مجله، روزنامه و آگهی‌های تبلیغاتی مبتنی بر متن؛

\* ابزار شنیداری؛ مانند نوار یا برنامه‌های رادیویی.

در این دیدگاه، برای تبلیغ یک عقیده یا پدیده از هر ترفندی و به هر شکلی استفاده می‌شود. ضمن آن که تنها مطامع مادی ناشی از انجام تبلیغ مد نظر است، نه ماهیت صحیح یا غلط موضوع مورد تبلیغ.

#### ۲/۴/۱/۲. دیدگاه دوم درباره تبلیغ

در دیدگاه دیگر که از عقاید اسلامی ناشی می‌شود، در تعریف «تبلیغ»، به دو نکته اشاره شده است:

نکته اول این که «ماده بلغ» به معنای رسیدن به آخرین حد و بالاترین مرحله است و در همین نقطه، با ماده «وصل» (صرف رسیدن) تفاوت دارد. کلمه «تبلیغ» که از این ریشه است؛ مترادف با «ابلاغ» است و در موارد متعددی، در قرآن استعمال شده است. «بلاغ» (اسم از این مصدر) به معنای رسیدن به پایان مقصد، خواه از لحاظ مکانی، زمانی و یا یک ملاک دیگر است.<sup>۲</sup> بنابراین، «تبلیغ» و «ابلاغ» به مفهوم رساندن یک شیء به پایان مقصد مورد نظر است.

نکته دیگر آن که «تبلیغ» مرحله شناساندن و خوب رساندن است؛ پس مرحله شناخت است.<sup>۳</sup>

۱- Propaganda.

۱\_ ناجی، محمدرضا، «شرایط موفقیت تبلیغ»، ص ۱۷.

۱\_ همان، ص ۱۷.



در این دیدگاه، «تبلیغ» تنها در بعد انسانی و ابلاغ پیام الهی و درست خلاصه می‌گردد و به ناچار، در این گونه تبلیغ، ما مجاز به بهره‌گیری از هر گونه ابزاری و به هر منظوری نیستیم و مقید به شرایط خاصی خواهیم بود.

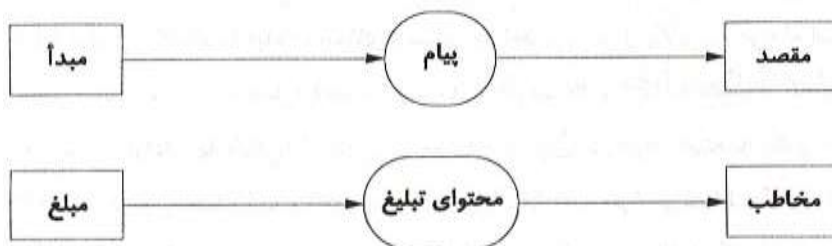
در این جا، نیازمند تعریفی از «تبلیغ» و فراگرد تبلیغی هستیم که در بردارنده دو شرط زیر باشد:

شرط اول؛ قابل انطباق با دو دیدگاه مزبور باشد؛

شرط دوم؛ با توجه به شرایط هر یک از دو دیدگاه مذکور، تبیین کننده همان دیدگاه باشد.

### ۲/۴/۲. تعریف تبلیغ

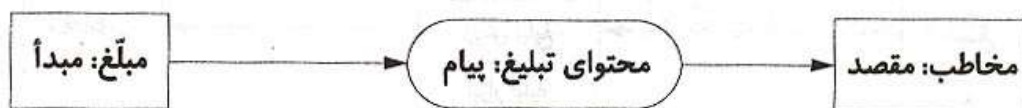
«تبلیغ فرایندی ارتباطی است که مبدأ آن مبلغ، پیام آن محتوای تبلیغ و مقصدش مخاطب می‌باشد».



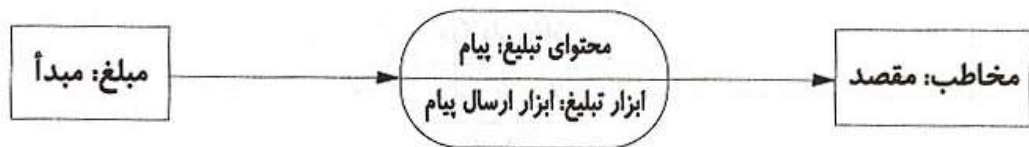
این تعریف مشتمل بر انواعی از تبلیغات می‌گردد که از ماهیتی یک طرفه برخوردار است. به عبارت دیگر، در این گونه نظام‌های تبلیغی، باز خوردی از مخاطب مد نظر نیست یا چنین باز خوردی وجود ندارد.

ذکر این نکته ضروری است که چنین نظامی اکنون در عالم خارج وجود ندارد و فرضی مبتنی بر بی توجهی مبلغ به باز خورد مخاطب است. سرنوشت چنین تبلیغاتی، تأثیر نگذاشتن پیام تبلیغی مبلغ در ذهن و روح مخاطب است. حال اگر بخواهیم نظام ارتباطی تبلیغ را پیچیده‌تر کنیم، در اولین مرحله، به این نظام، عنصر چهارمی اضافه می‌کنیم و از نظام تبلیغی سه عنصر: مبلغ (مبدأ)، محتوای تبلیغ (پیام) و مخاطب (مقصد) به عنصر چهارم: نظامی تبلیغی (ابزار ارسال) می‌رسیم.

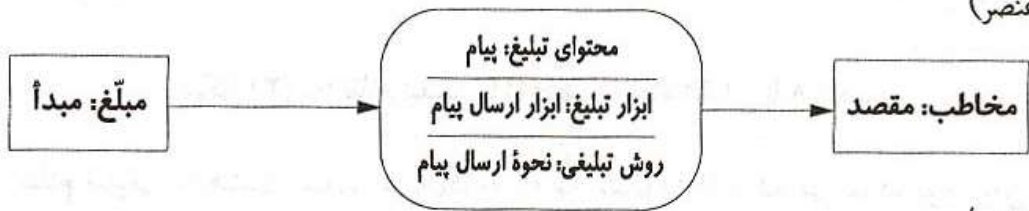
در مرحله بعدی، عنصر روش تبلیغ (نحوه ارسال پیام) نیز افزوده می‌گردد، اما هنوز نظام تبلیغی مورد نظر ما دچار تغییر اساسی نگردیده است. این تغییر اساسی با افزودن عنصر باز خورد مخاطب (بازگرداندن مقصد ارتباط) صورت می‌پذیرد. در شکل‌های بعدی این تغییرات را از یک نظام تبلیغی با سه عنصر تا هشت عنصر نشان می‌دهد:



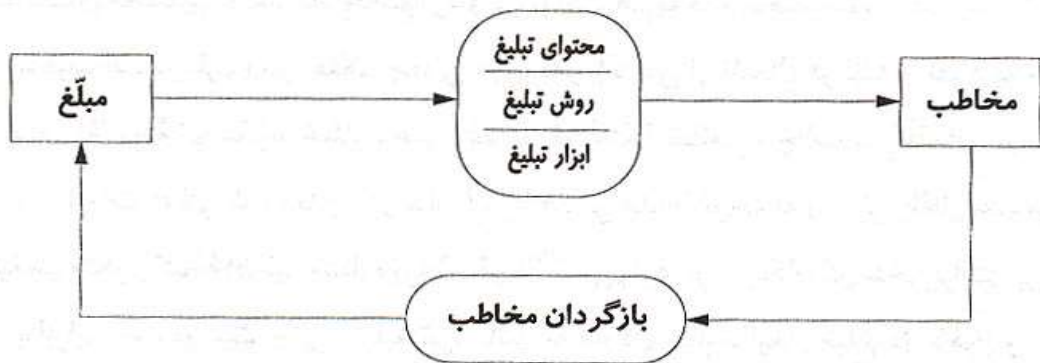
(۳ عنصر)



(عنصر ۴)



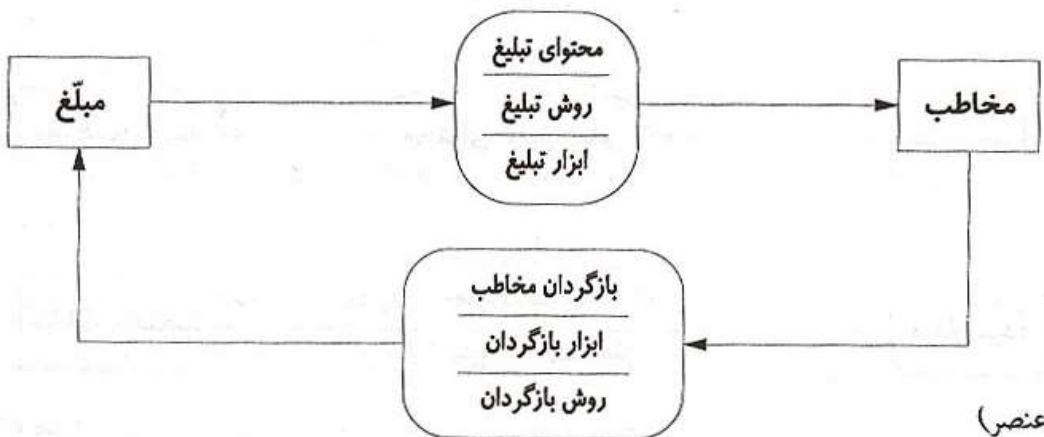
(عنصر ۵)



(عنصر ۶)



(عنصر ۷)



(عنصر ۸)

نظام تبلیغی با هشت عنصر همان گونه که در شکل دیده می‌شود،<sup>۱</sup> پویاترین نوع نظام ارتباطی محسوب می‌گردد، صرف نظر از آن که روش، ابزار، پیام تبلیغ و نتیجه آن مشروع یا غیر مشروع باشد. پویا بودن نظام تبلیغی منوط به مسیر بازگشت اثر تبلیغ از مخاطب به مبلغ است.

در توضیح تبلیغ؛ متفکران مسلمان تعاریف زیادی مطرح کردند، به گونه‌ای که می‌توان فهرست بلندی از تعاریف آنان را جمع‌آوری کنیم. آقای محسن خندان با مقایسه ۲۳ تعریف از تبلیغات در جمع‌بندی، این تعریف مطرح می‌کنند: «تبلیغ شاخه‌ای از ارتباطات است که از طریق ابلاغ و رساندن دین اسلام به کمک هر وسیله‌ی ممکن و مشروع می‌خواهد مردم را به سوی اسلام متمایل سازد.»<sup>۲</sup>

### ۲/۴/۳. تعریف فراگرد تبلیغی

اینک می‌توان به تعریف فراگرد تبلیغی پرداخت. فراگرد تبلیغی، نظام ارتباطی بین مبلغ و مخاطب است که در جهت معرفی و شناساندن یک کالا، محصول، نظر، فکر یا موضوع شکل می‌گیرد و با صرف نظر از مشروع یا نامشروع بودن آن، ایستا یا پویا بودن آن؛ نوعی معرفی و شناساندن یک موجودیت یا پدیده محسوب می‌گردد.

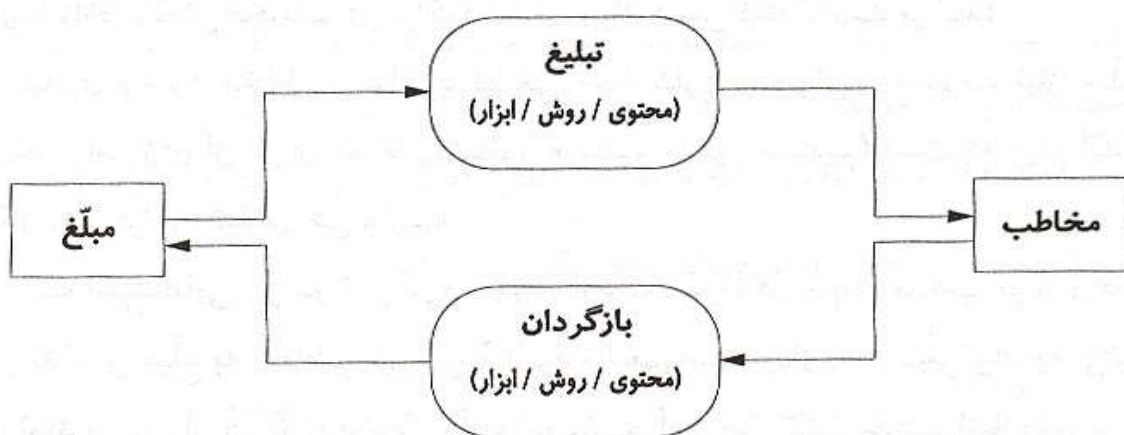
در واقع، پس از این مرحله از تعریف است که با توجه به روش تبلیغ و محتوای آن می‌توان تبلیغ را مشروع یا نامشروع دانست. در تعریفی دقیق‌تر، می‌توان تعریف تبلیغ را این گونه ارائه داد:

«تبلیغ شناساندن یک پدیده از سوی مبلغ به مخاطب است» .

معادل این تعریف از تبلیغ، فراگرد تبلیغی چنین تشریح می‌گردد:

«فراگرد تبلیغ ارتباطی بین مبلغ و مخاطب در جهت شناساندن یک پدیده است» .

نکته مهم و نهایی در این بخش آن است که با توجه به این که هیچ گونه نظام ارتباطی بدون بازگردان وجود ندارد و در واقع، منظور از نظام ارتباطی بدون بازگرداندن، نظامی ارتباطی با اثر بازگردانی ضعیف است، می‌توان طرح فراگرد تبلیغی را همراه با بازگرداندن به صورت شکل زیر در نظر گرفت.



<sup>۱</sup> - استخراج جداول از: شرفی، علیرضا و بهنیا، محمدکاظم، «اصول ارتباطات و مخاطب شناسی»، صص ۲۶-۲۸

<sup>۲</sup> - خندان، محسن، «تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات جمعی»، ص ۶۹

در چنین وضعیتی، تفاوت بین فراگرد تبلیغی دارای بازگردان با اثر قوی و فراگرد تبلیغی بدون بازگردان (یا دارای بازگردان با اثر ضعیف) تنها در میزان اثرگذاری بازگردان مخاطب بر روی مبلغ است. برای بیان واضح‌تر موضوع، به ذکر دو مثال می‌پردازیم:

**مثال ۱:** سیاستمداری را در نظر بگیرید که برای پذیرفته شدن در انتخابات عمومی، به سخنرانی به منظور تبلیغ مواضع خود می‌پردازد. اگر این سیاستمدار به پذیرش خود در انتخابات با اعمال نفوذ سیاسی مطمئن باشد، اثر بازگردان مخاطب را فاقد ارزش محسوب نموده و به همین دلیل، چندان تأکید و تلاشی برای ارائه نطق آتشین ندارد و به همین تناسب نیز از ترفندهای تبلیغاتی در حین سخنرانی استفاده نمی‌نماید. چنین فراگرد تبلیغی را به طور تلویحی، فراگرد تبلیغی بدون بازگردان می‌نامند.

**مثال ۲:** همان سیاستمدار را بدون نفوذ سیاسی در نظر بگیرید، در حالی که دارای رقیبی انتخاباتی با شرایط مثال ۱ باشد. چنین سیاستمداری در سخنرانی انتخاباتی خود، با توجه به خصوصیات و نقطه نظرات مخاطبان (رای دهندگان)، به سخنرانی می‌پردازد و تا حد امکان، از ترفندهای تبلیغاتی متناسب با مخاطبان استفاده می‌نماید. چنین فراگرد تبلیغی را به طور تلویحی، «فراگرد تبلیغی دارای بازگردان» می‌نامند.

## ۲/۵. جایگاه مخاطب در برنامه فرهنگی حذف ربا

### ۲/۵/۱. اهمیت مخاطب شناسی در تبلیغات

«مخاطب شناسی» به معنای «شناخت گیرنده پیام تبلیغی» و عنصری از فراگرد تبلیغی است و چنان اهمیتی دارد که فراگرد تبلیغی بدون این مبحث، نه تنها توجیه‌پذیر نبوده، بلکه سبب ناکامی از موفقیت قطعی فراگرد تبلیغی خواهد شد.

این اهمیت آن جا به اوج خود می‌رسد که بدانیم در فراگرد تبلیغی، تأیید و تصویب نهایی محتوای تبلیغ بر عهده مخاطب است و این تنها با شناخت مخاطب و یا مخاطبان فراگرد تبلیغی هموار می‌گردد.

امروزه روش‌های خاصی برای شناخت و تحلیل مخاطبان، خواست‌ها و فرهنگ آنها ابداع گردیده که بیشترشان منطبق بر اطلاعات مردم‌شناسی، الگوهای جامعه‌شناختی و روش‌های آماری است. نمونه زیر، اهمیت مخاطب شناسی و روش‌های آن را به عنوان یک سلاح کارساز و بخشی عمده و سرنوشت‌ساز در فراگرد تبلیغی نشان می‌دهد.

امروز در هر سازمانی که فعالیت فرهنگی دارد و یا به نوعی در رده ابزار وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرد، واحد به خصوصی به منظور مخاطب‌سنجی از طریق روش‌هایی همچون نظرسنجی و افکارسنجی، طراحی و به کار گرفته می‌شود. مراکز تحقیقات نظرسنجی مطبوعات در صدا و سیما و نظایر آنها فعالند و در مقطع آموزش عالی، واحد درسی دانشگاهی با عنوان «اصول مخاطب شناسی تبلیغی» مهم است.

پژوهشکده های رسانه‌ای، هدف نهایی خود را تأمین نیازهای مخاطب از طریق مخاطب‌سنجی می‌دانند و تنها نشریات و برنامه‌هایی از صدا و سیما، موفقیت خواهند داشت که قادر به شناخت دقیق مخاطبان خود باشند تا از این طریق بتوانند موضوعات مورد علاقه مخاطب را تهیه و منتشر کنند و ضمن جذب هر چه بیشتر مخاطبان، به فروش بیشتر و افزایش شمارگان دست یابند و نیز خطاهای فنی و نقاط ضعف کار خود را باز یابند.

روش‌های مخاطب‌سنجی به عنوان رابطی بین مخاطب و ارائه‌کننده خدمات قرار می‌گیرند؛ در یک سو، با ذهنیت طبیعی مخاطب رو به رو هستیم و در سوی دیگر، با ذهنیت مصنوعی ارائه‌کننده خدمات. از این رو، روش‌های مذکور پیچیدگی‌های خاصی دارند، تا آن‌جا که دانشمندان بسیاری در این خصوص به تحقیقات وسیع علمی مشغول شده‌اند. برای مثال، می‌توان به نتیجه تحقیقات لئو بوگارت اشاره نمود: وی در کتابش تحت عنوان «رأی‌گیری و آگاهی از افکار عمومی» چنین می‌نویسد:

«اظهار نظرهای پاسخ‌دهنده مبین شکلی از رفتار است. این اظهار نظرها چیزی جز تعهدات وی نیستند. پرسشی که مصاحبه‌گر مطرح کند، موضوعی شاید بی‌ربط را به صورت موضوعی واقعی و عملی در می‌آورد. در چنین وضعی، پاسخ‌دهنده ناگزیر است برای اظهار نظر تصمیم بگیرد؛ درست مانند زمانی که می‌خواهد با شرکت در همه‌پرسی، به نامزدهای انتخاباتی خود رأی بدهد یا درباره موضوعی مهم اظهار نظر کند. در نظر سنجی سنتی، به مصاحبه‌گر و پاسخ‌دهنده حق انتخاب محدود، مشخص و دوجانبه داده می‌شود و با این کار، عقاید افراد به مسیرهایی از پیش تعیین شده هدایت می‌شوند. هدایت افکار در مسیرهای خاص مبین این است که پاسخ‌دهنده این عمل را برانگیختن علاقه و کاری مثبت تلقی می‌کند.»<sup>۱</sup>

با توجه به این موارد؛ مخاطب‌شناسی در هنر تبلیغات تنها از جنبه فرهنگی محدود نبوده، بلکه از جنبه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی نیز قابل بحث است و موفقیت هر طرح تبلیغاتی در اجرا و نتیجه‌گیری، مستقیماً به شناخت دقیق و صحیح مخاطب وابسته است.

رهبر معظم انقلاب در این زمینه می‌فرماید: «شما بایستی به زبان و خط و هنر اهمیت دهید و مخاطبان خود را در این جامعه به درستی بشناسید. هر مقام معنوی و عرفانی اگر در خدمت اسلام و آرمان‌های عزیز و شریفی که مردم برای آن‌جا داده‌اند قرار نگیرد، ارزشی نخواهد داشت».<sup>۲</sup>

## ۲/۵/۲. مخاطب در نگاه اسلام و دیگر مکاتب

آنچه مسلم است این که تبلیغات سلاحی است دو سوویه؛ هم می‌تواند در خدمت دوست درآید و هم در خدمت دشمن و همزمان در دو جبهه به کار گرفته شود: در یک جبهه، تبلیغات مسموم با توسل به انواع حربه‌ها و دروغ‌پردازی‌ها و در جبهه دیگر، تبلیغات سالم با توسل به حقایق و هدایت‌ها و ارشادات. بنابراین، تبلیغات

۱\_ Leo Bogart, Pollsand the Awareness of Public Opinion, PP. ۱۷-۱۸.

۲- بیانات ۲۱ شهریور ۱۳۹۲

شاخصی بر سالم بودن یا ناسالم بودن مبلغ نیست، بلکه چهار عنصر در فراگرد تبلیغی وجود دارد که نمایانگر سالم یا غیر سالم بودن تبلیغات می‌باشد:

۲/۵/۲/۱. مبلغ

۲/۵/۲/۲. محتوا و موضوع تبلیغ

۲/۵/۲/۳. روش تبلیغ

۲/۵/۲/۴. مخاطب تبلیغ

بحث ما معطوف به عنصر چهارم «مخاطب» و نوع نگاه اسلام و سایر مکاتب به آن است و گاهی سه عنصر مبلغ، محتوای تبلیغ، و روش به کار رفته در تبلیغ تابعی از نوع مخاطب بوده و در تطابق با نوع مخاطب، شکل خود را باز می‌یابند و باید نحوه نگرش خود را به مخاطب معین نماییم. دو نوع دیدگاه نسبت به مخاطب وجود دارد.

- نگرش الهی (اسلام) به مخاطب؛

- نگرش غیر الهی (سایر مکاتب) به مخاطب.

در نگرش الهی و اسلامی به مخاطب، نگرشی که از سوی خدا به انسان است؛ ماهیتی هدایتی و ارشادی و بدون پی‌جویی منافع وجود دارد و منافع مخاطب مدّ نظر است. اسلام در نگرستن به مخاطب، معیارها و عواملی را بر می‌گزیند که مهم‌ترین آن معیارها عبارتند از:

نوع و میزان ایمان

درجه آگاهی

میزان پذیرش مخاطب

شرایط محیطی و اجتماعی

سه معیار اول که به عنوان معیارهای فردی تلقی می‌گردند، مهم‌تر از معیار چهارم هستند و نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. عامل اول یا نوع و میزان ایمان یعنی: آیا مخاطب دارای ایمان به خداوند است یا ایمان به کفر و در هر صورت، میزان این ایمان تا چه حدّی است؟ به عنوان مثال، ایمان قوی به کفر به معنای عناد دائمی با اسلام و هدایت‌ناپذیری است. حال اگر ایمان مخاطب به کفر در درجه پایینی باشد، اسلام با فرض هدایت‌پذیری با چنین مخاطبی رفتار می‌کند. او را مخاطبی می‌داند که هنوز راه بازگشت دارد و در رحمت الهی به سوی او باز است. در نقطه مقابل، مؤمنان و ایمان آوردگان به خدا قرار دارند که از دیدگاه کلی، به دو دسته (افراد قوی‌الایمان و افراد ضعیف‌الایمان) تقسیم می‌گردند. خداوند برای هر گروه، با هر درجه ایمان، روش خاصی قرار داده و هدایت می‌نماید.

عامل دوم، درجه آگاهی مخاطب است و در اسلام اهمیت دارد. امیرالمؤمنین، علی(ع) در این باره، به نقل از پیامبر اکرم(ص) می‌فرمایند: «انا امرنا معاشر الانبياء ان نكلم الناس بقدر عقولهم قال: فقال النبي(ص): امرني ربي بمداراه الناس كما امرنا باقامه الفرائض»<sup>۱</sup>.

«ما گروه پیامبران مأمور شده‌ایم تا با مردم به قدر فکر و عقل آنها سخن بگوییم. سپس فرمود: پیامبر(ص) فرمودند: پروردگارم مرا به مدارا با مردم امر کرد؛ چنان که به انجام واجبات فرمان داد».

عامل سوم، میزان پذیرش مخاطب است. این عامل سومین معیار در نحوه نگرستن به مخاطب از سوی اسلام است. عامل چهارم، شرایط محیطی و اجتماعی است که به گونه‌ای در نحوه نگرستن اسلام به مخاطب نقش دارد. در نگرش اسلام به مخاطب، هدایت پذیری یا معاند بودن او مهم است و تاکید می‌شود مخاطب، مشتری نبوده و انبیا و صلحا در هدایت بندگان در تلاش و تکاپو برای رسیدن به منافع شخصی خویش نیستند. بنابراین، اسلام مخاطب را عامل تأمین سرمایه نمی‌داند، بلکه او را مخلوقی نیازمند هدایت فرض می‌کند. اما در سایر مکاتب، به ویژه مکاتب مادی و نگرش‌های اقتصادی، مخاطب مشتری تلقی شده است، به گونه‌ای که یا مخاطب به عنوان محل تأمین سرمایه و عامل مصرف محصولات (اعم از محصول تجاری یا تبلیغی) فرض شده و یا مجرمی که علت مجرم بودنش جهان سومی بودن او است.

ماحصل دیدگاه مکاتب غربی و شرقی، هر چند که در ظاهر متفاوت می‌نماید، اما به دلیل برخوردار نبودن از شناختی هدفمند نسبت به انسان- به عنوان مخاطب- در نهایت، به یک نقطه ختم می‌گردد و آن بهره‌گیری از مخاطب و رهنمون شدن او به عنوان ابزاری در جهت تأمین منافع مالی و مادی است. به همین دلیل، در تبلیغات سایر مکاتب، این شیوه‌ها نیز به وضوح مشاهده می‌شود:

- بهره‌گیری از مسائل جنسی، به ویژه از جنس مؤنث، در ارائه پیام؛
- القای زمینه تهدید و تطمیع در ارسال پیام؛
- بزرگ‌نمایی و تحریف عقاید و حقایق توسط بنگاه‌های سخن پراکنی؛
- بهره‌گیری وسیع از شایعه و شایعه پراکنی؛
- ایجاد تفرقه در جهت کاهش اتحادها و در نتیجه، کاهش سطح آگاهی‌های عمومی.

### ۲/۵/۳. نقش مخاطب در فراگرد تبلیغی

با توجه به موارد مطرح شده درباره فراگرد تبلیغی و انواع عمده آن، برای شناخت نقش مخاطب در فراگرد تبلیغی، بیان همین گفته کفایت می‌کند: «بدون وجود مخاطب، فراگرد تبلیغی معنا ندارد و تنها در صورت نیاز مبلغ به دریافت امتیازی از سوی مخاطب (به طور مستقیم یا غیر مستقیم) است که مبلغ اقدام به شکل‌دهی فراگرد تبلیغی می‌نماید».

۱. مجلسی، محمدباقر، بحار الانوار، ج ۲، ص ۶۹.

دقیق تر این که: مخاطب ملاک و معیار اجرای صحیح فراگرد تبلیغی است، بدین معنا که اگر فراگرد تبلیغی از «جنبه فنی» تبلیغات به طور صحیح اجرا شود، مخاطب محتوای تبلیغ را پذیرفته و در غیر این صورت، در برابر پذیرش محتوای تبلیغ مخالفت نموده و موجب بی تأثیری فراگرد تبلیغی یا به عبارت دقیق تر، اجرا نشدن صحیح فن تبلیغات است.

در واقع، هر گونه فراگرد تبلیغی که بدون اولویت بخشی به مخاطب اجرا شود؛ نه تنها موفق نیست، بلکه به نوعی ضد تبلیغ، علیه مبلغ و اهداف او تبدیل می گردد. امروزه تبلور نقش مخاطب و اولویت دهی به این نقش را در سنجش برنامه ها، نمایش ها، متون و فیلم ها از دیدگاه مخاطب که توسط واحدهای نظر سنجی رسانه های گروهی انجام می شود، شاهد هستیم. این اولویت دهی تا بدان جا ادامه می یابد که اعلام رضایت مخاطبان از سوی هر رسانه گروهی یا وسیله ارتباط جمعی، خود افتخاری بزرگ محسوب می گردد و شاخصی مهم در کیفیت محصول یا محتوای تبلیغ شمرده می شود. روش های سنجش نظرات مخاطبان، به نحو کمی و کیفی به دنبال ارزیابی مخاطبان و نظرات و نیز نگرش آنها نسبت به محصول یا اصل تبلیغ می باشد تا در نحوه ارائه و اصلاح روش تبلیغی جدید، از اطلاعات حاصله بهره گیری نمایند.

از دیدگاه جامعه شناسان وسایل ارتباط جمعی و نیز دست اندرکاران مطبوعات و برنامه سازی رادیو - تلویزیونی و تهیه کنندگان فیلم های سینمایی، تنها آن واحدهای مطبوعاتی، برنامه سازان و سازمان های سینمایی موفق هستند که مخاطب خود را شناخته باشند و در غیر این صورت، محکوم به فنا هستند یا به یک تشکیلات فرهنگی بدون بازده و هزینه بر مبدل خواهند شد.

#### ۲/۵/۴. ارتباط مخاطب با ارکان و اجزای تبلیغات

برای بررسی ارتباط مخاطب با ارکان و اجزای تبلیغات، ابتدا باید منظور از ارکان و اجزای تبلیغات مشخص گردد و سپس به بررسی ارتباط مخاطب با آنها پرداخته شود.

ارکان تبلیغات عبارت اند از: بخش های عمده و اصلی در یک نظام تبلیغاتی، عناصر داخلی و تشکیل دهنده هر رکن، خود جزئی از آن رکن و بالطبع، جزئی از نظام تبلیغاتی محسوب می شوند. ارکان یک نظام تبلیغاتی عبارت است از:

هدف تبلیغ

روش تبلیغ

محتوا و موضوع تبلیغ

ابزار تبلیغ

مبلغ تبلیغ

مخاطب تبلیغ



توجه به این نکته ضروری است که مخاطب خود یکی از ارکان تبلیغات بوده که به طور مستقیم یا غیر مستقیم در عملکرد و شکل سایر ارکان تبلیغی مؤثر است. اینک به بررسی رابطه مخاطب با دیگر ارکان تبلیغات می پردازیم:

#### ۲/۵/۴/۱. ارتباط مخاطب با هدف تبلیغ

اهداف تبلیغ بدون نگرش به خصوصیات مخاطب، تحقق نمی یابد و اساساً هدف تبلیغ تابعی از مشخصه های مخاطب محسوب می گردد. در مقابل، مخاطب متأثر از هدف تبلیغ است، لذا سبب تشدید هدف تبلیغ می گردد. برای مثال، چنانچه هدف تبلیغ تغییر آداب و رفتار جامعه ای باشد، کم و کیف هدف مذکور تابعی از خصوصیات مردم آن جامعه خواهد بود.

#### ۲/۵/۴/۲. ارتباط مخاطب با روش تبلیغ

نقش و ارتباط مخاطب با روش تبلیغ، نوعی ارتباط متقابل<sup>۱</sup> است؛ بدین معنا که مخاطب نسبت به روش تبلیغ، مواضع خود را اعمال می کند و در مقابل، روش تبلیغ نیز با توجه به وضعیت و مشخصه های مخاطب تعیین می گردد. از این رو، در تبلیغات بازرگانی (آگهی های تجاری)، روش تبلیغ متناسب با مخاطب تعیین می شود؛ مثلاً، برای تبلیغ دوچرخه از روشی استفاده می گردد که با شخصیت، روحیه، سطح فرهنگ و بینش کودکان، مطابقت داشته باشد. یا برای تبلیغ مواد غذایی، که مخاطبان آن معمولاً بزرگسالان هستند، از روش تبلیغی مختص این سنین استفاده می شود. چنانچه در تبلیغات مختص سنین کودکان، بهره گیری از تخیلات این سنین مورد توجه قرار گیرد؛ بهره گیری از تخیلات به راحتی و در سطح وسیع و در عین حال، به زبانی ساده صورت می پذیرد، در حالی که در تبلیغات مختص سنین بزرگسال، به ویژه اقشار تحصیل کرده، بهره گیری از تخیلات، به سختی، اندک و در عین حال، به زبانی علمی و فنی صورت می گیرد.

#### ۲/۵/۴/۳. ارتباط مخاطب با محتوا و موضوع تبلیغ

محتوا و موضوع تبلیغ به دو صورت با مخاطب ارتباط دارد:

اول. ارتباط خصمانه و برخلاف افکار مخاطب در جهت تحریک و فریب مخاطب؛

دوم. ارتباط دوستانه و موافق با افکار مخاطب در جهت جذب مخاطب و هدایت او به مسیر از پیش تعیین شده.

#### ۲/۵/۴/۴. ارتباط مخاطب با ابزار تبلیغ

ارتباط مخاطب با «ابزار تبلیغ» از ارتباط او با «مبلغ» کمتر است ولی از سه موضوع پیشین بیشتر است. این شدت تا آن جاست که مخاطب بیشترین حساسیت را قبل از مبلغ، در مقابل این رکن دارد. عواملی همچون سن، جنسیت، فرهنگ، سطح آگاهی و علایق شخصی مخاطب، تعیین کننده خصوصیات ظاهری و باطنی «ابزار تبلیغ» هستند، به گونه ای که در مقابل هر مخاطب خاص - به اعتبارات گوناگون - ابزار تبلیغی خاصی مطرح می گردد. به موارد زیر توجه کنید:

- اسباب بازی کودکانه برای قشر کودک؛

- جاکلیدی برای رانندگان؛

- اشیای کوچک تزئینی با آرایش هنری برای هنرمندان.

۲/۵/۴/۵. ارتباط مخاطب با مبلغ

قوی ترین زمینه ارتباط مخاطب با ارکان تبلیغ مربوط به ارتباط مخاطب با مبلغ است. در واقع، انتخاب صحیح مبلغ، اولین گام در جهت درک و شناخت مخاطب شمرده می شود و این فقط یک شرط لازم است، نه شرط کافی. مبلغ باید حتی الامکان به گونه ای انتخاب گردد که کمترین تنش را با مخاطب داشته باشد. در غیر این صورت، مخاطب علیه مبلغ و محتوای تبلیغی او عمل خواهد نمود.

نمودار زیر اولویت و درجه بندی میزان قوت ارتباط بین مخاطب و سایر ارکان یک نظام تبلیغی را نمایش می دهد.

→ (موضوع تبلیغ و مخاطب) → (ابزار تبلیغ و مخاطب) → (مبلغ و مخاطب)

→ (هدف تبلیغ و مخاطب) → (روش تبلیغ و مخاطب)

۲/۵/۴/۶. ارتباط مخاطب با اجزای تبلیغات

این ارتباط پیچیده است و ارزیابی این ارتباط مستلزم بررسی همه جانبه سایر اجزای یک نظام تبلیغاتی است. مثلاً اگر بخواهیم ارتباط مخاطب تهاجم فرهنگی (نسل جوان ممالک اسلامی) را با یکی از ابزارهای تهاجم فرهنگی (فایل مبتدل ویدیویی) به عنوان رابطه مخاطب با یکی از اجزای تبلیغات (تهاجم فرهنگی)، بسنجیم؛ ناگزیر به بررسی روابط پیچیده مخاطب (پیشینه سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، تاریخی، عوامل اجتماعی - محیطی و مانند آن) با تهاجم فرهنگی، به ویژه ابزار آن (علت انتخاب ابزار، نوع ابزار و میزان تناسب ابزار با مخاطب) هستیم که خود شامل مباحثی همچون مردم شناسی، روان شناسی اجتماعی، افکار سنجی و نظایر آنها می باشد.

۲/۵/۵. تقسیم بندی مخاطب در فراگرد تبلیغی به اعتبارات دیگر

تقسیم بندی به اعتبارات دیگر مهم است زیرا در یک فراگرد تبلیغی گاهی اتفاق می افتد که بر حسب نوع مخاطب، ناچار به انتخاب گروهی از ابزارها، روشها و محتویات تبلیغی هستیم. در این گونه موارد، با توجه به هدف تبلیغ، مخاطبان و امکانات در دسترس (و احیاناً محدودیتها)، مخاطبان را به شکل خاصی تقسیم بندی می کنیم. ذکر مثال می تواند موضوع را به وضوح شرح دهد: شرکتی را در نظر بگیرید که پخش کننده محصولات هم چون البسه و لوازم خانگی و اتومبیل می باشد و هدف اساسی خود را در فراگرد تبلیغات تجاری، ایجاد و ارتقای سطح فروش قرار داده است. شیوه تبلیغ شرکت، بهره گیری از نقاط ضعف شخصیتی مخاطب و آرمانهای مادی اوست. این شرکت ابزار و محصولات خود را به سه گروه عمده تقسیم بندی نموده است:

گروه اول: محصولات مشترک: لوازم خانگی

گروه دوم: محصولات نیمه مشترک: اتومبیل

گروه سوم: محصولات اختصاصی و غیر مشترک: البسه

در خصوص محصولات گروه اول یا محصولات مشترک، شرکت تنها با مخاطب اجتماعی به نام خانواده که مصرف کننده لوازم خانگی است؛ مواجه است و به همین دلیل مبلغ نیازی به تقسیم بندی مخاطب در فراگرد تبلیغی ندارد.

درباره محصولات گروه دوم یا محصولات نیمه مشترک، شرکت با سه گروه مخاطب روبروست.

گروه اول: مردانی که معتقدند خودروهای حجیم و بزرگ مختص مردان است؛

گروه دوم: زنانی که خودروهای کوچک را در خور زنان می‌دانند؛

گروه سوم: جوانان که حجم اتومبیل برای آنها مهم نبوده بلکه صرفاً سریع بودن، زینتی بودن و به روز بودن نوع اتومبیل برای آنها مهم است.

بنابراین، به اعتبار نگرش مخاطب، به سه گروه از مخاطبان بر می‌خوریم.

اما در زمینه گروه سوم با محصولات اختصاصی و غیر مشترک، این شرکت مخاطبان خود را به هفت گروه تقسیم‌بندی می‌نماید:

گروه اول: گروه نوازادان؛

گروه دوم: گروه کودک و نوجوان (۱) - پسر؛

گروه سوم: گروه کودک و نوجوان (۲) - دختر؛

گروه چهارم: گروه جوانان (۱) - مذکر؛

گروه پنجم: گروه جوانان (۲) - مؤنث؛

گروه ششم: گروه پیران و کهن سالان (۱) - پیر مردان؛

گروه هفتم: گروه پیران و کهن سالان (۲) - پیر زنان.

نکته جالب در گروه بندی مزبور آن است که عامل اصلی در این گروه‌بندی نیاز مخاطبان به پوشاک و البسه خاص است.

مخاطبان را می‌توان در گروه‌های زیر تقسیم‌بندی کرد:

- تقسیم‌بندی صنفی و شغلی: روحانی، انواع کسبه، کارکنان دولت، نظامیان و...؛

- تقسیم بندی سنی: کودک، نوجوان، جوان، بزرگسال، میان سال، مسن؛

- تقسیم بندی جنسی: زن، مرد، دختر، پسر؛

- تقسیم‌بندی براساس میزان اعتقاد: اصول‌گرایان، مسلمانان اسمی؛

- تقسیم‌بندی براساس میزان آگاهی: متفکران، ناآگاهان، روشنفکر مآبان، آگاهان غیر متفکر؛

- تقسیم‌بندی براساس تحصیلات: بی‌سواد، با سواد قبل از دیپلم، دیپلمه، دانشگاهیان (فوق دیپلمه‌ها،

کارشناسان، کارشناسان ارشد، دکترای تخصصی)؛

- تقسیم‌بندی براساس وابستگی مادی؛ وابسته به خانواده، وابسته به مقام، وابسته به پول و ثروت، وابسته به شهوات و...

مهم‌ترین علل تقسیم‌بندی‌های مذکور را می‌توان چنین در نظر گرفت:

- هدف فراگرد تبلیغی؛
- ابزار تبلیغی؛
- روش تبلیغ؛
- محتوا و پیام تبلیغ؛
- نیاز مخاطب؛
- نگرش و دیدگاه مخاطب؛
- جنسیت، سطح تحصیلات، عقاید و شخصیت مخاطب، سن، گروه اجتماعی، صنفی، شغل و تمایلات مخاطب.

### ۲/۵/۶. دو گروه جامعه هدف در برنامه فرهنگی حذف ربا

برنامه فرهنگی حذف ربا برای همه آحاد جامعه لازم است ولی با توجه به فازبندی و اجرای آزمایشی و کار برای گروه‌هایی که بهره‌وری بیشتری دارند، دو گروه به عنوان اولویت جامعه هدف از میان مخاطبان پیشنهاد می‌شوند:

#### ۲/۵/۶/۱. دانش‌آموزان، دانشجویان و سربازان

دانش‌آموزان، دانشجویان و سربازان فرصت‌های خوبی برای نهادینه شدن فرهنگ زندگی بدون اموال حرام هستند. قلب آن‌ها رقیق‌تر است و پذیرش بیشتری دارند. در فرایند آموزش و مهارت‌آموزی فرزندان این مرز و بوم، توجه به اولویت‌های فرهنگ‌سازی مثل: جایگاه اعتقادات در آزمایش‌های زندگی<sup>۱</sup>، خطرات معاملات صوری و مصرف وام در غیر موردش<sup>۲</sup>، آگاهی و شفافیت قراردادها<sup>۳</sup>، تشریح سبک زندگی با میانه‌روی، رسیدگی به محرومان و بیان آخرین داده‌های بانک‌داری بدون ربا و تاثیر ربا در اشتغال، درآمد، تورم و بیکاری مهم و تاثیرگذار است.<sup>۴</sup> البته لازم است با الگوهای ساده، اطلاع‌رسانی موثر انجام شود. فتاوا و مصوبات به صورت آسان و روان با لحاظ

۱ - در فرهنگ‌سازی باید بدانیم خداوند راه نجات را از میان رجس و پلیدی قرار نمی‌دهد، عقاید الهی برای زندگی بهتر است تا در سخت‌ترین شرایط، نفسی دوباره و روحیه مضاعف پاییم و به لطف الهی خردمند باشیم و گرفتار ربا نشویم. بدانیم که راه نجات ما از ربا نیست و به زودی خداوند بعد از سختی‌ها آسانی قرار می‌دهد، سوره طلاق: ۶۵، آیه ۷، «سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا»

۲ - جلوگیری از معاملات صوری با فرهنگ‌سازی: لازم است عواقب عقد شرعی صوری را توضیح دهیم، بگوییم اگر بانک مطابق قرارداد عمل کرد ولی مشتری، وجوه را صرف امور دیگر کرد چه نتیجه فقهی و یا رفاهی در زندگی او دارد. این موارد در ضمن تکامل در رسانه‌ها آموزش داده شوند. زیرا گسترش الزامات قانونی بدون فرهنگ‌سازی تنها فساد را از شکل ظاهری به شکل مخفی می‌برد و چه بسا معامله شرعی مثل مضاربه و فروش اقساطی، اگر طرفین، به شرایط عقد آشنا نباشد فساد بیشتری را نسبت به معامله ربوی به همراه دارد.

۳ - آگاهی معاملات در فقه مهم است، شفاف‌سازی معاملات و رفع جهالت در شروط العقد (شرایط شکلی عقد)، شروط المتعاقدين (شرایط اشخاص) و شروط العوضین (شرایط موضوع معامله) مورد توجه است. (شیخ انصاری مکاسب و...)

۴ - اطلاعات تکمیلی در سایت [www.yar1.persianblog.ir](http://www.yar1.persianblog.ir) موجود است.

امانت داری به مخاطبان منتقل و با گفتار هماهنگ تحریر شود تا احساس اضطراب و تشویش ایجاد نشود و استفاده از داستان، پادکست، انیمیشن، کانال، تصویرسازی و بروشور نیز مهم است.<sup>۱</sup> فرهنگ‌سازی با تالیف کتاب، تکثیر جزوه، مجموعه‌های فرهنگی نمایشی، سی‌دی آموزشی و مسابقات، گنجاندن مباحث مناسب در کتب دبیرستان‌ها و دانشگاه‌ها، معرفی عوامل تامین اجتماعی اسلامی همچون زکات، خمس، انفاق، وقف و صدقه به همراه توضیح تجهیز و تخصیص منابع فوق و تبلیغ مطالب توسط واعظان محترم به همراه آگاهی‌های جدید مفید است، تبیین مباحث مورد نیاز کسبه و تجار و حتی تدارک برنامه‌های مناسب کودکان نیز لازم است.

## ۲/۵/۶/۲. اصناف (ضرورت تعهد بیشتر اصناف و بانک‌داران برای حذف ربا)

در مبانی نظری خواهیم گفت اگر حذف ربا، از اعتقاد واقعی مسئولان بانکی سرچشمه نگیرد، ربا از بین نمی‌رود؛ بلکه همواره برای توجیه آن کوشش می‌شود. توجیحات حقوقی فرار از ربا از گذشته‌های دور وجود داشته، اکنون نیز به صورت قانون و بخش‌نامه و ... وجود دارد.

واقعیت مساله این است که در اثر لایه‌های پنهان ربا مثل کارمزد غیرمنطقی، مصرف تسهیلات در غیر مورد قرارداد و تمدید صوری قراردادهای تامین مالی جامعه دچار: ربا، غصب اموال سرمایه‌گذاران، کاذب شدن نرخ بهره بانکی از اقتصاد واقعی، ورشکستگی بنگاه‌های ضعیف، بدقولی مشتریان در ادای تعهدات بانکی، سخت‌تر شدن ضمانت تسهیلات، کاهش سطح اعتماد ملی و ... می‌شود.

تعداد و حجم بدهکاران بانکی مساله‌ای است که دائم در رسانه‌ها و مطبوعات مطرح می‌شود و ممکن است باعث ورشکستگی بانک نیز بشود. نکته مهمی که مسولان به آن توجه نمی‌کنند این است که اگر فرهنگ‌سازی مصرف تسهیلات در مورد صحیح انجام شود و اگر مدیر شعبه و مشتری صرفاً درصدد تکمیل مدارک نباشند و در مخارج صحیح تسهیلات حساس باشند، اگر با یک فاکتور صوری مسولیت را از گردن خود ساقط نکنند، بسیاری از بدهکاری‌های بانکی کمتر خواهد شد. زیرا خداوند انرژي و موتور محرکی در ربا قرار نداده است. «خداوند، ربا را نابود می‌کند و صدقات را افزایش می‌دهد! و خداوند، هیچ انسان ناسپاس گنهکاری را دوست نمی‌دارد.»<sup>۲</sup>

نتیجه روش‌های ربوی کاستی و پوچی<sup>۳</sup> به همراه کینه‌توزی و دشمنی در روابط انسان‌ها و سقوط مولفه‌های اقتصادی است. از نظر اقتصادی نیز مباحث گسترده‌ای با عنوان حکمت‌ها و فلسفه‌های حرمت ربا وجود دارد و اشاره شد. این مفاهیم با ذکر مثال‌های ساده و دلنشین نیازمند فرهنگ‌سازی است.

متأسفانه در بسیاری از بانک‌ها و شعب سطح تعهد چندانی برای عمل به قانون بانک‌داری بدون ربا وجود ندارد و مسولین صرفاً در حدی که زیر سوال نروند به مفاد آن پای بندند. فرم‌ها برای رفع ایراد بازرسان تکمیل می‌شود. بر

۱ - استفاده از داستان‌های مناسب: برخی از افراد کوچک و بازار با وضع نامناسب و خلاف شئون اسلامی زندگی می‌کنند و به مسائل دینی تعبد ندارند، استفاده از بروشورهای داستانی عبرت آموز ربا برای همه اقشار جامعه به ویژه آنان مفید است.

۲ - سوره بقره: ۲؛ آیه ۲۷۶: «يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ»

۳ - پاینده، ابوالقاسم، «نهج الفصاحه»، ح ۱۶۸۴، قال رسول الله (ص): «الربا و انکثر فان عاقبته تصیر الی قل»

خلاف ظاهر قضیه که فکر می‌کنند مفاد بانک‌داری اسلامی کارایی را کم می‌کند، باید گفت: توجه به مسایل شرعی هزینه بانک‌داری را کم می‌کند. زیرا ادای تعهدات و سطح ضمانت‌ها را آسان‌تر می‌کند. هزینه وصول معوقات را کاهش می‌دهد (اثر مستقیم با حرفه بانک‌داران) و رشد اقتصادی و اشتغال را بیشتر خواهد کرد. (اثر غیر مستقیم با حرفه بانک‌داران)

متأسفانه بانک‌داران به جای توجه بیشتر به مسایل شرعی، بیشتر به دنبال ضمانت‌های دقیق‌تر و ... هستند و می‌توان گفت تا موقعی که به علل اصلی مشکلات توجه نکنند، کارایی بیشتر نخواهد شد. به این ترتیب انتخاب این گروه به عنوان دومین جامعه هدف از میان مخاطبان بهره‌وری و اثربخشی مطلوبی در اجرای برنامه فرهنگی دارد.

## ۲/۶. جایگاه رسانه‌ها در برنامه فرهنگی حذف ربا

### ۲/۶/۱. تعریف و توضیح رسانه

این واژه به فتح و کسر «را» استعمال شده است. واژه «رسانه» به فتح «را» به معنای حسرت، افسوس و تأسف است و در اینجا مراد نیست، مراد رسانه به کسر «را» می‌باشد. واژه «رسانه» به کسر «را» به معنا ابزار و وسیله است. رسانه‌های جمعی و یا گروهی، وسائل ارتباط جمعی، مثل رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، مطبوعات و... را در بر می‌گیرد. رسانه‌ها، به معنای وسیله ارتباط جمعی، اعم از شنیداری، دیداری و مکتوب هستند.<sup>۱</sup> رسانه به عنوان معادل واژه Medium و نیز Media آمده است. ماموریت رسانه، رساندن است. رساندن حرف‌ها و پیام‌ها و دیدگاه‌های من و شما به فرد یا افراد دیگر را بر عهده دارد. آنچه از رسانه بیشتر مورد نظر امروزه است به رسانه‌های ارتباطی<sup>۲</sup> اشاره دارد.

رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است. با توجه به وجود دو نوع کارکرد آشکار و نهان برای پرداختن به رسانه‌ها، کارکرد آشکار رسانه‌ها را بدین گونه می‌توان مطرح کرد: رسانه محل برخورد یا تقاطع پیام و گیرنده پیام یا محل برخورد محرک و مخاطب است. کارلسون و همکاران معتقدند رسانه دروازه‌ای است که از طریق آن فرهنگ به افراد منتقل می‌شود؛ اگر چه محتوای رسانه یک عنصر فرهنگی به شمار می‌آید.<sup>۳</sup>

### ۲/۶/۲. رسانه‌های ارتباطی و فرهنگ

امروزه دستیابی به درک کاملی از ارتباط رسانه و فرهنگ، بدون انجام پژوهش‌های چند فرهنگی<sup>۴</sup> و مطالعات بین رشته‌ای<sup>۵</sup> امکان‌پذیر نیست. چرا که رسانه‌های گروهی از یک سو انعکاس زندگی روزمره و تعامل با فرهنگ

<sup>۱</sup> - محمد فولادی، «اخلاق و رسانه»، صص ۱۱۹-۱۴۳

<sup>۲</sup> - Communication Media

<sup>۳</sup> - Carhsson, u & Tayie, Samy, Jacquinet-Delaunary, Genevieve & Tomero, p۱۲۸

<sup>۴</sup> - Multicultural Researches

<sup>۵</sup> - Interdisciplinary Studies

جمعی به شمار می آیند و از سوی دیگر محملی هستند که پیام ها را می رسانند و به خلق معانی فرهنگی مبادرت می ورزند. رسانه ها جایگاه و فضای بسترسازی فرهنگی، تامل و ژرف اندیشی درباره اهمیت معنا و اندیشه ورزی با توجه به متن فرهنگی و ساخت اجتماعی قلمداد می شوند و به تقویت و بازسازی الگوی منسجم از معنا و تاسیس کانون ارزشی مبادرت می ورزند.<sup>۱</sup>

بنابراین ارتباطات و فرهنگ محکوم به هم زیستی هستند. ارتباطات محصول فرهنگ و فرهنگ مشخص کننده رمز، ساختار، معنا و زمینه ارتباط است. از سوی دیگر، ارتباطات محمل و مسیر زندگی فرهنگ است به گونه ای که هیچ فرهنگی بدون ارتباطات قادر به بقا نیست. حتی می توان گفت بدون ارتباطات، فرهنگی وجود نخواهد داشت.<sup>۲</sup>

### ۲/۶/۳. فرهنگ سازی از طریق رسانه ها

فرهنگ سازی از طریق رسانه ها به واسطه روش هایی از قبیل تبیین واقعی، جامع و هوشمندانه وقایع روز در زمینه های معنابخش، فراهم آوردن امکان تبادل تفاسیر و انتقادات در جهت احقاق حقوق مردم، ارایه تصویری نمایان گر از گروه های تشکیل دهنده جامعه، تبیین و ایضاح اهداف و ارزش های اجتماعی، فراهم کردن دسترسی کامل همگان به اطلاعات روزآمد و قرار دادن آنان در معرض اطلاعات و اخبار صحیح صورت می پذیرد.<sup>۳</sup>

فرهنگ سازی از طریق فناوری های رسانه ای به شیوه ای صورت می پذیرد که ارزش ها، ایده ها، سنت ها و سبک های شاخص به عنوان بنیادهای فرهنگ، تداوم، استمرار و تثبیت می یابند.<sup>۴</sup>

به نظر کارلسون و همکاران، فرهنگ سازی از طریق رسانه به معنای انتقال محتویات فرهنگی شامل اعتقادات، تصاویر، برداشت ها، افکار، مفاهیم و ارزش هایی است که بر رفتار، پوشش، سنت ها و سبک زندگی افراد در جامعه تاثیر می گذارد.<sup>۵</sup>

### ۲/۶/۴. کانال های ایفای نقش رسانه (ابزارهای رسانه)

\*گفتگوی چهره به چهره<sup>۶</sup> و تماس انسانی به وسیله: خانواده و والدین، معلمان (با توجه به نقش آموزشی)، مدرسه و گروه های همسال، همکاران، افراد مشهور، گروه های مرجع، انجمن های مردمی و علما (با توجه به نقش الگویی و رهبری) و پیامبران الهی (با توجه به نقش انتقال معارف الهی) هویت رسانه ای دارند. نامه رسان ها و فعالان پست نیز نقش رسانه ای دارند.

\*ایفای نقش رسانه از طریق ابزارهای ارتباط جمعی مثل رسانه های نوشتاری و مکتوب (کتاب، روزنامه و مجله)، رسانه های دیداری و تصویری (تئاتر و تعزیه، شهر فرنگ، تلویزیون و سینما)، رسانه های شنیداری (رادیو و

<sup>۱</sup> - هوور، استوارت ام و بای نات لاند، «بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ»، صص ۶۸-۶۰

<sup>۲</sup> - بورن، ا، «بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، ص ۱۲۰»

<sup>۳</sup> - Adorno, T.W, Theory of Pseudo-Culture, Telos, p ۱۵-۲۷

<sup>۴</sup> - Lull, J, (ed), World Families Watch Television, p۷-۱۵

<sup>۵</sup> - Carhsson, u: Tayie, Samy: Jacquinot-Delaunary, p۲۳

<sup>۶</sup> - Face to Face

موسیقی) رسانه های مجازی و ترکیبی (اینترنت، شبکه های اجتماعی، پیامک و بلوتوث و تلفن همراه، صفحه در شبکه های اجتماعی، پادکست)، رسانه های شفاهی (منبر، خطابه، سخنرانی، شایعه سازی و وسوسه)، رسانه های خیابانی (تبلیغات شهری، بیلبوردها، بنرها و المان های شهری) و آثار هنری (هنرهای تجسمی و ...) نیز نقش خود را در فرایند انتقال و رسانه بودن دارند.

\* رسانه زمانی شکل می گیرد که پیام (محتوا) و مخاطب (در انتظار پیام) وجود داشته باشد. با این دو شرط است که ابزارهای رسانه نقش رسانه ای خود را ایفا می کنند.

### ۲/۶/۵. تبلیغ دین با کمک رسانه ها

توجه به رسانه ها در تبلیغ دین اسلام مهم است. زیرا دین مبین اسلام، آیینی «جهانی» و «جاودانه» است و آمده تا رابطه بین «خدا»، «انسان» و «جهان» را تبیین و تنظیم کند. چنین دینی برای تحقق ویژگی هایی که از «خاتمیت» آن برخاسته، ماهیتا باید تبلیغی نیز باشد و از همه ظرفیت ها برای گسترش خود بهره برد تا مفاهیم و پیام های آسمانی آن به همه انسانها برای همیشه و در همه جا برسد و اتمام حجت محقق گردد. رابطه تبلیغ با امر به معروف و نهی از منکر می تواند همگانی و همیشگی بودن این فرضیه الهی را از بُعد فردی و حکومتی ثابت کند.

تناسب تبلیغ با پیام و موقعیت زمانی و مکانی آن، از مهم ترین موضوعاتی است که باید همواره مورد توجه مبلغان دینی قرار گیرد. به همین جهت معجزات انبیای الهی علیهم السلام نیز با هم تفاوت داشته و مناسب موقعیت زمانی و مکانی و مخاطب ایشان بوده است.

قرآن کریم نیز ما را مأمور می کند که در مقابل دشمنان، خود را از هر جهت توانمند کنیم.

سیره پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله و ائمه اطهار علیهم السلام گویای این حقیقت است که آنان نیز برای ترویج اسلام و تعمیم ارزشهای الهی از تمام ابزارها، قالبها و شیوه های تبلیغی در چارچوب دستورات شرع مقدس بهره گرفته و از ارتباطات «گفتاری»، «نوشتاری» و حتی «دیداری» به خوبی استفاده کرده اند.

### ۲/۶/۶. رسانه های نوین

رسانه های مدرن، ساخته دست بشرند که پس از انقلاب رنسانس پدیدار شده و به تدریج به تکامل رسیده اند. سرمنشأ این ابزارهای نوین، فرهنگ غرب است و ریشه در تفکرات سکولاریستی و امانیستی دارند و توسعه پیدا کرده اند. از آنجا که تکنولوژی ارتباطی به عنوان مهم ترین دستاورد بشری، همه ابعاد زندگی ما را تحت الشعاع خود قرار داده، باید آن را «سلطان تکنولوژی»ها نامید؛ زیرا تأثیر آن بر فرهنگ جوامع، از همه اختراعات بیشتر، عمیق تر و گسترده تر است.

### ۲/۶/۷. تأثیر رسانه های جدید بر فرهنگ سازی

رسانه ها با بهره گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، موجب گذار فضای فرهنگی کنونی از فرهنگ کتبی به فرهنگ اطلاعاتی کد گذاری شده و دیجیتالی می شوند. اقبال عمومی به اینترنت و بهره گیری از لوح های فشرده



برای انتقال معانی و پیام‌ها و انتشار اخبار و اطلاعات به سرعت نور در دهه ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰ و شبکه‌های اجتماعی در دهه‌های بعدی بر صنایع فرهنگی تاثیر عمده‌ای گذاشته است به طوری که امور مجازی (از قبیل موزه‌ها و کتابخانه‌های مجازی) به عنوان نمودهای نوین فرهنگ، به تدریج ابعاد فرهنگ مادی و میراث هنری جوامع می‌شوند.<sup>۱</sup> فناوری‌های ارتباطی موجب ظهور و شکل‌گیری فرهنگ دیجیتال شده‌اند که نیازمند کسب مهارت‌های دیجیتالی از طریق آموزش است و از آن به عنوان سواد آموزی دیجیتالی یاد می‌شود. در این فرایند، مثلث دنیای ارتباطات (رسانه‌های مکتوب، صوتی، تصویری و الکترونیک)، اطلاعات (جریان آزاد اطلاعات و رایانه‌ای شدن امور ارتباطی) و مبادلات (با ماهیت سیال، نامحدود، داوطلبانه، برابر و متعادل)، رسانه‌ها را به سوی تحول‌گرایی و بهره‌گیری از عنصر زمان یا ترمواستراتژی سوق داده است.

### ۲/۶/۸. تبلیغ دین در رسانه‌های نوین

اهمیت تبلیغ در این شرایط رسانه‌های نوین دو چندان است چون امروز وسایل ارتباط جمعی (راديو، تلویزیون و اینترنت) از مهم‌ترین لوازم زندگی ما شده‌اند و بدون هیچ مانع و محدودیتی مرزهای جغرافیایی را در می‌نوردند و از مهم‌ترین راه‌های کسب آگاهی و اطلاعات و از فراگیرترین، عمومی‌ترین و توانمندترین منابع معرفتی بشر به شمار می‌روند.

ابزارهای تبلیغی با رشد فزاینده‌ای در حال تعدد و تکثیرند و برآن‌اند که با تهیه و پخش برنامه‌های متنوع و جذاب و بهره‌گیری از غرائض، احساسات و حتی فطریات انسانی در رقابتی شکننده، عرصه را بر فرهنگ‌های رقیب، تنگ‌کنند و با در اختیار گرفتن افکار مخاطبان و تغییر نگرش در آنان، رفتارشان را کنترل نمایند.<sup>۲</sup>

از مهم‌ترین مسائلی که در نظریه پرداز «تبلیغ دین در رسانه‌های نوین» باید به آن توجه شود، شناخت محدوده و ظرفیت‌های دین و قلمرو دین برای تبلیغ مفاهیم خود و آشنایی با ظرفیت‌های رسانه‌های نوین است.

بدون شک، رسانه‌های «مکتوب»، «صوتی» و «تصویری» کاملاً در مزیت‌ها و معایب با هم متفاوت‌اند و هر کدام از آنها، ماهیت و جنس ویژه‌ای دارند و در حمل مفاهیم یکسان نیستند. همچنین، دین نسبت به چگونگی تبلیغ خود نظر دارد و اجازه استفاده از هر نوع ابزار، قالب و شیوه‌ای را برای گسترش خود نمی‌دهد؛ علاوه بر آنکه درباره قلمرو تبلیغ مفاهیم خود، نظر خاص دارد.

متولیان فرهنگ‌سازی زندگی بدون اموال حرام باید دقت کنند علاوه بر بهره‌گیری از رسانه‌های جدید و مولفه‌های افزایش دقت مخاطب و افزایش بازدید و ده‌ها قواعد مربوط به رتبه‌بازدید<sup>۳</sup> باید به ویژگی‌های کیفی پیام‌گیرنده پیام، رمزگذاری و رمزگشایی، اهداف، شکل، مفهوم، زمان و دوره بارگذاری توجه داشته باشند و تحت این شرایط رسانه‌ها در خدمت اهداف فرهنگی ما موثرتر خواهند بود.

<sup>۱</sup> - Poirrier, P, Politique culturelle et patrimoines, p ۱۳

<sup>۲</sup> - حجت‌الله بیات، «ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین»، ص ۳۸

<sup>۳</sup> - Ranking – Seo

دقت بفرمایید که یکی از ارزش های پیام فرهنگی، نو بودن آن است. رسانه ها باید در انتقال پیام الهی؛ نوآوری فرهنگی و هنری را جدی بگیرند و از آن به عنوان امری خلاقانه و نقطه اتکای تعقل سالم بشری در جهت برقراری توازن و تعادل در عین بدیع بودن محتوای فرهنگی استفاده کنند.

رسانه ها می توانند با استفاده از هنر موجودیت فرهنگی، تصویری از جهان بهتر را به مخاطبان عرضه دارند و بدین ترتیب به اهداف برنامه دست یابند.

### ۲/۶/۹. شاخصه های رسانه دینی

اگر رسانه دینی را به یک معنا همان «مبلغ نوین دینی» بدانیم، راحت تر می توانیم شاخصه های آن را متناسب با اقتضائاتی که رسانه های ارتباط جمعی دارند، به دست آوریم و اگر هدف از دین را «هدایت» انسان به سوی خدا بدانیم، آنگاه می توانیم بگوییم که:

رسانه دینی، رسانه ای است که: «محتوا، پیام ها، ابزارها، قالب ها، شیوه ها و... به کار گرفته شده در برنامه های آن مقبول و مشروع بوده و باید به گونه ای تنظیم و به کار گرفته شوند که تأمین کننده هدف نهایی باشند و هرچه سبب غفلت و دوری از آن هدف باشد، به عنوان «پارازیت» و مانع «پیام» به شمار رود.»

در رسانه دینی، نقش کارگزاران و کسانی که در مراحل مختلف تولید پیام فعالیت می کنند، در خروجی و تأثیرگذاری موضوعیت دارند و نباید از نظر دور بمانند.

همچنین شناخت ابعاد مختلف فرهنگ این تکنولوژی، مهم است و ضرورت دارد فلسفه، ماهیت، ظرفیت ها، نظریه های مختلف ارتباطی، آثار فرهنگی، لوازم و شیوه های به کارگیری، عناصر ارتباطی آن را برای پیام رسانی دینی، به خوبی بشناسیم تا بتوانیم نسبت خود را با این پدیده نوین روشن نماییم و با آگاهی کامل و کمترین آسیب، از ظرفیت های آن در مسیر تبلیغ ارزش های اسلامی و مجاهدت در مقابل توطئه های دشمنان به بهترین وجه ممکن استفاده کنیم.

فلسفه وجودی رسانه ها، ارتباط و جذب مخاطب است. تعدد و تکثر تصاعدی وسایل ارتباط جمعی، محدودیت زمان و توان مخاطبان و آثار مخرب انفجار اطلاعات و ترویج افکار سکولاری در سطوح مختلف، ما را در عرصه رقابتی جدی قرار داده است که ضمن جدیت در تبلیغ و گسترش ارزش های الهی، باید به مجاهدت در این جهاد فرهنگی پردازیم و شگردهای تبلیغی دشمن را شناسایی و با آنها مقابله کنیم.

### ۲/۶/۱۰. زمینه سازی برای پذیرش الگوهای فرهنگی

رسانه به عنوان کارگزار تاثیر بیشتری نسبت به ساختار فرهنگی جامعه دارد و به رغم الهام گیری از آن، این قابلیت را دارد که فرهنگ را تحت تاثیر قرار دهد. چنین تاثیرگذاری ساختاری، نظام مند و حرفه ای بر زمینه فرهنگی - اجتماعی موجب پذیرش الگوهای فرهنگی در جامعه می شود.

تحت این شرایط؛ درباره تاثیر رسانه ها بر فرهنگ سازی سوالاتی مطرح است:

\* آیا تاثیر رسانه بر لایه های مختلف فرهنگ یکسان است؟

\*چه لایه هایی در معرض تغییر پذیری بیشتری قرار دارند؟

\*میزان و نحوه تاثیر گذاری رسانه بر لایه های مزبور با چه شاخص هایی قابل تحلیل است؟ رسانه در چه عرصه های فرهنگی از توان تغییر و تعدیل برخوردار است؟

\*نقش رسانه در عرصه جامعه پذیری و آماده سازی بستر اجتماعی چیست؟

در تعاریف فصل اول به طور خلاصه به شش لایه فرهنگ پرداختیم. در ادامه به توضیح ۶ لایه فرهنگ و تاثیر رسانه بر آن ها می پردازیم و ملاحظه می کنیم فرهنگ سازی از طریق رسانه برای «زندگی بدون اموال حرام» بر هر ۶ لایه فرهنگ موثر است. البته در هر کدام ویژگی های خاصی دارد.

### ۲/۶/۱۱. تاثیر رسانه بر اندیشه پردازی

رسانه ها به باورپذیری، مفهوم سازی و اندیشه ورزی و تبیین الگوهای فکری و انسجام بخشی به نظام های معنایی به منظور ارتقای سطح دانش و معرفت عمومی مبادرت می ورزند. رسانه ها بسته به فرهنگ و زمینه های اجتماعی، در گرایش جامعه به یکی از الگوهای فکری و روش های استدلالی قیاسی / استقرایی، انتزاعی / تداعی گرا؛ موثرند.<sup>۱</sup> رسانه ها به بازسازی فرهنگ، افکار و عقاید موجود در جامعه می پردازند و به آن ها استحکام می بخشند. از آنجا که ارتباطات تعامل را تسهیل می کند و انتقال اطلاعات و دانش را ممکن می سازد، جاودان کننده فرهنگ به شمار می آید و با نهادینه سازی نحوه نگرش جامعه به دنیا، نظام فکری و درک مردم از دنیای اطراف نقشی اساسی در توسعه بازی می کند.

در فرهنگ سازی زندگی بدون اموال حرام، دقت بفرمایید: بر اساس نظریه برجسته سازی یا دستور کار<sup>۲</sup> رسانه ها نمی توانند به مردم بگویند که درباره یک موضوع چگونه بیانندیشند. اما به مردم می گویند که راجع به چه چیزی فکر کنند و به چه بیانندیشند. آنچه توسط رسانه ها گزارش می شود در دستور کار مردم قرار می گیرد. رسانه ها نگرش مردم را تغییر نمی دهند بلکه روی شناخت درجه اولویت مسایل تاثیر می گذارند. آن ها می توانند برخی موضوعات خاص را انتخاب کنند و بر آن ها تاکید ورزند و از این افق باعث شوند جامعه برای این موضوعات اهمیت قائل شود.<sup>۳</sup>

رسانه ها می توانند به عنوان ابزار تعلیمی همراه با روش آموزشی خاص موجب ارتقای دانش عمومی، آگاهی بخشی، توانمند سازی<sup>۴</sup>، سواد آموزی اطلاعاتی<sup>۵</sup> و آموزش رسانه ای<sup>۶</sup> بشوند و در عین حفاظت از هسته فرهنگ، به ارتقای لایه های زیرین فرهنگ پردازند.<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> - بورن، «بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه»، ص ۱۰۰

<sup>۲</sup> - Agenda Setting

<sup>۳</sup> - دهشیری، محمدرضا، «اصول خبر رسانی و برنامه سازی در رسانه ملی» صص ۶۱ و ۸۲-۸۱

<sup>۴</sup> - Empowerment

<sup>۵</sup> - Information Literacy

<sup>۶</sup> - Media Education

رسانه ها قادرند با اندیشه ورزی، اندیشه پردازی، مفهوم سازی و ارایه جذاب، عملی، کارآمد و مجاب کننده؛ به تبیین عقاید و دیدگاه های ملی اقدام کنند و یا با آگاهی بخشی به مردم و مشروعیت دهی به ایده های مورد نظر مبادرت کنند و به تقویت دانش پیش بینی و آینده نگری از طریق سناریو پردازی بر مبنای عقلانیت گرایي و خردورزی اهتمام نمایند.<sup>۲</sup>

چنین رویکردی که ناظر به فرهنگ سازی است می تواند علاوه بر اندیشه ورزی و تقویت حذف ربا از زندگی به تحکیم ساختارهای معرفتی، فکری، فرهنگی و استقرار ثبات و انسجام اجتماعی منجر شود و موجب برقراری نوعی مناسبات میان فرهنگی<sup>۳</sup> را بین رسانه و جامعه دانایی فراهم آورد.<sup>۴</sup>

### ۲/۶/۱۲. تاثیر رسانه بر ارزش گذاری

ارزش گذاری به معنای ترویج بایسته های ایدئولوژیکی است که مظهر هویت یابی و خودآگاهی جوامع قلمداد می شوند. رسانه کارکرد عمده ای در تفسیر مردم از بایدها و نبایدها و ادراک آن ها از محیط اجتماعی و فیزیکی و به طور کلی نگرش جامعه به ارزش های اخلاقی، احساسی و روحی دارد. رسانه در جهت دهی به قضاوت ها و معیارهای اجتماعی با توجه به نقش ها (شامل جنس، سن و موقعیت) و مقررات رفتاری از توانایی بالایی برخوردار است.<sup>۵</sup> نظر به این که ارزش ها را نمی توان بدون رجوع به زمینه اجتماعی مشخصی تحلیل کرد لذا پیام رسانه ها گاهی متن فرهنگی غنی و پرمایه ای است که موجب بصیرت و روشن بینی در خصوص ارزش های اجتماعی می شود.<sup>۶</sup>

در این رهگذر، رسانه می تواند به ارزش گذاری به دو صورت عینی و ذهنی مبادرت ورزد. منظور از ارزش گذاری عینی، تبیین ارزش ها بر اساس فضای فرهنگی و ارزشی جامعه یا عینیت زمینه ای است. حال آن که ارزش گذاری ذهنی به معنای ذهنیت سازی از طریق رویکرد توجیهی و ایدئولوژیک به اخبار و رویدادهاست. در این رویکرد، رسانه با القای مفاهیم در چهار چوب ایدئولوژی مسلط از نقش توجیهی و تبلیغی برای اشاعه تصمیمات متخذه و ارزش سازی و القای پیام به منظور دستکاری ذهنی برخوردار است و می تواند ابزاری برای تداوم وضع موجود در زمینه توزیع قدرت و ثروت تبدیل شود.<sup>۷</sup>

<sup>۱</sup> - Carhsson, u: Tayie, Samy: Jacquinot-Delaunary, p۲۱-۲۳

<sup>۲</sup> - دهشیری، محمدرضا، «نقش رسانه ها در عرصه سیاست خارجی در عصر جهانی شدن»، صص ۳۱-۳۸

<sup>۳</sup> - Cross-Cultural

<sup>۴</sup> - Carhsson, u: Tayie, Samy: Jacquinot-Delaunary, p۳۲

<sup>۵</sup> - بورن، ا، «بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه» صص ۱۰۷-۱۱۵

<sup>۶</sup> - هوور، استوارت ام و بای نات، لاند، «بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ»، ص ۳۷

<sup>۷</sup> -Grossberg, L. Nelson, C. & Treichler, P. (Eds), Cultural Studies , p۳۶

بر اساس رویکرد انگاره سازی و تئوری بیان،<sup>۱</sup> ارایه انگاره ها یا تصاویر از شخصیت ها، مکان ها، اشیا و رویدادها از سوی رسانه به مخاطب با هدف معنی سازی و دستکاری واقعیت (مورد نظر مخاطب) صورت می پذیرد. بر اساس این نظریه، رسانه با اتکا به فن استفاده از بیان برای اقناع مخاطبان، با واژه های کلیشه ای به رسانه ای کردن رویدادها می پردازد.<sup>۲</sup>

بنابراین یکی از کارکردهای عمده وسایل ارتباط جمعی، مداومت و فراگیری پیام رسانی به منظور شکل دهی به ادراکات، ارزش ها و نگرش های مخاطبان در جهت مقاصد تبلیغی است. چنین دست کاری افکار عمومی به منظور جهت دهی ایدئولوژیک، به شناخت جامعه و درونی سازی ارزش های اجتماعی با هدف هویت سازی و معناجویی، رویکرد توجیهی و تفسیری رسانه ها را تشکیل می دهد.

### ۲/۶/۱۳. تاثیر رسانه بر هنجارسازی

هنجارها به معنای ایستارها<sup>۳</sup> و الگوهای رفتاری<sup>۴</sup> برآمده از ارزش ها، نقش ها<sup>۵</sup> و نهادهای اجتماعی<sup>۶</sup>، میراث اخلاقی جامعه و روش های فرهنگ ملی برای تثبیت هنجارهای بومی و مجازات وارد کنندگان خدشه به نظم عمومی است. جیمز لال معتقد است هنجارها به عنوان شیوه های سازه مند، الگومند و قاعده مندی به شمار می آیند که انتظار اجتماعی را منتقل می کنند.<sup>۷</sup>

رسانه ها در عرصه خبر رسانی، متأثر از اصول و قواعد بازی خاصی هستند که مجموعه ای از قواعد رفتار رسانه ای را تشکیل می دهد و دنیس مک کوبیل آن ها را اصول عمومی هنجاری و فلسفی حاکم بر رسانه ها می نامد.<sup>۸</sup>

### ۲/۶/۱۴. تاثیر رسانه بر نمادسازی

نمادها را می توان برابر با اسطوره ها، تصاویر، مظاهر، نشانه ها و کلیه جنبه های ظاهری و نمادین میراث مادی و معنوی و حامل های معنایی دانست که مواردی از قبیل تصاویر ذهنی و عینی، داستان ها و نگارش های تاریخی، ادبیات، فولکور، زبان، ساختمان ها، آثار، مراکز و ابنیه های تاریخی، مجسمه ها، نقاشی ها، شاهکارهای معنوی و فعالیت های خلاق هنری را در بر می گیرد.

رسانه با تصویرسازی<sup>۹</sup> و جهت دهی به تصویرهای ذهنی، به تولید و انتقال جنبه های اسطوره ای فرهنگ، اطلاعات و معنا از طریق استفاده از نشانه ها (مانند فیلم و خیر) و نمادها (مانند تصویر و کارهای هنری) به عنوان ابزارهای

<sup>۱</sup> -Image Making and Rhetoric Theory

<sup>۲</sup> - دهشیری، محمدرضا، «نقش رسانه ها در عرصه سیاست خارجی در عصر جهانی شدن»، صص ۲۰-۲۱

<sup>۳</sup> -Attitudes

<sup>۴</sup> -Behavioral Patterns

<sup>۵</sup> -Roles

<sup>۶</sup> Social Institution

<sup>۷</sup> -Lull, J. Media, Communication, Culture: A Global Approach, p۲۸۹

<sup>۸</sup> - دهشیری، محمدرضا، «نقش رسانه ها در عرصه سیاست خارجی در عصر جهانی شدن»، صص ۱۸

<sup>۹</sup> -Image-Bulding

سودمند انتقال نماد و حامل های معنایی مبادرت می ورزند. آن‌ها به کد گذاری و ارسال پیام هایی می پردازند که مخاطب را به تامل در نشانه ها و پذیرش نمادهای اجتماعی وادارند، به طوری که بر اساس ترکیب اطلاعات و معنا بتواند به دریافت و رمز گشایی از پیام اهتمام ورزد.<sup>۱</sup>

گربنر نمادسازی و نشانه سازی را یکی از سه شاخه اصلی مطالعات ارتباطی می داند. وی معتقد است مطالعه نشانه ها و نمادها و نحوه ترکیب آن ها زمینه را برای انتقال معنا در زمینه های مختلف اجتماعی فراهم می آورد. وی نماد سازی را در کنار دو شاخه دیگر مطالعات ارتباطی یعنی تاثیرات رسانه ای (مطالعه رفتار و تعامل اجتماعی از طریق قرار دادن عامه مردم در معرض پیام و تاثیر بر ادراکات، بینش ها، اعتقادات، ایستارها، افکار و رفتارها) و تولید رسانه ای (مطالعه سازمان ها، نهادها و نظام های ارتباطی) و همسنگ با آن ها می داند و معتقد است در مطالعات رسانه شناسی، نباید نقش نمادها و نشانه ها را در فرایند فرهنگ سازی از نظر دور داشت.<sup>۲</sup>

### ۲/۶/۱۵. تاثیر رسانه بر جامعه پذیری

جامعه پذیری فرایند رسوخ آداب و رسوم یک جامعه به صورت آیینی<sup>۳</sup> و رفتارهای اجتماعی<sup>۴</sup> آن و گام عمده ای در روند فرهنگ سازی و سبک زندگی است. جامعه پذیری از طریق الگوسازی و شناساندن سرمشق های فرهنگی به افراد و گروه ها جهت درک آگاهانه و درونی سازی آن ها و تحول در رفتارها و فعالیت های اجتماعی صورت می پذیرد.<sup>۵</sup>

به عنوان مثال: رسانه ها با تبیین آیین های تعامل اجتماعی (نحوه رعایت ادب و احترام نسبت به دیگران) و ظاهری (طرز پوشش لباس، نوع اسامی و شیوه نام گذاری) موجب انتظارات اجتماعی در خصوص شیوه رفتار افراد در شرایط مختلف می شوند و از این طریق به انتقال میراث فرهنگی معنوی و شکل بخشی به ویژگی های فردی و اجتماعی مبادرت می ورزند.<sup>۶</sup> ملاک موفقیت چنین فعالیت های ارتباطی، تغییر رفتار مردم با اتکا به توان تعلیمی و تربیتی رسانه هاست که مردم را در روابط اجتماعی و معیارها و قواعد رفتاری راهنمایی و آماده پذیرش ارزش ها و هنجارهای اجتماعی می کنند.<sup>۷</sup>

دقت بفرمایید که برای جامعه پذیر کردن به هماهنگی سایر رسانه ها توجه کنیم. در فرایند جامعه پذیری، باید کلیه نهادهای جامعه پذیر و فرهنگ ساز اعم از خانواده، مدرسه، گروه های همسال، گروه های مرجع و رسانه ها به صورت هماهنگ و همگون به ارتقای دانایی و آگاهی اجتماعی و تقویت بینش عمومی در خصوص آیین ها و

<sup>۱</sup> -Copley, T. Religious Education: Developing Primary Teaching Skills, p۷

<sup>۲</sup> -Gerbner, G. Field Definitions: Communication Theory, in: US. Directory of Graduate Programs, pp۱۰-۲۴

<sup>۳</sup> -Ritual

<sup>۴</sup> -Social Behaviors

<sup>۵</sup> - هوور، استوارت ام و بای نات لاند، «بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ»، ص ۱۹۷

<sup>۶</sup> - Tylor, Edward. Primitive Culture, p۲۶

<sup>۷</sup> - بورن، «بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه»، صص ۲۶۶-۲۶۸

آداب و رسوم ملی عمل کنند به طوری که یکی نقش دیگری را خشتی نکند. در زبان ارتباطی، جریان ارتباط دو یا چند مرحله است که پیام را از رسانه به رهبران افکار اعم از والدین، همتایان، همکاران، عناصر و نهادهای موثر اجتماعی منتقل می کند و پس از پالایش در این کانون به مخاطبان عرضه می دارد. در این فرایند شکل ارتباطی چهره به چهره، قدرت آن را دارند که به مراتب قدرتمندتر از رسانه های جمعی عمل کنند. واقعیت آن است که پیام رسانه ها از طریق شبکه های ارتباطی نخستین (خانواده و همگنان) و دومین (سازمان های شغلی، انجمن های داوطلبانه، نمادهای اجتماعی و نیروهای فعال جامعه مدنی) مورد تجزیه و تحلیل و پذیرش یا طرد قرار می گیرد.<sup>۱</sup>

### ۲/۶/۱۶. تاثیر رسانه بر الگوسازی و نوآوری رفتاری

فناوری ها، مهارت ها، نوآوری ها بیانگر دانش و تجربه های انسانی و ابزارها و فناوری های مادی است که کاربست آن ها در جامعه بر شیوه زندگی و نحوه تعامل اجتماعی تاثیر می گذارد به گونه ای که از طریق فرایند یادگیری فرهنگی<sup>۲</sup> به آن ها انسجام و پیستگی می بخشد.<sup>۳</sup>

### ۲/۶/۱۷. جمع بندی تاثیر رسانه بر لایه های فرهنگ

یادآوری می کنیم به طور خلاصه رسانه ها:

در مورد هسته فرهنگ شامل باورها، ارزش ها و هنجارها از توان تعلیمی و تثبیتی در فرهنگ سازی برخوردارند. در مورد پوسته فرهنگ شامل نمادها، آیین ها و فناوری ها؛ دارای توان تغییر رفتار اجتماعی و تحول الگوهای اجتماعی را دارا هستند و می توانند بر احساس ها و شیوه های نگرستن به مسایل نوین فرهنگی تاثیر بگذارند. مخاطب به طور ساده، به خوانندگان و بینندگان هر رسانه تبلیغی یا محتوای تبلیغی اشاره دارد. انسان مخاطب، اصلی ترین جزء محوری در تبلیغات است.

چهار عنصر در فراگرد تبلیغی وجود دارند که عبارتند از:

مبلغ، محتوا و موضوع تبلیغ، روش تبلیغ، و مخاطب تبلیغ.

در هنگام مخاطب شناسی باید نحوه نگرش خود را به مخاطب معین نماییم. در نگرش الهی به مخاطب، رویکردی هدایتی و ارشادی و فارغ از منافع شخصی نهفته است. اسلام در نگرستن به مخاطب به نوع و میزان ایمان، درجه آگاهی، میزان پذیرش مخاطب، و شرایط محیطی و اجتماعی توجه دارد.

تعریف تبلیغ از دو منظر قابل بررسی است. در یک تعریف، تبلیغ به معنای اشاعه اعتقاد، ایجاد نظر موافق یا مخالف نسبت به یک موضوع و در کل به معنای هدایت افکار به سمتی خاص است تا نسبت به پدیده خاصی دارای نظر مساعد، نامساعد و یا بی تفاوت شوند. ابزار این گونه تبلیغ گفتاری، دیداری، شنیداری و نوشتاری است.

<sup>۱</sup> - تهرانیان. مجید، «انقلاب بزرگ و رسانه های کوچک»، صص ۳۱۴-۳۱۵

<sup>۲</sup> - Cultural Learning

<sup>۳</sup> - Bourdieu, P. In other Words: Essays toward a Reflexive Sociology, Cambridge, p۱۳

در دیدگاهی که عقاید اسلامی پیرامون تبلیغ ارائه می‌دهند، اساساً تبلیغ تنها در بعد انسانی و ابلاغ پیام الهی خلاصه می‌گردد و در این گونه تبلیغ، بهره‌گیری از هرگونه ابزاری و به هر منظوری مجاز شمرده نمی‌شود. در دیدگاه اسلامی، تبلیغ و ابلاغ به مفهوم رساندن یک شیء به پایان مقصد مورد نظر بوده و تبلیغ مرحله شناساندن و خوب رساندن است.

تبلیغ فرایندی ارتباطی است که مبدأ آن مبلغ، پیام آن محتوای تبلیغ و مقصدش مخاطب می‌باشد. در این بین ابزار تبلیغ و روش تبلیغی نیز حائز اهمیت هستند و باید به عکس‌العمل، بازگردان و رفتار مخاطب در قبال تبلیغ نیز توجه ویژه‌ای بشود.

رابطهٔ مبلغ و مخاطب رابطه‌ای دو سویه است. در رابطهٔ مبلغ با مخاطب؛ محتوا، روش و ابزار تبلیغ مدنظر قرار می‌گیرند و در رابطه و عکس‌العمل مخاطب به مبلغ نیز بازگرداندن مخاطب و ابزار و روش بازگردان قابل بررسی هستند.

با عنایت به رابطه متقابل مخاطب و مبلغ می‌توان گفت که تبلیغ شناساندن یک پدیده از سوی مبلغ به مخاطب است و فراگرد تبلیغ ارتباطی بین مبلغ و مخاطب در جهت شناساندن آن پدیده است.

بدون وجود مخاطب، فراگرد تبلیغی معنا ندارد و تنها در صورت نیاز مبلغ به دریافت امتیازی از سوی مخاطب است که مبلغ اقدام به شکل دهی فراگرد تبلیغی می‌نماید. هدف، روش، موضوع، ابزار، مبلغ و مخاطب تبلیغ جملگی ارکان و اجزای تبلیغات را در بر می‌گیرند. در یک فراگرد تبلیغی، مخاطب که خود جزئی از اجزای تبلیغ است با اجزای دیگر تبلیغ ارتباط برقرار می‌نماید.

اساساً هدف تبلیغ تابعی از مشخصه‌های مخاطب محسوب می‌گردد. در مقابل مخاطب نیز تحت تأثیر هدف تبلیغ قرار خواهد گرفت. به علاوه نقش و ارتباط مخاطب با روش تبلیغ، نوعی ارتباط متقابل است؛ بدین معنا که مخاطب نسبت به روش تبلیغ، مواضع خود را اعمال می‌کند و روش تبلیغ نیز با توجه به وضعیت و مشخصه‌های مخاطب تعیین می‌گردد.

محتوا و موضوع تبلیغ نیز به دو گونه خصمانه و دوستانه با مخاطب ارتباط دارد. مخاطب بیشترین حساسیت را در مقابل ابزار تبلیغ دارد. عواملی همچون سن، جنسیت، فرهنگ، سطح آگاهی و علایق شخصی مخاطب، تعیین کننده خصوصیات ظاهری و باطنی ابزار تبلیغ هستند.

قوی‌ترین زمینه ارتباط مخاطب با ارکان تبلیغ مربوط به ارتباط مخاطب با مبلغ است. در واقع انتخاب صحیح مبلغ، اولین گام در جهت درک و شناخت مخاطب به شمار می‌رود. مبلغ باید به گونه‌ای انتخاب گردد که کمترین تنش را با مخاطب داشته باشد.

نکتهٔ آخر در مورد تقسیم بندی مخاطب در یک فراگرد تبلیغی است. تقسیم بندی شایسته و صحیح، مبلغ را در شناسایی نوع و شخصیت مخاطب بسیار کمک می‌کند و موجب برقراری ارتباطی مناسب مابین مبلغ و مخاطب



می‌شود. مخاطبان را می‌توان براساس رده‌های صنفی و شغلی، سنی، جنسی، میزان اعتقادات، میزان آگاهی، تحصیلات و وابستگی‌های مادی تقسیم بندی کرد.

## ۳. فصل سوم: مبانی نظری

در این فصل، به موضع گیری اسلام در قبال ربا، علل شیوع ربا، ضرورت خودسازی متولیان برنامه فرهنگی، ضرورت پیوست نگاری فرهنگی و ضرورت ارزیابی ثمربخشی برنامه می پردازیم. بر اساس علل شناسایی شده ربا و ضرورت هایی که احصا می شود، در فصل بعدی به راهکارها می پردازیم.

### ۳/۱. موضع گیری اسلام درباره ربا

همان طور که قبلا اشاره شد: ربا در لغت عرب دارای سه معنی زیادی،<sup>۱</sup> برتری و رشد<sup>۲</sup> می باشد که در اموال و ثروت به وجود می آید<sup>۳</sup> و در اصطلاح فقها: ربا را به ربای معاملات و قرض ها تقسیم می کنند:<sup>۴</sup> ربا در معاملات وقتی است که کالایی با پیمانانه یا وزن معامله می شود و در برابر کالای هم جنس آن به مقدار زیادتر فروخته شود<sup>۵</sup>

ربا در قرض ها وقتی است که بدهکار متعهد شود موقع پرداخت قرض، علاوه بر اصل آن، مبلغ اضافه یا کالای اضافه یا خدمت دیگری برای طلبکار انجام دهد.<sup>۶</sup>

دین اسلام در مقابل ربا موضع بسیار سختی گرفته است و شاید شدیدترین لحن خطاب های دینی درباره ربا باشد، قرآن کریم در هشت آیه انجام دهنده رفتار زشت ربا را نکوهش نموده و برخی از ابعاد آن را تشریح می فرماید؛ سوره بقره، آیات ۲۷۵، ۲۷۶، ۲۷۸، ۲۷۹، ۲۸۰ و سوره آل عمران، آیه ۱۳۰ و سوره نساء، آیه ۱۶۱ و سوره روم، آیه ۳۹ قرآن کریم می فرماید: «خداوند، ربا را نابود می کند و صدقات را افزایش می دهد! و خداوند، هیچ انسان ناسپاس گنجهکاری را دوست نمی دارد.»<sup>۷</sup>

رسول اکرم (ص) تاکید فرمودند: «ربا هفتاد باب (گناه و گرفتاری) دارد که کمترین زشتی آن (مانند) کسی است که با مادرش ازدواج کرده باشد.»<sup>۸</sup> «هر کس بدون اطلاع از احکام، به خرید و فروش بپردازد، در دام ربا می افتد و هر

۱ - ابن زکریا، احمد بن فارس، «مقایس اللغة»، ج ۲، ص ۴۸۳ و آیات قرآنی مثل سوره بقره: ۲، آیه ۲۷۵

۲ - نمونه ای از این معنا در سوره فصلت: ۴۱، آیه ۳۹ به کار رفته است.

۳ - ابن مکرّم، محمد: «لسان العرب»، ج ۱۴، ص ۳۰۴ «و الاصل فيه الزيادة من ربا المال اذا زاد و ارتفع و نما» / فاضل مقداد، «کنز العرفان»، ج ۲، ص ۳۶ «الربا هو الزيادة» / راغب اصفهانی، «مفردات الفاظ قرآن»، ص ۱۸۷ «الربا الزيادة علی راس المال»

۴ - موسوی خمینی، روح الله، «تحریر الوسیله»، ج ۱، کتاب البیع، قول فی الربا، ص ۵۳۶

۵ - حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، «پرسمان زندگی»، ص ۵۴۰، پرسش ۱۶۲

۶ - موسوی خمینی، روح الله، «تحریر الوسیله»، ج ۱، ص ۶۵۳

۷ - سوره بقره؛ آیه ۲۷۶: «يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ»

۸ - حر عاملی، محمدحسن، «وسائل الشیعه»، ج ۱۸، ص ۱۲۳، باب تحریمه، عن الرسول (ص) قَالَ: «الرَّبَا سَبْعُونَ بَابًا أَهْوَنُهَا عِنْدَ اللَّهِ كَالَّذِي يَنْكِحُ أُمَّهُ»

که در دام ربا رفت به ناچار داخل در آتش می‌شود.»<sup>۱</sup> «... خداوند متعال لعنت کرده است مصرف‌کنندگان ربا و موکلان و نویسندگان و شاهدان آن را»<sup>۲</sup>

## ۳/۲. علل شیوع ربا

ربا علل سیستمی و فردی دارد. در چارچوب قانون بانکداری بدون ربا، علل سیستمی به:

انتشار بدون پشتوانه پول ملی، تبعات ضرر و زیان، تورم و شیوع اموال حرام در پی آن تصمیمات یا اظهارنظر نسنجیده درباره ثبات قیمت ها، کنترل بازار و سیاست های به ظاهر حمایتی در کف قیمت و سقف قیمت کالا، ارز و ...<sup>۳</sup>

ناآگاهی از پیامدهای ربوی در سیاست گذاری های کلان مثل تسهیلات حج یا ودیعه مسکن اجاره یا مصرف اوراق مشارکت

ناهماهنگی نرخ تسهیلات و سود سپرده‌گذاری‌ها با بخش‌های اقتصادی

انحراف تسهیلات بانکی در استخر عظیم سرمایه های مردم در سیستم مالی جامعه،

انحراف اوراق مشارکت و خزانه از مسیر قانونی،

تضمین سود<sup>۴</sup>،

ناآگاهی یا بی‌مبالاتی بیش از میانگین مدیران یا کارمندان نظام مالی به دستورالعمل های بانک داری بدون ربا و صرفاً توجه به کامل بودن فرم ها،

قرض با بهره در مقیاس های کلان، نظیر تامین مالی با بهره برای پرداخت حقوق کارمندان

پایمال شدن حقوق مردم و بی‌توجهی حکومت‌ها در رسیدگی به ضعف

الگوگیری خواص از ثروت مندان و مسابقه مال اندوزی آن ها

بی‌توجهی به فرهنگ سازی زندگی بدون اموال حرام و به ویژه الگوسازی و بی‌توجهی به کارایی آموزش

برخورد ضعیف قضایی با رباخواران و زیان های مالی

بر می‌گردد.

در زندگی شخصی مردم نیز:

---

۱ - دیلمی، حسن بن محمد، «إرشاد القلوب»، ج ۱، ص ۱۹۴، الباب الثانی و الخمسون ...: «من باع و اشتري من غیر فقه فلا بد له من الربا و لا بد

لأکل الربا من النار»

۲ - حر عاملی، محمدحسن، «وسائل الشیعه»، ج ۱۸، ص ۱۲۷، باب تحریم أخذ الربا و دفعه، عَنِ الصَّادِقِ عَنِ آبَائِهِ (ع) فِي مَنَاهِي النَّبِيِّ (ص): «أَنَّهُ نَهَى عَنْ أَكْلِ الرَّبَا وَ شَهَادَةِ الزُّورِ وَ كِتَابَةِ الرَّبَا وَ قَالَ إِنَّ اللَّهَ لَعَنَ أَكْلَ الرَّبَا وَ مُؤَكَّلَهُ وَ كَاتِبَهُ وَ شَاهِدِيَهُ»

۳ - این موضوع به طور مفصل در پایان نامه «تحلیل اقتصادی عوامل و پیامدهای فاصله طبقاتی در ایران و راهکارهای کاهش آن» علی هوشیار، مطرح شده است.

۴ - تضمین سرمایه اشکالی ندارد و چند فتوا در فصل بعد اشاره می‌شود.

فشار اقتصادی و احساس عسر و حرج

بی توجهی به میانه‌روی

بی توجهی به آثار ارزشمند تعاون و کار تیمی در رفع نیازهای مالی

عدم رشد کافی، بی‌مبالاتی و بی‌توجهی به عواقب ربا

بی‌اطلاعی از فقه معامله و کسب و کار

ناآگاهی از فرصت‌های جانشین در سرمایه‌گذاری، تولید و رفع نیاز محرومان

احساس تشویش در میان بارش افکار متخصصان

ابهام در مفاهیم حقوقی و واژه‌ها

زمینه‌ساز ریاست. در حالی که ده‌ها قرارداد جدید در انواع بازارها، بورس، فارکس، انواع ضمانت‌ها و بیمه‌نامه‌ها ابداع می‌شود.

این موارد را به صورت جزئی‌تر در ادامه بررسی می‌کنیم. به بیان دیگر برای حذف ربا لازم است نگاهی به علل فقهی، فرهنگی، آموزشی، اقتصادی و قضایی شیوع ربا داشته باشیم تا بتوانیم برای ریشه‌کن کردن آن‌ها تلاش کنیم. توجه به این علل، جزئی از مبانی نظری تحقیق هستند، تا با وحدت‌مبنا؛ راهکارهای بهتری پیدا کنیم. با توضیح علل ربا، بخشی از راهکارهای فرهنگی و غیر فرهنگی در همین جا روشن می‌شود و چند راهکار را در فصل بعد بیشتر توضیح می‌دهیم. رفع علت‌هایی که برای شیوع ربا ذکر می‌کنیم، هزینه زیادی ندارد. به زحمت و دلسوزی احتیاج دارد و برکات زیادی در حذف ربا و پیشرفت کشور دارد. با شناخت این علل، برای اولویت‌بندی پیام‌های فرهنگی حذف ربا در فصل چهارم موفق‌تر خواهیم بود.

### ۳/۲/۱. نبود متولی مناسب فرهنگ‌سازی

نبود نهاد مسول و پاسخ‌گو در زمینه شیوع اموال حرام و ربا زمینه‌ساز معصیت است. در دهه چهارم انقلاب بایستی فلسفه تاسیس نهادهای متعدد فرهنگی کشور دوباره بررسی شود و علاوه بر آسیب‌شناسی فرهنگ عمومی جامعه، لازم است ساختار و مأموریت سازمان‌های متولی فرهنگی آسیب‌شناسی شود.

با توجه به اهمیت پیشگیری از اموال حرام و نقش آن در اقتصاد مقاومتی و پیشرفت کشور، متولی فرهنگی در هر کدام از شاخه‌های هدف و تقاضا چه کسی است؟ اگر برق در شهرستانی قطع شود یا یک هواپیما سقوط کند، به سرعت فرد یا افراد متولی مورد سؤال و حتی استیضاح واقع می‌شوند.

حال سؤال است که با همه بودجه گسترده فرهنگی کشور، آیا اصلی‌ترین محورهای فرهنگی کشور به عنوان تابع هدف مشخص شده است؟ در نابسامانی هر کدام از محورها چه کسی متولی اصلی است و باید مورد سؤال و بازخواست قرار گیرد؟ در صورتی که هر کدام از خواص بگویند من مسئول دفتر خودم هستم، آیا شیوع ربا و سایر اموال حرام کمتر می‌شود؟

در شرایط کنونی، فرهنگ‌سازی دینی و احیای ارزش‌های مذهبی در جامعه؛ فعالیت نظام یافته و هم‌فکری و تلاش گروهی را لازم دارد که از نظر ابزار کار و حیطه عمل به مراتب گسترده‌تر و پیچیده‌تر از گذشته است. لازمه فرهنگ‌سازی دینی در حال حاضر این است که همه نهادهای اجتماعی، مسئولان فرهنگی، صدا و سیما، مطبوعات و... به صورت هماهنگ و منسجم در نهادینه کردن ارزش‌های دینی تلاش ورزند؛ ولی یک نهاد حقیقی یا حقوقی پاسخ‌گوی فرهنگ‌سازی زندگی بدون اموال حرام باشد. منظور ما از متولی؛ بخشی از مدیریت فرهنگی جامعه است که فرهنگ‌سازی زندگی بدون اموال حرام (ربا) به او سپرده می‌شود، بخشی که این وظیفه را در شرح وظایف خود به عهده دارد. یک نهاد حقیقی یا حقوقی مسولیت رسمی این امر را بر عهده بگیرد که سرمایه مادی و انسانی کافی در اختیار داشته باشد. بتواند مشکل مردم را حل کند نه آن که خودش هم بار اضافی داشته و دنبال یک تکیه‌گاه باشد. نبود متولی فرهنگ‌سازی زندگی بدون اموال حرام یکی از دلایل شیوع رباست.

در جامعه ما نهادهای فرهنگی هستند که به صورت موازی به ارائه خدمات می‌پردازند، لازم است متولی، ساختارهای فرهنگی جامعه و تشکیلات موازی را به درستی شناسایی کند و نهایت کارایی را در نظر داشته باشد و از ظرفیت عظیم شبکه‌های اجتماعی در فرهنگ‌سازی غافل نباشد.<sup>۱</sup> شایان ذکر است که ربا مسئله مزمن و طولانی مدت تاریخ بشری است و متولی در اقدامات فرهنگی باید نگاه بلند مدت داشته باشد.

### ۳/۲/۲. نبود بستر مناسب برای ارتباط بعدی با مشتریان جریان فرهنگی و پاسخ به سوالات

در جریان فرهنگ‌سازی گاهی ذهن مردم مشوش می‌شود. افرادی که موقع شنیدن تاثیر مال حرام و مصداق‌های مهم آن شوکه می‌شوند و برای گذران زندگی احساس عسر و حرج می‌کنند.

در جریان آموزش، سخنرانی، فرهنگ‌سازی مفید و... به طور طبیعی یک سری از سوالات پاسخ داده می‌شود و یک سری سوالات جدید به وجود می‌آید. متولی ضمن آن که باید به سطح فکر و درک مخاطبان توجه داشته باشد و شبهه زدایی کند... لازم است برای مراجعات بعدی مردم فکر کرده و پیش بینی و تدبیر لازم را انجام دهد، به طوری که:

\* مردم به سهولت بتوانند مراجعه کنند. (حضور، تلفنی، کتبی، پیامک، رایانامه... و دریافت استنادات

آگهی‌ها در سایت)

\* پاسخ‌گویان پخته باشند، پاسخ ساده و منطقی بدهند، اختلاف مراجع را تا حد ممکن به صورت ساده

تقریر نمایند. این بخش محتاج کار، مطالعه، مباحثه تبلیغی و عرق ریختن است.

\* پاسخ‌گویان سعه صدر داشته و خوش رفتار و پر انرژی باشند و از درآمد کافی برخوردار باشند.

\* این نظام در طول دوره قابل قبولی از زمان ادامه داشته باشد.

---

۱ - بر اساس آمار شبکه اجتماعی در همان ابتدای سال ۹۳: کانال «قرارگاه فرهنگی» که توسط نیروهای ولایت مدار و انقلابی تاسیس شده بیش از ۹۳۰۰ عضو داشته است و کانال «کودک و نوجوان تبیان» بیش از ۱۱۰۰ عضو و کانال «جنبش مردمی ممانعت از جنگ با خدا» ۱۶۰۰ نفر عضو داشته اند و کانال‌های اجتماعی عمومی نیز با حدود ۲۰۰۰۰ عضو ایرانی مشغول فعالیتند و همکاری می‌کنند. به راحتی و با هزینه کم می‌توان از این رسانه‌ها برای فرهنگ‌سازی بهره ببریم

\*مستند سازی مراجعات مردم با هدف درک تاثیر: زمان آگهی، نوع آگهی، طیف‌های حساس شده، میزان حساسیت ایجاد شده، میزان تغییر در رفتار کوتاه‌مدت؛ مردم به خوبی ثبت شود.

\*در فرآیند ارتباط بعدی به استراتژی جنگ رسانه‌ها و احتمال اعتراض و تشویش فتوهای شاذ و نادر که در مقاطع کوتاه فقط ضربه می‌زنند توجه داشته و مقاوم باشد. برای مقابله صحیح با بی‌مهری‌ها، روش اجرایی و راهکار داشته باشد، تا مردم طعمه نشوند.

\*می‌دانیم آنچه حرام شده در مقابل حلال خداوند بسیار ناچیز است و می‌دانیم خداوند راه نجات هیچ بنده‌ای را از میان گناه و پلیدی و معصیت قرار نمی‌دهد. متولی باید در ارتباط بعدی؛ برای مردمی که احساس حرج می‌کنند، اولاً خوب به درد دل آن‌ها گوش کند و به آن‌ها آرامش بدهد و به تدریج راهکارهای جان‌نشین ارائه دهد و حس امید را در روح آن‌ها بدمد.

\*مسائل حقوقی و مشاوره خانواده در برخی راهکارهای جان‌نشین مهم است. راهکار نامناسب، دو پهلو و دردمساز مردم را گرفتار می‌کند. لازم است ابهامات راهکارهایی مثل: قرعه‌کشی خانوادگی و انواع تعاون که می‌تواند جان‌نشین ربا باشد را حل کنیم. این موارد بررسی و به تدریج برای مشتریان جریان فرهنگی مطرح می‌شود. در ارتباط با مردمی که احساس عسر و حرج دارند بگوییم: دریافت وام ربوی جایز نیست و ضرورت‌ها و اضطرارهای متعارف مردم، ضرورت به شمار نمی‌آید و مجوز گرفتن وام ربوی نیست. <sup>۱</sup> به یاد داشته باشیم: «خداوند به زودی بعد از سختی‌ها آسانی قرار می‌دهد.» <sup>۲</sup> «هر کس تقوای الهی پیشه کند، خداوند کار را بر او آسان می‌سازد.» <sup>۳</sup> و «راه نجاتی برای او فراهم می‌کند.» <sup>۴</sup> «هر کس تقوای الهی پیشه کند و شکیبایی و استقامت نماید (سرانجام پیروز می‌شود)، چرا که خداوند پاداش نیکوکاران را ضایع نمی‌کند.» <sup>۵</sup> این کلمات نورانی را بستر راهنمایی‌های کاربردی قرار بدهیم. چون کلام خداست. امکان‌پذیر است و بارها تجربه شده است. بی‌توجهی به برنامه‌های فوق، زمینه‌ساز شیوع مال حرام است.

### ۳/۲/۳. ناهماهنگی بین نخبگان، باقی ماندن تعارضات، شبهه آفرینی و تشویش اذهان عمومی

فقه شیعه همیشه با آزاد اندیشی و عزت به راه خود ادامه داده است. ولی لازم است عالمان و کارشناسان ارشد این رشته‌ها به فواید و معایب گفتار خود توجه کنند و به محض این که نظریه‌ای به ذهن شان رسید، پشت میکروفون نرویم. برای اداره جامعه نیازمند وحدت رویه هستیم. مباحث علمی متعارض را در دانشگاه و پژوهشگاه بحث کنیم. نخبگانی که مبانی مختلف دارند و نظرات متفاوت و گاهی متعارض و حتی با بن بست به مکلف ارائه

۱- مقام معظم رهبری، «توضیح المسائل مراجع»، ج ۲، ص ۲۸۱/ آیت الله صافی گلپایگانی، «جامع الاحکام»، ج ۲، ص ۱۹۶۲

۲ -سوره طلاق: ۶۵، آیه ۷، «لِيُنْفِقْ ذُو سَعَةٍ مِنْ سَعَتِهِ وَمَنْ قَدَرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا»

۳ -سوره طلاق: ۶۵، آیه ۴، «وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مِنْ أَمْرِهِ يُسْرًا»

۴ -سوره طلاق: ۶۵، آیه ۲، «... وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا»

۵ -سوره یوسف: ۱۲، آیه ۹۰، «إِنَّهُ مَنْ يَتَّقِ وَيَصْبِرْ فَإِنَّ اللَّهَ لَا يُضِيعُ أَجْرَ الْمُحْسِنِينَ»

می‌دهند، زمینه‌ساز معصیت مردم می‌شوند. در کنار مشکلاتی که برای فرهنگ‌سازی در میان مردم داریم، مشکلاتی با خواص و نخبگان وجود دارد. این اقدامات بسیار حساس است. اقدامات نسنجیده باعث اعتراض یا بی‌تفاوتی، تشویش اذهان و ناامیدی می‌شود و در نهایت دود آن به چشم مردم می‌رود. وقتی یک اظهار نظر سطحی درباره حيله‌ها و... می‌کنیم؛ مردم دچار عواقب سختی می‌شوند.

پس حتماً بحث طلبگی درباره هر اثر هنری و اقدام اجرایی، اختلاف مبنا و روش را در جلسات خصوصی انجام دهیم و تعارض افکار و اظهارنظرهای اجتهادی را به متن جامعه نیاوریم. حاصل ساده شده و مورد تایید شورای نگهبان را به تایید افراد برجسته برسانیم. بعضی از آن‌ها پرمشغله هستند و سخت وقت می‌دهند یا پاسخ دوپهلوی می‌دهند. در جریان فرهنگ‌سازی حتماً از این اندیشمندان بخواهیم در صورت اعتراض و مخالفت در مراحل کار فرهنگی و ایده‌هایی که ممکن است بعداً به فکرشان خطور کند و الان اشراف نداشته باشند، حتماً ملاحظه داشته باشند و در جلسات خصوصی برای متولی یا در پژوهشگاه‌ها و جلسات خارج فقه بحث کنند، نه آن که فوراً در روزنامه‌ها، مصاحبه، پشت میکروفون و بالای منبر مطرح شود.

باید هماهنگی کنیم، به طوری که خواص حوزه و دانشگاه، مدیران دولتی و مدیران بنگاه‌های بزرگ، به محض این که تئوری به ذهن‌شان خطور کرد، یا جرقه‌ای روشن شد، پشت میکروفون برای مردم مطرح نکنند تا اطمینان نسبی به نظریه و پژوهش یا مباحثه و مناظره صبر کنند. تجربه مصاحبه‌های قبلی مسولان و نخبگان نشان می‌دهد که مدت طولانی‌تر احتیاج است که نظریه و تئوری را در ذهن نگهداریم و با افراد مورد اعتماد مشورت کنیم. اظهارنظرهای پخته نشده در میان مردم زیاد مطرح می‌شود و به گوینده و شنونده صدمه می‌زند. نگاه اجمالی به آرشیو روزنامه‌ها موبد این ادعاست و برای ما زشت است. مگر نه این است که خداوند می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ قُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا»<sup>۱</sup>

برای ایجاد وحدت رویه متولی فرهنگ‌سازی می‌تواند فراخوان برگزار نماید. فراخوان باید اولویت پیام‌های دینی و اولویت روش‌های انتقال این پیام‌ها را شناسایی کند و به طور عمومی و خصوصی از صاحب نظران دعوت نماید. هماهنگی و مشورت با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، مراجع تقلید و بانک‌داران به او کمک می‌کند. در این هماهنگی‌ها با هدف کاهش اضطراب و تشویش، اختلاف فتوای مراجع تقلید تا حد امکان به صورت هماهنگ تحریر شود. بخش مهمی از اختلافات به حيله‌های ربا، سخنان دوپهلوی نخبگان یا نوع سوال مخاطب برمی‌گردد. قبل از اجرای راهکارهای فرهنگی، درباره محتوا و شیوه؛ نظرخواهی شود. برنامه برای نهادهای حوزوی، پولی و بانکی تشریح شود. مسایل انسانی ارتباط زنجیره‌وار دارند. تعارضات قبل از رسانه‌ای شدن حل شود و از نظرات آن‌ها استفاده شود.

این هماهنگی‌ها بدون عجله، با آرامش و در زمان مناسب انجام شود. هماهنگی‌های ذکر شده به معنای ایجاد نظام استبدادی نیست. به معنای محدود کردن اندیشه‌ها و پویایی آن‌ها نیست. اتفاقاً فضای تحقیق و پیشرفت با همین

۱ - سوره احزاب: ۳۳، آیه ۷۰

هماهنگی‌ها باز می‌شود و مباحث خارج فقه به نیاز واقعی مردم نزدیک می‌شود ولی باید در مراکز تخصصی باشد. ناهماهنگی، تعارض آرا و تشویش اذهان در زمان برنامه باعث شیوع معصیت‌ها می‌شود.

#### ۳/۲/۴. تفکیک نکردن اولویت پیام‌ها و روش‌های نفوذ برنامه

یک متولی با نظرات، اهداف کلی و جزئی و صدها روش مواجه است. او ناچار است یک هدف اصلی و چند هدف میانی را انتخاب کند. او در فضای بسیار فشرده رسانه‌ها و مسایل مردم برای نیل به هدف ناچار است، پیام‌های تبلیغی را اولویت بندی نماید. او ناگزیر است روش‌های انتقال پیام‌ها را نیز اولویت بندی کند. اگر متولی اهداف مشخص و بسیار محدود را در دستور کار کوتاه‌مدت خود قرار ندهد یا نسبت به اولویت پیام‌ها و روش‌ها ذهن‌اش خالی باشد، چه به سر مخاطبانش خواهد آمد؟ حتی اگر اهداف به خوبی انتخاب شده باشند ولی به اولویت پیام‌ها و روش‌ها توجه نکنیم، انرژی زیادی مصرف ولی نتایج بسیار محدودی حاصل می‌شود. راهکارهای فرهنگی حذف ربا از زندگی مردم با یک سری از پیام‌ها و روش‌ها کارآمدتر است. اولویت پیام‌ها در قالب:

احکام شرعی معاملات بانکی و بازاری

نقد نظریات مشروع جلوه دادن بهره

توضیح حکمت‌هایی از فلسفه حرمت ربا

تبلیغ سبک زندگی اسلامی ایرانی و فرصت‌های جانشین

و اولویت روش‌های نفوذ برنامه در قالب:

روش‌های مبتنی بر راهکار حکمت آمیز

روش‌های مبتنی بر موعظه حسنه

و روش‌های مبتنی بر مجادله به احسن

قابل طبقه بندی است و پیام‌ها و روش‌های بهتری نیز پیدا می‌شوند. مهم ثبت و طبقه بندی و اولویت بندی است. در فصل بعدی به چند روش موثر اشاره می‌کنیم.

#### ۳/۲/۵. پیچیدگی برخی موضوعات (ضرورت نگاه عمیق‌تر در آرای فقهی)

پنجمین علت شیوع ربا، سطحی بودن برخی فتاواست. آرای فقهی سطحی در موضوعات پیچیده موجب بروز ربا می‌شود. به چند محور اشاره می‌کنیم:

\* تحلیل معاملات جدید اقتصادی، کوششی است که از عالمان انتظار می‌رود. لازم است عالمان دینی و متخصصان علوم انسانی برای روشن شدن ماهیت معاملات مشروط، خرید و فروش اسکناس، خسارت تاخیر تادیه، اوراق قرضه، بیمه‌های جدید عمر و پس‌انداز توامان، سپرده‌گذاری‌ها، معاملات بورس نفتی و ... تلاش کنند.

\* موضوع حق‌الوکاله بانکی: فرض کنید برای حساب سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت ۸ درصد، بلندمدت یک‌ساله ۱۴ درصد و پنج ساله ۲۰ درصد سود علی‌الحساب بپردازند. بر اساس نظریه وکالت مشتریان به بانک، اگر بانک‌ها



واقعا به عنوان وکیل سپرده‌گذاران عمل کرده‌اند، یعنی بعد از کسر حق وکالت واقعی و هزینه‌های بانک، سود باقی مانده را بین صاحبان سپرده‌ها تقسیم می‌کنند، آیا چنین فاصله معناداری بین سود سپرده‌ها رخ می‌دهد؟ اگر به اسم حق‌الوکاله هدف دیگری تعقیب می‌شود، اصل نظریه وکالت مخدوش شده و جواز فقهی آن شبهه‌دار می‌گردد و لازم است عرف‌شناسی و موضوع‌شناسی دقیقی انجام شود. همچنین تنوع منابع بانک از جهت ماهیت حقوقی، غیر قابل تفکیک بودن دخل و خرج هر یک از سپرده‌ها، هزینه تکالیف به بانک‌ها و عوامل دیگر موجب می‌شود، مسئله وکالت در معاملات بانکی از پیچیدگی خاصی برخوردار شود. تلاش برای شناخت موضوع و احکام ضرورت دارد.<sup>۱</sup>

\* عدالت و تورم: برای بهبود عدالت، باید سود اسمی سرمایه‌های جذب شده از مردم به ویژه گروه‌های کم‌درآمد، متضمن نرخ تورم باشد و نظام بانکی به طور عادلانه از قدرت خرید سپرده‌گذاران محافظت نماید. این اصل موجب می‌شود که منابع سپرده‌گذاران به گیرندگان تسهیلات منتقل نشود. در زمان‌های تورمی حتی قدرت خرید اصل سپرده سپرده‌گذاران کاهش می‌یابد، ولی این کاهش ارزش در بازپرداخت گیرندگان تسهیلات لحاظ نمی‌شود. این پدیده گاهی موجب انتقال منابع از سپرده‌گذاران به گیرندگان تسهیلات می‌شود. یعنی سپرده‌گذار نه تنها سود نگرفته بلکه قدرت خرید سپرده‌اش از دست رفته و این روش ناعادلانه است.

\* سود و میزان مخاطره: اصل آزادی مالی در چارچوب معین را می‌توان به صورت آزادی انتخاب مخاطره (ریسک) و بازده تعریف کرد. به عبارتی دیگر باید سپرده‌گذار حق آن را داشته باشد تا نوسانات سود را کمتر یا بیشتر بر اساس ثروت و قدرت تحمل ریسک خود، انتخاب کند. یکی از بزرگ‌ترین کاستی‌های تحقیقات بانک‌داری اسلامی موضوع ریسک و مخاطره است، در حالی که از بحث‌های اصولی علم نوین مدیریت مالی است. البته تحقیقاتی در جریان است.

\* تبیین وظایف نظارتی: بخش‌نامه‌های بانک‌داری بدون ربا در کارایی و هزینه معاملات تاثیر بسزایی دارد. گاهی بانک‌داری را ناکارآمد و مشتری را خسته و حتی فساد را بیشتر می‌کند. مثلا در فروش اقساطی، دستورالعمل‌های محدود کننده به انواع محدود خرید چقدر ما را به هدف می‌رساند؟ چه فایده‌ها و ضررهایی دارد؟ اصرار بر پیش فاکتور و شماره حساب فروشنده کالا، چقدر ربا را کم می‌کند و چه عوارضی ایجاد می‌کند؟ آیا روش جایگزین دارد؟

### ۳/۲/۶. تبیین ناکافی مرزهای حلال و حرام

این بخش ناظر به صدور فتوا نیست. به تبلیغ و بیان فتوا توجه دارد، به طوری که اظهارنظرهای سطحی، متناقض و سردرگم کننده یکی از عوامل رباست.

نداشتن سعه صدر و بی‌حوصلگی در پاسخ موجب سردرگمی، تشدید مشکلات مردم و سواستفاده سودجویان از فرصت‌های پیش‌رو و تاراج مردم می‌شود. چنین مردمی به تدریج حساسیت خود را برای دوری از ربا از دست

۱- موسویان، سیدعباس و میثمی، حسین، «بانک‌داری اسلامی»، ص ۱۰۰

می‌دهند. به طور کلی کارشناسان باید از حساسیت و تلاش عمیق‌تری برای تبیین مرزهای حلال و حرام برخوردار باشند.

### ۳/۲/۷. تبیین روشن‌تری از شروط تسهیلات

می‌دانیم سپرده‌گذاری (قرض) به شرط اضافی ربای حرام است.<sup>۱</sup> مگر آن که منافع شرط برای عموم مردم باشد (نه منافع وام‌دهنده). برخی از شروط مثل: وام به شرط افتتاح حساب متقاضی و ضامن، اعطای تسهیلات به شرط سرمایه‌گذاری در مناطق محروم، اعطای وام به شرط سپرده‌گذاری، به شرط مبلغ مسدودی و غیره است. هدف موسسات مالی حداکثرکردن سود است و با استفاده از تبصره مذکور، شرط‌های زیادی وضع می‌کنند. لازم است اندیشمندان، شاخص‌هایی را طراحی کنند و با آن معیارها بتوانیم اظهارنظر دقیقی درباره شرط‌ها انجام دهیم و مشخص شود؛ شرط وضع شده منافع عموم مردم را در پی دارد یا منافع وام‌دهنده را تامین می‌کند؟ در حال حاضر استدلال‌ها توصیفی است و مورد اختلاف سلیقه‌ها واقع می‌گردد. پس از طراحی شاخص‌ها می‌توان هر سال مسابقه‌هایی برای کاهش ضریب ربوی معاملات و قرض‌ها ترتیب داد.

### ۳/۲/۸. پیچیدگی برخی اصطلاحات (ضرورت آسان‌سازی واژگان)

گاهی نه تنها مشتری بلکه کارگزاران بانک نیز از تحلیل حقوقی واژگان عاجزند. برای مثال در برخی از فرم‌های سپرده‌گذاری آمده است: «بانک ... به وکالت از طرف سپرده‌گذار با داشتن حق توکیل، وجه این سپرده را طبق قانون عملیات بانکی بدون ربا به طور مشاع به کار گرفته و منافع حاصله را پس از کسر حق‌الوکاله طبق آیین‌نامه و مقررات مربوطه با داشتن حق صالحه منافع، بین بانک و سپرده‌گذاران به تناسب مبلغ و مدت به کار گرفته شده تادیه خواهد نمود.»

روشن است که فهمیدن همین یک بند، علاوه بر آشنایی با واژه‌های حقوقی «حق توکیل»، «حق‌الوکاله»، «حق مصالحه» نیاز به آشنایی با قانون عملیات بانک‌داری بدون ربا و آیین‌نامه‌ها و مقررات مربوطه دارد. در نتیجه اغلب سپرده‌گذاران بدون توجه به متن قرارداد، آن را امضا می‌کنند و وجوه خود را در اختیار بانک قرار می‌دهند. در حالی که علم مشتری به مفاد قرارداد لازم است تا بتواند آن را قصد کند.<sup>۲</sup> پیچیدگی اصطلاحات موجب صوری شدن معاملات و در نتیجه گسترش ربا می‌شود.

### ۳/۲/۹. نبود شاخص‌های مناسب

(ضرورت طراحی شاخص‌های کاربردی با کمک بانک مرکزی)

۱ - منظور سپرده سرمایه‌گذاری نیست.

۲ - موسویان، سیدعباس و میثمی، حسین، «بانک‌داری اسلامی»، ص ۱۶۱ به نقل از: مجموعه سخنرانی‌ها و مقالات هشتمین سمینار بانک‌داری اسلامی، ص ۱۰۹ / سخنرانی آیت ... رضوانی، «مجموعه سخنرانی‌ها و مقالات پنجمین سمینار بانک‌داری اسلامی»، ص ۲۴

در حال حاضر کوشش‌های جالبی درباره شاخص‌های کفایت سرمایه در بانک‌های کشور انجام شده است.<sup>۱</sup> ولی به دلیل نبود شاخص‌های بخشی<sup>۲</sup> نمی‌توان به صورت واضح گفت که هر یک از شعب، بانک و در نهایت سیستم بانکی چه مقدار در تحقق اهداف قانون بانکداری بدون ربا موفق بوده است. نبود شاخص کلی، زمینه‌ساز قضاوت‌های متفاوت در زمینه عملکرد شعب، بانک‌ها و سیستم بانکی می‌شود. ما نیازمند شاخص‌هایی هستیم که بتوانند بخشی از اهداف این نظام را ترسیم نمایند. این شاخص‌ها باید:<sup>۳</sup>

(الف) واقع‌نمایی داشته باشد؛ یعنی واقعیت‌هایی را که حاکی از ویژگی‌های لازم است، منعکس سازد.

(ب) به راحتی قابل درک باشد تا با تفسیرهای سلیقه‌ای و متفاوت، دچار گمراهی و سردرگمی نشویم.

(پ) باید بتواند چیزی را اندازه‌گیری نماید که به اهمیت و ضرورت آن در موضوع خاص قائل باشیم.

(ت) باید بتواند در شرایط و حالات احتمالی نقش علایم هشداردهنده را ایفا نماید.

(ث) تفکیک شخصیت‌های طرف قرارداد و نوع قراردادها: لازم است جدول انحرافات انواع قراردادها طراحی شود و نسبت انحراف هر دسته به دست آید تا نسبت‌ها جامع‌بینانه باشد، هر یک از نسبت‌های فوق را می‌توان به تفکیک حیل ربا و یا موارد ربوی محاسبه کرد. با این روش، می‌توان قراردادهای مبتلاً به ربا را از حیث نوع ربا عیب‌یابی کرد. هر یک از نسبت‌های فوق را می‌توان به تفکیک عقود محاسبه کرد؛ به عنوان نمونه، می‌توان نسبت‌های فوق را در دو بخش عقود مبادله‌ای و عقود مشارکتی به صورت مجزاً محاسبه نمود. روشن است که مرادفات بین بانکی و نیز روابط بین بانک‌ها و بانک مرکزی نیز می‌بایست عاری از ربا باشد. لذا هر یک از نسبت‌های فوق را می‌بایست برای روابط بین‌بانکی و بانک مرکزی نیز محاسبه نمود.

(ج) شاخص‌ها الزاماً نشان‌دهنده این نیست که بانک رباخوار است، زیرا ربا قائم به دو طرف بوده و مشخصاً شاخص مربوط نیز میزان ربا در دو طرف بانک و مشتری را اندازه‌گیری می‌کند. البته می‌توان با تفکیک بین مواردی که بانک عامل ربوی شدن قرارداد شده، شاخص ربا را صرفاً برای بانک محاسبه نمود.

---

۱ - مطالعات و پایان‌نامه‌های زیر نظر آقای دکتر حسین صادقی در دانشگاه تربیت مدرس مفید است. رایانامه [Sadeghih@modares.ac.ir](mailto:Sadeghih@modares.ac.ir) منبع دیگر: مطالعات شاخص‌های بانکداری اسلامی با حمایت مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری/ همچنین رجوع کنید به مقاله محقق، محمدجواد؛ «درآمدی بر تدوین شاخص‌های ربا در بانکداری اسلامی»، فصل‌نامه معرفت اقتصادی، ۱۳۹۰، شماره ۴ و سایت [farsnews.com](http://farsnews.com) مراجعه فرمایید.

۲ - شاخص‌ها را می‌توان به جهات گوناگونی دسته‌بندی کرد: (الف) شاخص ساده: در این شاخص هر یک از داده‌ها به صورت خام و به طور یکسان وارد مدل می‌شود. شاخص مرکب: در این شاخص به هر یک از داده‌ها وزنی متناسب داده شده و وارد مدل می‌شود.

(ب) شاخص بخشی: شاخص بخشی تنها به یکی از مولفه‌های هدف می‌پردازد. شاخص کل: شاخص کل همان‌گونه که از نامش پیداست جمع‌بندی بین کلیه شاخص‌های بخشی و ارائه شاخص واحدی است. شاخص کل از آن جهت اهمیت دارد که به صورت خلاصه می‌تواند وضعیت موجود را منعکس کند. به عنوان مثال اسلامی شدن بانکداری، دارای مولفه‌های زیادی است که نبود ربا، رعایت عدالت، تقسیم سود و زیان و ... از جمله آن‌ها می‌باشد. (ج) شاخص‌های ایجابی: شاخص‌هایی که وجود آن‌ها از نظر طراح مطلوب به نظر می‌رسد. مانند شاخص عدالت. شاخص‌های سلبی: شاخص‌هایی که وجود آن‌ها از نظر طراح نامطلوب تلقی می‌شود. مانند شاخص ربا

۳ - محقق، محمدجواد؛ «درآمدی بر تدوین شاخص‌های ربا در بانکداری اسلامی»، فصل‌نامه معرفت اقتصادی، ۱۳۹۰، شماره ۴ و رجوع کنید به: موسویان، سید عباس، «شاخص‌های ارزیابی بانک داری اسلامی»، اول، انتشارات زمزم هدایت، قم، ۱۳۹۲ ه.ش

چ) خلاصه نسبت‌ها در یک شاخص: شاخص ربا درجه فعالیت‌های ربوی انجام‌شده را اندازه می‌گیرد. امیدوارم برترین‌های بدون ربا در هر سال تشویق شوند و تجربیات آن‌ها در همایش سالیانه بهره برداری شود و الگوهای عملی معرفی گردند. فکر می‌کنم پیشرفت و رونق و دین‌داری دروازه‌های جدیدی به روی بشریت بگشاید.

### ۳/۲/۱۰. ضعف اقدامات فرهنگی (ضرورت فرهنگ‌سازی با مشارکت هنرمندان)

برای فرهنگ‌سازی پنج عنصر؛ دانش اولیه، هماهنگی و بسترسازی قبل از اجرا، اجرای راهکارهای فرهنگی، ارزیابی ثمربخشی، جمع‌بندی و در نهایت ارایه نتایج تحلیلی برای مجموعه‌های مرتبط مهم است.<sup>۱</sup> در این فرایند، توجه به اولویت‌های فرهنگ‌سازی مثل: جایگاه اعتقادات در آزمایش‌های زندگی،<sup>۲</sup> خطرات معاملات صوری و مصرف وام در غیر موردش،<sup>۳</sup> آگاهی و شفافیت قراردادها،<sup>۴</sup> تشریح سبک زندگی با میانه‌روی، رسیدگی به محرومان و بیان آخرین داده‌های بانک‌داری بدون ربا و تاثیر ربا در اشتغال، درآمد، تورم و بیکاری مهم است.<sup>۵</sup> معرفی عوامل تامین اجتماعی اسلامی همچون زکات، خمس، انفاق، وقف و صدقه به همراه توضیح تجهیز و تخصیص منابع فوق و تبلیغ مطالب توسط واعظان محترم به همراه آگاهی‌های جدید مفید است. در این فرایند، شیوه‌ها و روش انتقال مفاهیم مهم است. زیرا پیامبر اکرم (ص) با بیان ساده و دلایل روشن، مردم را هدایت می‌فرمود و از جدل خودداری می‌نمود.<sup>۶</sup> بی‌توجهی به روش تبلیغی مناسب، مبارزه با ربا را کند می‌کند. در فصل بعد کمی درباره روش‌ها توضیح می‌دهیم. در واقع مباحث علمی اهمیت فراوان دارد ولی به تخصص‌های حوزه و دانشگاه بر می‌گردد و در جامعه لازم است با الگوهای ساده، اطلاع‌رسانی موثر انجام شود. فتاوا و مصوبات به صورت آسان و روان با لحاظ امانت‌داری و در عین حال شرایط شخصی پرسش‌ها، به مخاطبان منتقل و با گفتار هماهنگ تحریر شود تا احساس اضطراب و تشویش ایجاد نشود.

۱ - چهل منزل تا کار فرهنگی مطلوب، بیانات مقام معظم رهبری ۱۳۸۳/۹/۱۱ / واسعی، سیدعلی رضا و دیانی، محمد شمس الدین، «درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه(ع)»

۲ - در فرهنگ‌سازی باید بدانیم خداوند راه نجات را از میان رجس و پلیدی قرار نمی‌دهد، عقاید الهی برای زندگی بهتر است تا در سخت‌ترین شرایط، نفسی دوباره و روحیه مضاعف پاییم و به لطف الهی خردمند باشیم و گرفتار ربا نشویم. بدانیم که راه نجات ما از ربا نیست و به زودی خداوند بعد از سختی‌ها آسانی قرار می‌دهد، سوره طلاق: ۶۵، آیه ۷، «سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا»

۳ - جلوگیری از معاملات صوری با فرهنگ‌سازی: لازم است عواقب عقد شرعی صوری را توضیح دهیم، بگوییم اگر بانک مطابق قرارداد عمل کرد ولی مشتری، وجوه را صرف امور دیگر کرد چه نتیجه فقهی و یا رفاهی در زندگی او دارد. این موارد در ضمن تکامل در رسانه‌ها آموزش داده شوند. زیرا گسترش الزامات قانونی بدون فرهنگ‌سازی تنها فساد را از شکل ظاهری به شکل مخفی می‌برد و چه بسا معامله شرعی مثل مضاربه و فروش اقساطی، اگر طرفین، به شرایط عقد آشنا نباشد فساد بیشتری را نسبت به معامله ربوی به همراه دارد.

۴ - آگاهی معاملات در فقه مهم است، شفاف‌سازی معاملات و رفع جهالت در شروط العقد (شرایط شکلی عقد)، شروط المتعاقدين (شرایط اشخاص) و شروط العوضین (شرایط موضوع معامله) مورد توجه است. (شیخ انصاری مکاسب و...)

۵ - اطلاعات تکمیلی در سایت [www.yar1.persianblog.ir](http://www.yar1.persianblog.ir) موجود است.

۶ - کوشا، محمدعلی، «سیره و سخن پیشوایان»، ص ۲۱

استفاده از داستان، بازی ویدیویی، انیمیشن و بروشور کاربرد زیادی دارد.<sup>۱</sup> فرهنگ‌سازی با تالیف کتاب، تکثیر جزوه، مجموعه‌های فرهنگی نمایشی، سی‌دی آموزشی و مسابقات، گنجاندن مباحث مناسب در کتب دبیرستان‌ها و دانشگاه‌ها اثربخش است. تبیین مباحث مورد نیاز کسبه و تجار و حتی تدارک برنامه‌های مناسب کودکان نیز لازم است.

### ۳/۲/۱۱. آلودگی برخی از خواص (اهمیت دوری فرهیختگان از ربا)

در بعضی جوامع، فرهیختگان عملاً به تبعیت از صاحبان رباخوار جامعه روی می‌آورند و الگوی جامعه همان صاحبان سرمایه می‌شوند.<sup>۲</sup> مردم نیز به تبعیت از خواص، حساسیت خود را در موازین شرعی از دست می‌دهند و فاصله شدید طبقاتی به موضوع دامن می‌زند. مساله‌ای که در سرنوشت کلیسای قرن سیزدهم میلادی و نظایر آن می‌بینیم و سقوط امپراطوری عظیم روم غربی و پیدایش مذاهب پروتستان از نتایج آن است. لازم است از حوادث تاریخی درس بگیریم. قرآن کریم می‌فرماید: «آیا مردم به سیاحت و بررسی نمی‌پردازند تا ملاحظه کنند که اقوام و ملت‌هایی پیش از آن‌ها وجود داشته‌اند ولی به واسطه رفتار ظالمانه نابود شدند. خداوند هرگز به آنان ستم نکرد، آن‌ها به خودشان ستم می‌کردند.»<sup>۳</sup>

مطالعه تاریخ در پیشگیری و درمان گناهان مهم است. لطفاً درباره حکایت روم غربی و کلیسا به مأخذ زیر مراجعه فرمایید.<sup>۴</sup>

### ۳/۲/۱۲. بی‌توجهی برخی ثروت‌مندان به پرداخت‌های شرعی

توجه ثروت‌مندان به پرداخت‌های شرعی موجب رکود رباست<sup>۵</sup> و از فشار تقاضای وام ربوی می‌کاهد، چون نیاز فقرا کمتر می‌شود. شاید بی‌دلیل نیست که در آیه ۱۶۱ سوره نساء حرمت ربا مطرح می‌شود و دقیقاً در آیه بعد امر به پرداخت حقوق شرعی می‌شود و یا در آیه ۳۹ سوره روم تقابل ربا و زکات مطرح می‌شود. بیش از ۲۴ مورد سفارش به نماز همراه سفارش به پرداخت حقوق شرعی ذکر می‌شود و در نهایت پرداخت حقوق شرعی به عنوان یکی از ویژگی‌های مدینه فاضله حکومت مهدی صاحب الزمان (عج) شمرده می‌شود «الَّذِينَ إِن مَكَّانَهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ...»<sup>۶</sup> امروز درک این مفاهیم، ما را با حکمت متعالی خداوند بیشتر آشنا می‌کند.

۱ - استفاده از داستان‌های مناسب: برخی از افراد کوچک و بازار با وضع نامناسب و خلاف شئون اسلامی زندگی می‌کنند و به مسائل دینی تعدد ندارند، استفاده از بروشورهای داستانی عبرت آموز ربا برای همه اقشار جامعه به ویژه آنان مفید است.

۲ - کلینی، محمد بن یعقوب، «الکافی»، ج ۵، ص ۵۷: «إِنَّمَا هَلَكَ مَنْ كَانَ قَبْلَكُمْ حَيْثُ مَا عَمِلُوا مِنَ الْمَعَاصِي وَ لَمْ يَنْهَهُمُ الرَّبَّانِيُّونَ وَ الْأَخْبَارُ عَنْ ذَلِكَ وَ إِنَّهُمْ لَمَّا تَمَادَوْا فِي الْمَعَاصِي وَ لَمْ يَنْهَهُمُ الرَّبَّانِيُّونَ وَ الْأَخْبَارُ عَنْ ذَلِكَ نَزَلَتْ بِهِمُ الْعُقُوبَاتُ فَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَ نَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ وَ اعْلَمُوا أَنَّ الْأَمْرَ بِالْمَعْرُوفِ وَ النَّهْيَ عَنِ الْمُنْكَرِ لَمْ يَقْرَبَا أَجَلًا وَ لَمْ يَقْطَعَا رِزْقًا إِنَّ الْأَمْرَ يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ كَقَطْرِ الْمَطَرِ إِلَى كُلِّ نَفْسٍ بِمَا قَدَّرَ اللَّهُ لَهَا مِنْ زِيَادَةٍ أَوْ نُقْصَانٍ»

۳ - سوره روم: ۳۰، آیات ۹ و ۱۰ و ۴۳ و ۶۰

۴- Duchesne mon , early history of christin church. p۲۲

۵ -سوره الذاریات: ۵۱، آیه ۱۹ «وَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ» / سوره المعارج: ۷۰، آیه ۲۴ «وَ الَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ»

۶ - سوره حج: ۲۲، آیه ۴۱: «الَّذِينَ إِن مَكَّانَهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَ آتَوُا الزَّكَاةَ وَ أَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَ نَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ وَ لِلَّهِ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ»

در این زمینه پایان‌نامه ارزشمند «برآورد منابع مالی تامین اجتماعی اسلامی» انجام شده است<sup>۱</sup> که آمارهای ده ساله ایران را بررسی می‌کند و با دو روش «کلان» و «شبه سازی خرد» و مطالعات میدانی، مبلغ هزینه‌های مذهبی لازم الاداء محاسبه شده و نتایج نسبتاً مشابه و بسیار کاربردی آن، نشان می‌دهد پرداخت حقوق شرعی تا چه حد در رفع فقر نیازمندان مؤثر است و در صورتی که مردم حداقل پرداخت‌های واجب شرعی را انجام دهند، هیچ فقیری در کشور نخواهد بود که فقر غذایی داشته باشد. در نتیجه این تلاش‌ها، بخشی از تقاضای ربوی که به خاطر فشار است کاهش می‌یابد.

امام علی(ع) درباره گروهی از مردم می‌فرماید: «به خداوند شکوه می‌کنم از مردمی که به نادانی زندگی می‌کنند و با گمراهی می‌میرند. هیچ کالایی نزد آنان بی‌رونق‌تر از کتاب خدا، آن‌گاه که به حق و شایسته تلاوت شود، نیست و چون با تغییر و تحریف خوانده شود، هیچ کالایی سودآورتر از آن نباشد و در نزد آنان چیزی زشت‌تر از معروف و نیکوتر از منکر نیست.»<sup>۲</sup>

### ۳/۲/۱۳. بی‌میلی به تعاون بر امور خیر، بی‌توجهی به تاثیر این تعاون‌ها

تشکیل صندوق‌های قرض‌الحسنه بازاری و خانوادگی نمونه‌هایی از این تعاون است. کوشش‌هایی که قطره قطره جمع می‌شود و مشکلات لاینحل نیازمندان را مرحم است. بسیاری از روش‌ها مثل وام‌های قرعه‌کشی توسط مراجع معظم تقلید اجازه داده شده است. در این مشارکت‌ها باید رابطه حقوقی اعضا در همه حالت‌ها روشن شود و با نظارت مناسب بانک مرکزی باشد تا حقوق مردم پایمال نشود و ناهنجاری اقتصادی ایجاد نشود و نظیر مشکلات صندوق‌های قرض‌الحسنه اصفهان در سال‌های ۱۳۸۲ و ... اتفاق نیفتد. بانک‌ها می‌توانند خدمات منظم و سنجیده‌ای را با حمایت بانک مرکزی برای گسترش وام قرض‌الحسنه از محل سپرده‌های قرض‌الحسنه مردم به کار بگیرند. همچنین می‌توانند همان خدمات صندوق‌های فامیلی را در ضمن ارزیابی آسیب‌ها برای مشتریان مورد اعتماد گسترش دهند. می‌توان پایگاه‌های اینترنتی برای معرفی قالب‌های تعاون و نوع رابطه حقوقی افراد ترتیب داد و با کمک بازخوردها این تعاملات پایش و فرهنگ‌سازی شود.

### ۳/۲/۱۴. افراط و تفریط در معیشت

کلمه عادات مصرفی در اقتصاد متعارف تحلیل‌های جالبی دارد. در مشکلات مالی، اصرار زیاد بر عادات‌های مصرفی و رسم‌های خانوادگی باعث گرایش برخی به ربا و نزول می‌گردد. بی‌توجهی به میانه‌روی، افراد را دچار عسر و حرج می‌کند و گروهی به ربا روی می‌آورند.

### ۳/۲/۱۵. پایمال شدن حق مردم

۱ - سیدضیاء الدین کیاء الحسینی، «برآورد منابع مالی تامین اجتماعی اسلامی»، این تحقیق درباره سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۵ توسط استاد اقتصاد دانشگاه مفید قم انجام شد. مقاله مرتبط: سیدضیاء الدین کیاء الحسینی، برآورد خمس ارباب مکاسب به عنوان یکی از منابع مالی اسلامی تامین اجتماعی، مجله تامین اجتماعی، ۱۳۸۰، شماره ۹

۲ - سیدرضی، «نهج‌البلاغه»، خطبه ۱۷، ص ۵۹؛ «إِلَى اللَّهِ أَشْكُو مِنْ مَعْشَرٍ يَعِيشُونَ جَهَالًا وَ يَمُوتُونَ ضَلَالًا لَيْسَ فِيهِمْ سَلْعَةٌ أَبْرُ مِنْ الْكِتَابِ إِذَا تَلَى حَقَّ تِلَاوَتِهِ وَ لَا سَلْعَةٌ أَنْفَقُ بَيْعًا وَ لَا أُغْلَى ثَمَنًا مِنْ الْكِتَابِ إِذَا حُرِّفَ عَنْ مَوَاضِعِهِ وَ لَا عِنْدَهُمْ أَنْكَرٌ مِنَ الْمَعْرُوفِ وَ لَا أَعْرَفٌ مِنَ الْمُنْكَرِ»

«حق الناس» در لغت به معنی «حق مردم» است. حقوقی که افراد جامعه نسبت به یکدیگر داشته و مصلحت و یا نفع شخصی و خصوصی افراد در آن لحاظ می‌شود. به طور کلی حق الناس را می‌توان به چهار قسمت تقسیم کرد:<sup>۱</sup>

• حقوق مالی

• حقوق عرضی (آبروی مردم)

• حقوق جانی (امنیت مردم)

• حقوق معنوی (حق هدایت و دوری از ضلالت مردم)<sup>۲</sup>

حق الناس، حق مردم است، خواه این حق مالیت داشته باشد یا نداشته باشد. خدای متعال با همه کرامت و لطف و مرحمتش از یک موضوع نمی‌گذرد و آن حق الناس است.

امام باقر(ع) فرمودند: «تمام گناهان با شهید شدن در راه خدا بخشیده می‌شود به جز قرض مردم (حق الناس) مگر آن‌که پرداخت شود یا طلب‌کار گذشت نماید».<sup>۳</sup>

ادای دقیق تعهدات موجب: کاهش ریسک، گسترش اعتماد اجتماعی، گسترش سرمایه‌گذاری‌های حلال و دوری مردم از ربا می‌شود. توجه به این موضوع در بازار، در بانک و پرداخت به موقع اقساط، تاثیر زیادی در: کاهش هزینه وصول معوقات، تسهیل ضمانت‌ها و گشایش زندگی مردم دارد.

### ۳/۲/۱۶. بی‌اعتقادی برخی از مسئولان بانکی کشور به اهمیت حذف ربا

اگر حذف ربا، از اعتقاد واقعی مسئولان بانکی سرچشمه نگیرد، ربا از بین نمی‌رود؛ بلکه همواره برای توجیه آن کوشش می‌شود. توجیهات حقوقی فرار از ربا از گذشته‌های دور وجود داشته، اکنون نیز به صورت قانون و بخش‌نامه و ... وجود دارد. اگر به آخرت توجهی نداشته و فقط دنبال حداکثر سود مادی باشیم باز هم رعایت احکام خدا چقدر مهم است. بی‌توجهی به لایه‌های ربا تاثیر زیادی در کاذب شدن نرخ بهره، افزایش بدهی بدهکاران، سخت‌شدن ضمانت‌ها، بی‌اعتمادی اجتماعی و ناکارآمدی بانکی دارد.

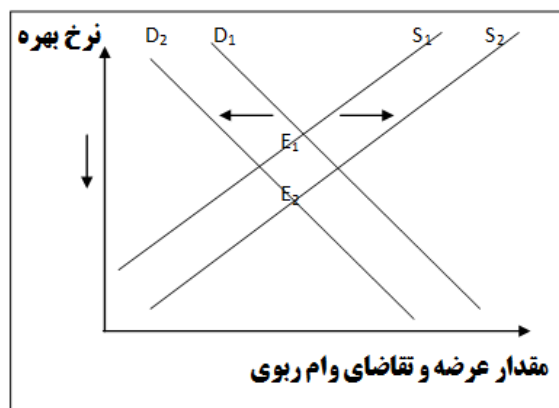
### ۳/۲/۱۷. بی‌توجهی حکومت‌ها در رسیدگی به ضعف

رسیدگی به محرومان در دوره‌های بسیار محدودی از تاریخ به چشم می‌خورد، در این دوره‌ها نرخ بهره بازار ربوی به کمترین حد خود می‌رسید. این مشارکت‌ها تقاضای وام ربوی را به چند شکل کاهش می‌دهد، چون با تلاش حاکم مدبر، نیاز نیازمندان کمتر شده است و جانب عرضه وام ربوی نیز به دلیل وجود خدمات جانشین (وام‌های قرض الحسنه دولت) با رکود و جابجائی مواجه می‌شود و در نتیجه نرخ بهره بازار ربوی تقلیل می‌یابد.

۱ - این حقوق در برخی از آیات قرآن مثل سوره نساء: ۴، آیه ۲۹ / سوره مطفین: ۸۲، آیه ۱-۳ / سوره بقره: ۲، آیه ۱۷۹ و ۲۸۲ اشاره شده است.

۲ - محمدی ری شهری، محمد، «میزان الحکمه»، ج ۲، ص ۴۸۰

۳ - ابن بابویه، محمد بن علی، «علل الشرائع»، ج ۲، ص ۵۲۸، حدیث ۳۱۲، باب العله التي من أجلها يكره الدين، عَنْ أَبِي جَعْفَرٍ (ع) قَالَ: «كُلُّ ذَنْبٍ يُكْفَرُهُ الْقَتْلُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ إِلَّا الدَّيْنَ لَا كَفَّارَةَ لَهُ إِلَّا أَدَاؤُهُ أَوْ يُقْضَى عَنْ صَاحِبِهِ أَوْ يَعْفُو الَّذِي لَهُ الْحَقُّ»  
عَنْ أَبِي جَعْفَرٍ قَالَ: «كُلُّ ذَنْبٍ يُكْفَرُهُ الْقَتْلُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ إِلَّا الدَّيْنَ فَإِنَّهُ لَا كَفَّارَةَ لَهُ إِلَّا أَدَاؤُهُ أَوْ يُقْضَى صَاحِبَهُ أَوْ يَعْفُو الَّذِي لَهُ الْحَقُّ»



در نمودار ملاحظه می‌فرمایید، نقطه تعادلی جدید  $E_2$  نرخ بهره پایین‌تری را نسبت به  $E_1$  نشان می‌دهد. در نمودار شاهد انتقال عرضه به راست و انتقال تقاضا به چپ هستیم.  $S_1$  نمودار عرضه اولیه وام ربوی و  $D_1$  نمودار تقاضای اولیه وام ربوی است.

امام علی (ع) فرمودند: «بخشی از بیت‌المال، و بخشی از غله‌های زمین‌های غنیمتی اسلام را در هر شهری به طبقات پایین اختصاص ده، زیرا برای دورترین مسلمانان همانند نزدیک‌ترین آنان سهمی مساوی وجود دارد و تو مسئول رعایت آن می‌باشی. مبادا سرمستی حکومت، تو را از رسیدگی به آنان باز دارد، که هرگز انجام کارهای فراوان و مهم عذری برای ترک مسئولیت‌های کوچک‌تر نخواهد بود. همواره در فکر مشکلات آنان باش، و از آنان روی بر مگردان، به ویژه امور کسانی را از آنان بیشتر رسیدگی کن که از کوچکی به چشم نمی‌آیند و دیگران آنان را کوچک می‌شمارند و کمتر به تو دسترسی دارند.»<sup>۱</sup>

### ۳/۲/۱۸. انتظار نا به جا از بانک‌ها

با توجه به ماهیت بانک به عنوان یک بنگاه اقتصادی، نمی‌توان انتظار زیادی در حل نیازمندی مالی مردم از راه دستورالعمل تکلیفی برای بانک‌ها داشت، چنان‌که شاهدیم ارایه دستورالعمل‌ها و نظارت‌های بانک‌داری بدون ربا، این بنگاه‌ها را با مشکلاتی مواجه می‌کند و اقتصاددانان از آن به عنوان «پدیده سرکوب مالی» یاد می‌کنند. همچنین بانک‌داری بدون ربا به دلیل مراحل بیشتر اجرای قراردادها با هزینه‌های بالاتر، مشکلاتی را در کارایی پدید می‌آورد. به طور کلی می‌توان گفت اجرای ایده بانک‌داری بدون ربا بسیاری از نیازهای تجاری و تولیدی و حتی مصرفی مردم را پاسخ می‌دهد، ولی به هر حال بانک مؤسسه خیریه نیست و برای حل مشکلات مردم باید راه‌های مناسب دیگر نیز جستجو شود. این مسئله به ایراد بانک‌ها بر نمی‌گردد، به موقعیت آن‌ها به عنوان بنگاه اقتصادی و مشکلات سرکوب مالی مرتبط است.

### ۳/۲/۱۹. ساده‌نگاری در اهداف و ابزارها

۱ - سیدرضی، «نهج البلاغه»، ص ۴۳۹، نامه ۵۳، «ثُمَّ اللَّهُ اللَّهُ فِي الطَّبَقَةِ السُّفْلَى مِنَ الَّذِينَ لَا حِيلَةَ لَهُمْ مِنَ الْمَسَاكِينِ وَالْمُحْتَاجِينَ وَ أَهْلِ الْبُؤْسَى وَ الزَّمْنَى فَإِنَّ فِي هَذِهِ الطَّبَقَةِ قَانِعًا وَ مُعْتَرًّا وَ أَحْفَظَ [اللَّهُ لِلَّهِ مَا اسْتَحْفَظَكَ مِنْ حَقِّهِ فِيهِمْ وَ اجْعَلْ لَهُمْ قِسْمًا مِنْ بَيْتِ مَالِكَ وَ قِسْمًا مِنْ غَلَّتِ صَوَافِي الْإِسْلَامِ فِي كُلِّ بَلَدٍ فَإِنَّ لِلْأَفْصَى مِنْهُمْ مِثْلَ الَّذِي لِلْأَدْنَى وَ كُلُّ قَدْ اسْتَرْعَيْتَ حَقَّهُ وَ لَا يَشْغَلَنَّكَ عَنْهُمْ بَطْرٌ...»



شناخت شرایط بومی در دستورالعمل‌ها خیلی مهم است، با گذشت سال‌ها از تصویب قانون بانک داری بدون ربا در کشور و تجربه سایر کشورها در زمینه بانک داری بدون ربا، باید ببینیم بانک‌ها از عهده مسولیت‌های وضع شده بر می‌آیند و تا چه حد به الزامات توجه دارند. مثلاً بانک‌های تجاری به جز موارد خاص از ورود در پروژه‌های مسکن ممنوع هستند. دستورالعمل‌های بانک مرکزی چقدر بازدارنده بوده است؟ در فضایی که حاشیه سود زیاد وجود دارد، اهرم اجرایی برای دستورات داریم؟ ما می‌توانیم ظرفیت عظیم سرمایه‌های بانکی کشور را با دستورالعمل‌های صیقل شده در مسکن و سایر بخش‌ها به کار بگیریم. رشد اقتصادی را بیشتر کنیم. رضایت‌مندی سپرده‌گذاران را در معاملات حلال بهبود دهیم و از فشار بر طبقه محروم بکاهیم. برای این امر لازم است درباره متغیرهای مستقل مثل: حجم نقدینگی، تعداد ازدواج و طلاق هر سال، اثر تسهیلات به جانب تقاضا و عرضه مسکن به طور جداگانه اثرشان بر قیمت تعادلی یا تورم مسکن به دست آید و پیش‌بینی نیاز مسکن ۱۰ سال آینده را داشته باشیم. ... آن وقت بهتر می‌توانیم سیاست‌گذاری و دستورالعمل تهیه کنیم. ضمناً ما باید دقیق‌تر بدانیم اگر بانک تجاری تخلف داشت، چه ابزارهای بازدارنده داریم؟

### ۳/۲/۲۰. بی‌توجهی به انجمن‌های صنفی و سیاست‌های تشویقی

دولت، بانک مرکزی و مردم می‌توانند با تاسیس بانک قرض‌الحسنه مرحمی بر فشار تقاضای نیازمندان داشته باشند و مجوزهایی را برای انجمن صنفی حمایت از حقوق مشتریان و بانک‌ها صادر کنند. همچنین بانک مرکزی و دولت می‌توانند سیاست‌های تشویقی را به جای سرکوب مالی، برای بانک‌هایی که در امور خیریه کوشا هستند به کار گیرند، زیرا به هر حال بانک‌ها مؤسسات اقتصادی هستند که به فکر حداکثرکردن سود هستند. شناخت درست‌تر حقایق ما را در تدبیر بهتر یاری می‌نماید.

### ۳/۲/۲۱. بی‌توجهی به آموزش کارکنان و مردم

کارمندان بانک‌ها از سطح عالی تا کارکنان تحویل‌دار به تناسب شغل خود با ربا و عقود شرعی آشنایی کافی ندارند. لازم است رابطه داین و مدیون، شرط‌ها و عنوان عقود به روشنی برای کارکنان و مردم تشریح شود، به آنان بگوییم ربا چه تاثیری بر کاهش تولید واقعی و دیگر متغیرهای اقتصادی دارد، تا زمینه تدلیس و زیان مشتری برطرف شود. این موارد در آیین‌نامه بانک‌ها هست، ولی براساس تحقیقات میدانی انجام شده چندان اجرا نمی‌شود. گاهی مسول اعتبارات شعبه به راحتی پیشنهاد اخذ تسهیلات و مصرف آن در غیر مورد را به مشتری مطرح می‌کند. افزایش تدریجی معلومات تخصصی پرسنل بانکی و افزایش قابل توجه سطح معلومات تخصصی مدیران عامل و هیأت‌های مدیره بانک‌ها ضرورت دارد، زیرا در بانک اسلامی به تخصص‌های پیچیده و بالایی که پیش‌تر به آن‌ها اشاره شد، نیاز است؛ برخلاف بانک‌داری ربوی که با گرفتن وثیقه، وام‌های ربوی گزافی اعطا می‌شود و امکان نظارت به دلیل ماهیت حقوقی وام وجود ندارد و ضرورت نیز نمی‌یابد.

شایان ذکر است، صدا و سیما سالانه ده‌ها میلیارد تومان بابت تبلیغات بانک‌ها می‌گیرد و می‌تواند به صورت محسوس‌تری وارد عمل شود و درصدی از این درآمد را به صورت سنجیده برای فرهنگ‌سازی زندگی بدون اموال حرام مصرف نماید.

### ۳/۲/۲۲. بی‌توجهی به حقوق مشتری در شعب موسسات مالی

فردی می‌خواهد به قصد دریافت تسهیلات، سپرده‌گذاری کند. پیش از افتتاح حساب مشتری، لازم است اطلاعات کتبی درستی درباره مدت سپرده‌گذاری، مبلغ تسهیلات، شرایط دقیق ضمانت‌ها، کاربرد تسهیلات، نرخ آن و مبلغ اصل و فرع (در قالب مثال) در اختیار مشتری قرار گیرد.

کاربرد تسهیلات یعنی صورت شرعی مصرف آن چگونه است؟ اگر مشتری با سندسازی، وام را در غیر مورد مشخص شده مصرف نماید، چه صورت شرعی دارد؟

لازم است قبل از سپرده‌گذاری، اطلاعات درستی درباره بیمه تسهیلات و اختیاری و اجباری بودن آن، کارمزد، و مبلغ مسدودی به اطلاع مشتری برسد. به نظر نویسنده با توجه به ابهامات عرفی انواع محاسبه درصدها، صرف اعلام درصد سود و کارمزد و ... برای همه مشتریان کافی نیست و مبلغ آن‌ها باید در قالب مثال به اطلاع مشتری برسد.

### ۳/۲/۲۳. برخورد ضعیف دستگاه قضایی و بانک مرکزی با متخلفان

می‌دانیم قرض به شرط اضافی رباست مگر آن که منافع شرط به عموم مردم برسد و هرگز توجیه شدنی نیست. شروط اعطای وام وقتی صحیح است که واقعا منافع عمومی داشته باشد. اگر در پشت پرده، منافع وام‌دهنده را تامین کند. قرض به شرط اضافی حرام است.

شناسایی و معرفی شبکه‌های رباخواری و سایر کسب‌های حرام، تصاحب اموال آن‌ها به نفع بیت المال، ایجاد ناامنی برای پول شویی، مشاغل غیر قانونی و زیر زمینی با نظارت دقیق و مستمر بانک مرکزی مهم است. اصول علمی آمار، مثل نمونه‌گیری‌های تصادفی آشکار و مخفیانه کمک می‌کند.

ضمنا عمل به بخش‌نامه‌های تخصیص پس‌اندازهای قرض‌الحسنه مهم است. بانک‌ها پس از ذخیره قانونی و ذخیره احتیاطی، لازم است بقیه‌ی سپرده‌های پس‌انداز قرض‌الحسنه مردم را در تسهیلات قرض‌الحسنه مصرف نمایند. تسهیلات قرض‌الحسنه را به همه مردم بدهند نه آن که بیشتر آن را به کارمندان خود بدهند!

### ۳/۲/۲۴. برخورد ضعیف دستگاه قضایی با احتکار و کم‌فروشی کالاهای اساسی

در تنگنا گذاشتن مردم با احتکار و سایر ناهنجاری‌ها موجب شیوع بزهکاری و ربا می‌شود. علما و مسولین باید حساسیت زیادی داشته باشند. اگر در کالاها و خدمات مورد نیاز مردم احتکار و کم‌فروشی وجود داشته باشد، فقر، ربا و مشکلات فراوان اجتماعی به وجود می‌آید.

امام علی(ع) فرمودند: «مردم را روزگاری دشوار در پیش است که توان‌گر اموال خود را سخت نگهدارد، در صورتی که به بخل‌ورزی فرمان داده نشد. چون خدای سبحان فرمود: بخشش میان خود را فراموش نکنید. بدان در

آن روزگار، بلندمقام و نیکان خوار گردند، و با درماندگان به ناچاری خرید و فروش می‌کنند در حالی که رسول خدا صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَ آله وَ سَلَّمَ از معامله با درماندگان نهی فرمودند.<sup>۱</sup> «از احتکار کالا جلوگیری کن، که رسول خدا صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَ آله وَ سَلَّمَ از آن جلوگیری می‌کرد، باید خرید و فروش در جامعه اسلامی، به سادگی و با موازین عدالت انجام گیرد، با نرخ‌هایی که بر فروشنده و خریدار زیانی نرساند، کسی که پس از منع تو احتکار کند، او را کیفر ده تا عبرت دیگران شود، اما در کیفر او اسراف نکن. سپس خدا را! خدا را! در خصوص طبقات پایین و محروم جامعه، که هیچ چاره‌ای ندارند، [و عبارتند] از زمین‌گیران، نیازمندان، گرفتاران، دردمندان. همانا در این طبقه محروم گروهی خویشان‌داری کرده، و گروهی به گدایی دست نیاز بر می‌دارند، پس برای خدا پاسدار حقی باش که خداوند برای این طبقه معین فرموده است.»<sup>۲</sup>

انجام مسولیت‌ها بسیار دشوار است. خداوند بار مسولیت‌ها را سبک قرار دهد و ما را عاقبت به خیر فرماید.

### ۳/۲/۲۵. بی‌توجهی به زنجیره‌های پیوسته و عواقب سوءتدبیر

اگر در تعاونی‌ها و پروژه‌های مسکن ملی و منطقه‌ای رانت وجود داشته باشد و توده‌های مردم از استیفای حق خود محروم باشند، گروهی که ایمان کمتری دارند برای جبران نیازهای ضروری، خود را مجبور به ربا می‌بینند. اگر در قانون‌گذاری و اجرای حق تراکم ساخت مسکن و هزینه‌های شهرداری رانت و یا کژاندیشی و نسنجیدگی وجود داشته باشد، زندگی میلیون‌ها نفر تحت تاثیر عظیم قرار می‌گیرد. زیرا هزینه اجاره یا خرید سرپناه قسمت عمده‌ای از درآمدها را تشکیل می‌دهد. جیب چند نفر از خاک به طلا تبدیل می‌شود ولی محرومان دچار عسر و حرج شده و برخی به ربا رو می‌آورند تا نیاز خود را برآورده کنند و طبقه آن‌ها باز هم محروم تر می‌شود.

اگر در انتخاب پیمان‌کاران مناقصه و مزایده، رانت وجود داشته باشد، حق گروهی به یغما می‌رود و دچار تنگنا می‌شوند. اگر در سخنرانی و دستورالعمل مدیران ارشد نسنجیدگی یا هوای نفس باشد، به سادگی قیمت عوامل تولید یا نرخ ارز به هم می‌ریزد و زندگی هزاران نفر به آستانه خطر می‌رود. می‌توان ثابت کرد در این شرایط انواع بزهکاری، فحشا،<sup>۳</sup> اکل مال به باطل، معاملات ضرری، فریب دیگران (غرر)<sup>۴</sup> و ربا زیاد می‌شود. بازی با دین و زندگی مردم خیلی خطرناک است.

۱ - سیدرضی، «نهج البلاغه»، حکمت ۴۶۸، قال امام علی (ع): «يَأْتِي عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ عَضُوضٌ يَعَضُّ الْمَوْسِرُ فِيهِ عَلَى مَا فِي يَدَيْهِ وَ لَمْ يُؤْمَرْ بِذَلِكَ قَالَ اللَّهُ سُبْحَانَهُ - وَ لَا تَسْأَلُوا الْفَضْلَ بَيْنَكُمْ - (يُنْهَدُ) تَنْهَدُ فِيهِ الْأَشْرَارُ وَ (يُسْتَدَلُّ) تُسْتَدَلُّ الْأَخْيَارُ وَ يَبَايِعُ الْمُضْطَرُونَ وَ قَدْ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ (ص) عَنْ بَيْعِ الْمُضْطَرِّينَ»

۲ - سیدرضی، «نهج البلاغه»، ص ۴۳۹، نامه ۵۳ «فَأَمْنَعُ مِنَ الْاِحْتِكَارِ فَإِنَّ رَسُولَ اللَّهِ (ص) مَنَعَ مِنْهُ وَ لِيَكُنَّ الْبَيْعُ بَيْعًا سَمَحًا بِمَوَازِينِ عَدْلِ وَ أَسْعَارٍ لَا تُجْحِفُ بِالْفَرِيقَيْنِ مِنَ الْبَائِعِ وَ الْمُبْتَاعِ فَمَنْ قَارَفَ حُكْرَةَ بَعْدَ نَهْيِكَ إِيَّاهُ فَتَكَلَّلْ بِهِ وَ عَاقِبَهُ [مَنْ فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ...]

۳ - شیطان مردم را از فقر می‌ترساند و (با ناامید کردن او از ازدواج و خوبی‌ها) به فحشا دستور می‌دهد. سوره بقره: ۲، آیه ۲۶۸ «الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَ يَأْمُرُكُمُ بِالْفَحْشَاءِ وَ اللَّهُ يَعِدُكُم مَّغْفِرَةً مِنْهُ وَ فَضْلًا وَ اللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ»

۴ - غرر به معنی مخاطره و خطر است و فریب می‌تواند یکی از عوامل ایجاد خطر باشد.

البته هیچ کدام از موارد مجوز ربا نیست و خداوند راه نجات کسی را از میان حرام قرار نمی‌دهد، ولی در شناخت علل ربا و راه‌های مسولان به این نکات باید توجه نماییم.

### ۳/۲/۲۶. بی‌توجهی به فعالیت بخش خصوصی

گسترش افق فعالیت بخش خصوصی از طریق مشارکت واقعی در افزودن به سهم سود سرمایه‌گذاران در مقایسه با نسبت سهم سرمایه‌شان مفید است؛ زیرا ثابت شده که تغییرات نرخ بهره (مانند وضعیت کنونی بانک‌های کشورمان و حتی کشورهای صنعتی پیشرفته)، تأثیر چندانی بر حجم سرمایه‌گذاری ندارد؛ در حالی که در بانک‌داری اسلامی، افزون بر حذف بهره، به دلیل مشارکت و نیز قبول ریسک از طرف بانک‌ها که باید بر اساس موازین شرعی عمل کنند، افزایش نرخ سود واقعی هر واحد سرمایه‌گذاری تأثیر غیرقابل انکاری در ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاری دارد؛ ضمناً اتکای سرمایه‌گذاران بالقوه به منابع عظیم دولتی و پشتوانه بانک به صورت شریک، وحشت ناشی از ورشکستگی و قبول ریسک را به حداقل می‌رساند. مجموع این عوامل، موجب گسترش افق فعالیت بخش خصوصی و کاهش تصدی‌گری دولت می‌شود.<sup>۱</sup>

### ۳/۲/۲۷. بی‌توجهی به میزان مخاطره‌پذیری افراد

افتتاح تدریجی دو نوع سپرده، یکی سپرده با سود متغیر (برای افراد ریسک‌پذیر) و دیگری سپرده با سود ثابت (برای افراد ریسک‌گریز) که هر دو باید از سود واقعی مشارکت‌ها و عقود گوناگون حاصل شده باشند. امری است که به تحقیق و اجرا نیاز دارد.

### ۳/۲/۲۸. بی‌توجهی به سود قطعی پروژه سرمایه‌گذاری و میزان ربا

می‌دانیم بانک‌ها سرمایه‌های موجود از منابع سپرده‌ای را به

سرمایه‌گذاری مستقیم: مثل شرکت سرمایه‌گذاری، بیمه و ...

و سرمایه‌گذاری غیر مستقیم: اعطای تسهیلات به مشتریان

اختصاص می‌دهند. مدیریت بانک‌ها و شرکت‌ها در یک روز سال تراز مالی دارند و در صورت نیاز مجمع سهام‌داران برگزار می‌کنند. گاهی بانک‌ها سود قطعی را اعلام نمی‌کنند، چون چندان از سودهای علی‌الحساب پرداختی بیشتر نبوده و آن‌ها به حق‌الوکاله کمتر راضی شده و سود قطعی را اعلام نمی‌کنند. همچنین ممکن است سود قطعی کمتر از علی‌الحساب پرداختی به مشتریان باشد که در این صورت صاحبان سپرده‌های سرمایه‌گذاری به بانک بدهکار می‌شوند.

اما اگر سود قطعی بیشتر از (علی‌الحساب دریافتی مشتریان + حق‌الوکاله) باشد و اعلام نشود، آن‌ها به مردم بدهکار می‌مانند.

۱- روزنامه همشهری، تهران ۱۳۸۲/۶/۱۲/ سایت باشگاه اندیشه، خلاصه مصاحبه با استادان محترم حوزه و دانشگاه، آقایان: دکتر ایرج توتونچیان، دکتر سید علی اصغر هدایتی، حجت الاسلام والمسلمین حسن نظری، دکتر حیدر پوریان درباره «مولفه‌های اصلی اسلامی شدن نظام بانکی ایران»

اگر هزینه‌ها و قیمت عوامل و هزینه استهلاک در تراز مالی غیر منصفانه محاسبه شود و در نتیجه سود کمتر قطعی به مشتری تعلق بگیرد و یا آن‌که در تراز مالی، سود حاصل از تسهیلات محاسبه شود ولی سود سرمایه‌گذاری مستقیم به دلایل مختلف محاسبه نشده باشد و در نتیجه سود کمتری به مشتریان بانک، بورس، اوراق مشارکت و ... برسد، متولیان تا قیامت به مردم بدهکارند. ممکن است این اتفاقات از روی دلسوزی و مصلحت‌اندیشی اتفاق بیفتد ولی به هر حال در ریسک‌پذیری و گرایش به ربا اثر دارد.

### ۳/۲/۲۹. ناهماهنگی نرخ تسهیلات و سود سپرده‌گذاری‌ها با بخش‌های اقتصادی

ساختار فعلی بانک‌داری با سازوکار بهره هماهنگ است؛ بانک با بخش‌های اقتصادی جامعه از قبیل صنعت، تجارت و ... مرتبط است و به آن‌ها اعتبار و تسهیلات می‌دهد. هر بانکی به مشتریان بخش‌های متفاوت تجاری و صنعتی و ...، تسهیلات می‌دهد. با این که اطلاعات دقیق از سوددهی فعالیت‌های اقتصادی آن‌ها ندارد و یا نمی‌خواهد بداند. اگر سازوکار بهره نباشد، چگونه بانک می‌تواند از وضعیت واقعی این بخش‌ها اطلاعات کافی داشته باشد؟ فقط در نظام بهره‌ای می‌توان بدون اطلاعات واقعی از وضعیت شغلی تقاضاکنندگان، تسهیلات بدهند؛ این ساختار، با بهره هماهنگ است. حذف بهره ساختار مناسب خود را می‌طلبد. در این زمینه تلاش شده، ولی به دلیل انحراف تسهیلات فروش اقساطی و برخی معاملات، درآمدزایی کاذب ایجاد شده و بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی از عهده اصل و فرع وجوه برنمی‌آیند. در نتیجه نرخ تسهیلات و سود سپرده‌گذاری‌ها با بخش‌های اقتصادی هماهنگی کافی ندارد.

### ۳/۲/۳۰. بی‌توجهی به صاحب‌نظران واقعی

بانک‌داری ربوی با بیش از چهارصد سال سابقه پیوسته و ارایه تجربیات و نظرات، باز هر سال شاهد ورشکستگی صدها بانک اروپایی و آمریکایی هستیم. برای ارتقای زندگی بدون ربا از مسولین انتظار می‌رود، کمیته‌های تخصصی متشکل از فقها، حقوق‌دانان، اقتصاددانان، مدیران با تجربه بانک‌ها و مشتریان بانک‌ها (بازاریان، کشاورزان، صنعت‌گران) تشکیل شده و فرایند هر یک از بندهای بانک‌داری بدون ربا را بررسی و قانون را اصلاح و تکمیل نمایند. از نتایج سمینارهای بانک‌داری اسلامی بیشتر استفاده شود و نتایج در دوره‌های مناسب مورد پایش قرار گیرد. امروز چشم بسیاری از ملت‌ها به ماست و برای بهروزی مردم مسئولیم.

### ۳/۳. خودسازی و تعهد عملی متولیان و مسولان

خداوند متعال در قرآن عزیز می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده اید! چرا سخنی می‌گویید که عمل نمی‌کنید؟! \* نزد خدا بسیار موجب خشم است که سخنی بگویید که عمل نمی‌کنید!»<sup>۱</sup> «آیا مردم را به نیکی دعوت می‌کنید، اما خودتان را فرموده‌اید؛ با این که شما کتاب (آسمانی) را می‌خوانید! آیا اندیشه نمی‌کنید.»<sup>۲</sup>

۱ - سوره صف: ۶۱، آیه ۲ و ۳؛ «یا ایُّهَا الَّذِینَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ \* کَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ»

۲ - سوره بقره: ۲، آیه ۴۴، «أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَ تَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَ أَنْتُمْ تَتْلُونَ الْكِتَابَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ»

امام علی(ع) می‌فرمایند: «پندی که از گوش بیرون نمی‌رود (در ذهن می‌ماند) و نفع آن از همه بیشتر است، سفارشی است که زبان از گفتار آن خاموش و زبان کردار به آن گویا باشد.»<sup>۱</sup> «اگر به اصلاح دیگران همت داری، این کار را از اصلاح خودت شروع کن، زیرا اگر آلوده باشی و بخواهی دیگران را اصلاح کنی، بزرگترین عیب است.»<sup>۲</sup>

امام صادق(ع) می‌فرمایند: «مردم را با غیر زبان‌های تان به خوبی‌ها دعوت نمایید.»<sup>۳</sup> تاثیر الگوها در شکل‌گیری رفتار مردم و یا تثبیت شخصیت اخلاقی و اجتماعی ایشان بسیار چشمگیر است. در واقع یادگیری به صورت غیر مستقیم و از طریق مشاهده و درک احساس اصلی صورت می‌گیرد و از موثرترین یادگیری هاست. انسان‌ها غریزه تقلید دارند. اگرچه با رشد عقلی از میزان تقلید انسان کاسته می‌شود، اما به هر حال اگر عمل ما مخالف رفتارمان باشد، مردم توصیه‌ها را نمی‌پذیرند. در این حالت، آن‌ها مردد و نگران می‌شوند و نمی‌دانند از کدام پیروی کنند و دچار بدبینی و بی‌اعتمادی می‌شوند و گاهی قدرت تشخیص الگوی صحیح را ندارند و ممکن است به انحراف کشیده شوند. آقای آلبرت محرابیان<sup>۴</sup> طی تحقیقات خود معتقد است، فقط ۷٪ از معنی با کلام به مخاطب منتقل می‌شود و ۹۳٪ از پیام در زمره ارسال غیر کلامی است. گام نخست در برنامه عملی حذف ربا، «خودسازی» می‌باشد. رسالت عظیم متولیان فرهنگی این است که ابتدا خود را به ملکات و ارزش‌های دینی مانند ایمان، تقوا، شرح صدر و ... آراسته و در عمل به ارزش‌ها مثل دوری از ربا از دیگران سبقت بگیرند.

گام دوم «دیگرسازی» است که در قالب ارشاد و نصیحت، تبلیغ و تعلیم و تربیت اسلامی امکان‌پذیر است. هدف از ارشاد و نصیحت، ارتقای سطح تربیت و ترویج فضایل اخلاقی است. تکریم شخصیت دیگران، وفق و مدارا، برخورد محبت‌آمیز، استفاده از روش‌های غیر مستقیم همچون روش الگویی، در کارآیی نصیحت و ارشاد، نقش بسیار مؤثری دارد. در دعوت انبیاء نیز دقیقاً همین مراحل و شیوه‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. رسول خدا وقتی مأموریت یافت تا خویشان خود را به دین جدید دعوت کند، در مجلسی که به همین منظور تشکیل داده بود، پیش از ابلاغ دعوت خود، از آن‌ها با غذایی که از گوشت گوسفند و شیر فراهم آمده بود، به خوبی پذیرایی کرد و آنگاه آنان را به پذیرش دین الهی دعوت کرد. این شیوه برخورد، سیره مستمر پیامبر - صلی الله علیه و آله - و اهل بیت آن حضرت بود و آنان با استفاده از همین روش، مردم را به دین خدا جذب و دل‌ها را به سوی خود و

۱ - تمیمی آمدی، عبدالواحد، «غرر الحکم و درر الکلم»، ص ۲۲۵؛ ح ۴۵۶۰؛ «إن الوعظ الذی لا یمجه سمع و لا یعدله نفع ما سکت عنه لسان القول و نطق به لسان الفعل»

۲ - تمیمی آمدی، عبدالواحد، «غرر الحکم و درر الکلم»، ص ۲۳۷؛ ح ۴۷۶۵؛ «ان سمت همتک لإصلاح الناس فابدأ بنفسک فإن تعاطیک صلاح غیرک و أنت فاسد أكبر العیب»

۳ - مجلسی، محمدباقر، «بحار الأنوار»، ج ۶۷، ص ۳۰۹؛ قَالَ أَبُو عَبْدِ اللَّهِ (ع): «كُونُوا دُعَاةَ النَّاسِ بِغَيْرِ أَلْسِنَتِكُمْ لِيَرَوْا مِنْكُمْ الْاجْتِهَادَ وَالصَّدْقَ وَالْوَرَعَ»

۴ - Albert Mehrabian

هدایت‌های دینی خویش متوجه کرده و از آن مردم دور از فرهنگ و اخلاق، انسان‌های مؤمن، با فضیلت و با کمال تربیت نمودند.

توجه به خودسازی و عمل به دانسته‌ها برای اقدامات فرهنگی مهم است. البته با توجه به شدت آلودگی ربا جدیت در مبارزه شدید و توجه به سیاست‌های به هم پیوسته قانون‌گذاری، قضایی و نظارتی نیز لازم است.

### ۳/۴. ضرورت پیوست انگاری فرهنگی حذف ربا در برنامه های اجتماعی و اقتصادی

برنامه فرهنگی به مثابه یک سیستم است. داده های ورودی یا وضع موجود را تحلیل می کند. با اقدامات و فرایندها روی آن کار می کند و نتایج خروجی را در ضمن بازخردها به ارمغان می آورد. این نظام جزئی از نظام بزرگتر اجتماعی است و لازم است بین خرده سیستم ها و سیستم های بزرگتر هماهنگی وجود داشته باشد.

هماهنگی های مورد نیاز برنامه فرهنگی که توسط سایر اجزا باید رعایت شود در قالب پیوست های فرهنگی بیان می شود. پیوست های فرهنگی با بهره گیری از ایدئولوژی پیشرفته و مطابق با شرایط زمان و مکان، زمینه را برای تحقق آرمان های شیعی در علم اجتماعی فراهم می آورند. مقام معظم رهبری نیز با توجه به فرآیند نیل به تمدن دینی، لزوم جهت گیری فرهنگی در تمدن سازی را مدنظر قرار داده و مفاهیمی مثل نقشه‌ی جامع علمی کشور، مهندسی فرهنگی و پیوست های فرهنگی را مطرح کردند.

پیوست فرهنگی نیازمند یک سری ابزارها و الزامات نظری است که مسئولین طی ۴۰ سال گذشته، دقت کافی به آن نداشتند، در فرهنگ دینی: احکام و مسائل اخلاقی در حوزه فردی بیشتر کار شده و خلأ عظیمی در حوزه اجتماعی فرهنگ وجود دارد و نیازمند تحول عظیمی در حوزه و دانشگاه است و به تدریج علم پیوست فرهنگی بیشتر مورد توجه قرار می گیرد. به مثال ها توجه فرمایید:

مثال ۱: در معماری شهری بحث می شود که چه پیامدهای فرهنگی پیرامون خود دارد. بررسی پیامدهای درونی طرح هایی مانند مسکن سازی انبوه، شامل روابطی است که دورن سیستم وجود دارد، مثل نوع معماری و یا رابطه خانواده با همسایه ها و کاهش آسیب های اجتماعی، همه در پیوست فرهنگی بحث می شود. تبعات فرهنگی در ساخت یک جاده و یا بزرگراه نیز به نوبه خود مهم است. حوزه علمیه باید موضوع مسکن متعالی را مدنظر قرار داده و اصول آن را بشناسد و الزامات آن (پیوست های فرهنگی) را تولید کند. یکی از آن ها موقعیت مسجد، مدرسه، فضاهای تربیتی و المان ها است. مسجد به عنوان عنصر اصلی فرهنگی در کالبد شهر و شهرسازی، در پیوست های فرهنگی معماری شهری مطرح گشته و موقعیت المان های شهری نیز جالب است. امروزه توجه به مفاخر ملی و ملی در معماری بیشتر توجه می شود. در این زمینه یک سری سؤالات عام وجود دارد که مکان جغرافیایی و آب و هوایی و... را مدنظر قرار داده و بیشتر به فضای بیرونی توجه می کند.

مثال ۲: الگوسازی عفاف و حجاب است. فرض کنید در زمینه بهبود عفاف کار فرهنگی می کنید. شما یک سیستم فرهنگی هستید و اقدامات و فرایندهایی را اجرا می کنید. اما جزئی از نظام بزرگتر هستید و هماهنگی های

ساختاری زیادی در جذب و به کارگیری نیروی انسانی ادارات، قواعد مد و ذائقه سازی، سیستم حمل و نقل شهری، ساختارهای بهینه اقتصادی حمایت از تولید پوشاک مناسب در پیوست های فرهنگی زحمات شما مطرح است.

مثال ۳: هماهنگی سیاست ها با اقدات فرهنگی ارتقای خانواده است. سیاست های کلی نظام در حوزه خانواده مطرح شده است. اینکه یک طرح چه تغییرات جمعیتی ایجاد کرده و افزایش ازدواج، کاهش طلاق، افزایش فرزندآوری چه راهکارهایی در چارچوب موجود از بودجه ها دارد در پیوست های فرهنگی ارتقای خانواده ها بحث می شود. غرب مبانی نظری بسیار نامناسبی در فمینیسم، هم جنس گرایی، کم ارزش بودن عفت در دبیرستان ها و دانشگاه ها دارد. این مبانی نظری دشمن خانواده اند. ولی با پیشرفت در علم سیستم سازی هماهنگی زیادی ایجاد می کنند و تبعات منفی مبانی نظری خود را به حداقل می رسانند. به عنوان مثال: حضور سیاست مداران با خانواده در انظار عمومی یک امتیاز است و شهره کردن هنرپیشه ها و فوتبالیست های سگ باز، مطلقه و خانواده گریز ممنوع است و از تولد فرزندان حمایت مالی و اجتماعی می کند. این مثال ها آموزش و مشاوره خانواده نیستند ولی تاثیر زیادی بر خانواده دارند و پیوست هایی از یک نظام حمایت از خانواده است.

برای تهیه پیوست، سؤالاتی باید پرسیده شود که خصوصیات فرهنگی را روشن کرده و موجب تأمل در پیامدها شود تا بدون یافتن راه حل برای پیامدهای یک طرح مخرب، اجازه ی اجرای طرح داده نشود.

در پیوست فرهنگی هم به درون و هم به بیرون موضوعات پرداخته می شود و مسائل ارتباطی و متغیرهای ارتباطی مثل قانون گذاری و استانداردسازی ها در آن حائز اهمیت هستند. از این مساله به عنوان هماهنگی سیستم های بزرگتر با خرده سیستم فرهنگ سازی در یک زمینه خاص یاد می کنیم. بنابراین بسیاری از نسبت ها می بایست در پیوست فرهنگی بررسی شود.

اجرا شدن پیوست ها نیازمند تضمینات قوی تر است و نیاز است که قانون متناسب با پیوست فرهنگی وضع شود تا با پیگیری های قانونی بتواند جلوی طرح هایی که خلاف استاندارد اجرا شده و حاضر به اصلاح آن نیستند را بگیرد. این کار درست مانند کار سازمان محیط زیست است. یعنی همان طور که اگر احداث کارخانه ای آلودگی به همراه داشته باشد، محیط زیست جلوی آن را می گیرد، در اینجا هم به همین صورت باید استانداردها رعایت شود و در هنگام اجرای طرح نیز نظارت شود.

در نهایت بد نیست به ستادی که به منظور تحقق پیوست فرهنگی، در شورای عالی انقلاب فرهنگی تشکیل شده است، اشاره ای شود. این سامانه به عنوان مرکز راهبردی پیوست فرهنگی، وظیفه ی عملیاتی نداشته و تنها به

عنوان مغز متفکر در ۳۲ وزارت خانه، وظایف ستادی زیر را دارد:

\*طراحی الگوی کلان پیوست نگاری

\*طراحی شاخصه ها

\*طراحی فرم ها و نظام سؤالات بر اساس الگوی کلان پیوست نگاری شامل:



-سؤال‌های عمومی

-سؤال‌های ناظر به پیامد فرهنگی

-سؤال‌های مربوط به راهکارها

-ابلاغ فرم‌ها و پرسشنامه به لایه‌های پایین‌تر برای اجرایی شدن

-نظارت و ارزیابی

یکی از الزامات برنامه فرهنگی حذف ربا توجه به پیوست‌های فرهنگی سایر برنامه‌های جاری کشور است. یک بار دیگر به علل شیوع ربا توجه فرمایید. هر چقدر متولی برنامه فرهنگی حذف ربا تلاش کند ولی نظام بزرگتر ناهماهنگ باشد تلاش‌ها هدر می‌رود. به عنوان مثال: دغدغه مسولین به مصرف تسهیلات در مورد مشخص شده قانون بانکی و اوراق مشارکت و دغدغه علما به تحریر روان‌تر واژه‌های فقهی جزئی از پیوست‌های فرهنگی برنامه فرهنگی حذف رباست و لازم است برنامه‌های اقتصادی و اجتماعی و تبلیغاتی در کشور از هر گونه شیوع ربا و تشویق افراد به این پدیده پلید خودداری کنند.

### ۳/۵. ضرورت ارزیابی ثمربخشی برنامه فرهنگی حذف ربا

ارزیابی در ارتباط با برنامه‌ها و فعالیت‌ها (اجرای برنامه‌ها) است. ارزیابی؛ سنجش کیفی و کمی چگونگی اجرای یک راهکار است و با مشخص کردن نواقص و نقاط ضعف و قوت، زمینه را برای برنامه‌ریزی بهتر و بهبود فعالیت‌ها در آینده نمایان می‌سازد.

ارزشیابی ناظر به هدف، اثربخشی و خروجی‌ها است. در ارزشیابی می‌خواهیم بدانیم چقدر به اهداف در وضعیت مطلوب نایل شده‌ایم. کار فرهنگی مطلوب باید بر اساس پایش مستمر باشد. در این فصل، نگاه کوتاهی به شاخص‌ها و نکات مرحله ارزیابی و پایش خواهیم داشت. زیرا «ارزشیابی مرحله‌ای و نهایی از آغاز تا انجام برای برنامه تبلیغی ضروری است»<sup>۱</sup>

### ۳/۵/۱. مقایسه وضعیت موجود با وضعیت مطلوب

«اگر قدری روی مسایل مختلف در طول زندگی روزانه توجه و تمرکز کنید، متوجه می‌شوید که مثلاً در چند روز گذشته چند بار افراد یا سازمان‌ها سعی کرده‌اند که نگرش شما را نسبت به موضوعی تغییر بدهند. چنانچه برای لحظه‌ای فکر کنید، پاسخ‌ها تعجب شما را بر می‌انگیزد. زیرا روشن است که روزانه در معرض بمباران کلامی و بسیاری از این دست کوشش‌ها برای اقناع یا متقاعدسازی قرار گرفته‌اید، از قبیل اخبار و تبلیغات روزنامه، مجلات، آگهی‌های تجاری سطح شهر، رادیو، تلویزیون، سخنرانی‌های سیاسی، تقاضای مراکز خیریه و فهرستی از این قبیل که به نظر می‌رسد، پایانی نداشته باشد»<sup>۲</sup>

۱ - سایت [khamenei.ir](http://khamenei.ir)، بیانات مقام معظم رهبری در تاریخ ۱۳۸۳/۹/۱۱ با مسؤولین صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

۲ - رجب زاده، شهرام و بهینا، محمدکاظم؛ حسینی پاکدهی، علی، «مبانی ارتباط، اقناع و تبلیغ»، ص ۱۸۲

«این جریان تبلیغی و فرهنگی به همین راحتی که فکر می‌شود نیست. چون انجام فعالیت‌های فرهنگی تبلیغی اثرگذار و قانع کردن مخاطب به آنچه ما می‌خواهیم، در محیط آکنده از پیام، برای فرستنده و گیرنده هر دو مشکل است. فرستنده (متولی) باید پیام را طوری طراحی کند که نه تنها جذاب باشد، بلکه توجه ویژه‌ای در این محیط شلوغ به خود جلب نماید. از سوی دیگر گیرنده، آن چنان غرق در پیام‌ها شده است که از تخصیص انرژی مغزی ضروری برای فهم بسیاری از مسایل مهم روز عاجز است.»<sup>۱</sup>

با هجوم شدید رسانه‌ها و ابزارهایی که به کار گرفته می‌شود، تئوری بازی‌ها در اقتصاد، سیاست و سایر تعاملات انسانی شکل می‌گیرد. مقالاتی که برنده جوایز نوبل هستند. تحت این شرایط ضرورت بیشتری دارد؛ متولی، وضعیت فعلی را با وضعیت مطلوب بسنجد.

لازم است قبل و بعد از اجرای راهکارهای فرهنگی درباره میزان ربا تحقیق کنیم و اثربخشی برنامه‌های فرهنگی را طی یک دوره مشخص به دست آوریم. بی‌شک ارزیابی برای دوره‌های بعدی اقدامات فرهنگی و اقدامات اصلاحی شامل: تدوین برنامه‌ها، انجام اقدامات اصلاحی و نظارت‌های جدید، ارایه تحلیل و حتی سیاست گذاری بخش‌های اجرایی و قضایی نیز مفید خواهد بود.

برای سنجش وضع موجود و هدف گذاری وضع مطلوب نیازمند شاخص هستیم. برخی از شاخص‌های ارزیابی بانک داری در منابع زیر موجود است.

- دکتر فتح‌اله تازی و صمد عزیزنژاد: مجموعه مقالات بانک‌داری اسلامی، نشر دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، تهران، ۱۳۹۰
  - وهاب قلیچ و محسن خدابخش: مقاله اثر تعهدات بدهی در شکنندگی نظام بانکی (تجربه بانک‌های اسلامی)، پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی ج.ا.ا.
  - عباس عرب مازیار و سعید کی قبادی: مقاله جایگاه قرض‌الحسنه در نظام بانکی ایران، مجله اقتصاد اسلامی، سال ششم، تابستان ۱۳۸۵
  - داود منظور و مهدی یادی پور: مقاله کفایت سرمایه در بانک‌داری اسلامی: فصل‌نامه اقتصاد اسلامی، سال هشتم، بهار ۱۳۸۷
  - محمود نادری کرج و دکتر حسین صادقی: مقاله بررسی کارایی بانک داری بدون ربا و بانک داری ربوی، فصل‌نامه پژوهش‌های اقتصادی، شماره ۹ و ۱۰، پاییز و زمستان ۱۳۸۲
  - دکتر سیدعباس موسویان: مهندسی مالی عقود در بانک‌داری اسلامی، فصل‌نامه پژوهش‌های اقتصاد اسلامی، سال نهم، پاییز ۱۳۸۸
- ۳/۵/۲. ویژگی شاخص‌ها

۱ - آرنسون، الیوت و پراتکانیس، آنتونی، «عصر تبلیغات»، ص ۲۱

برای مقایسه وضعیت قبل و بعد از اجرای راهکارهای فرهنگی به شاخص احتیاج داریم. به طور کلی، شاخص امری است که بتوان به واسطه آن، تغییرات یا ثبوت کمی یا کیفی یک موضوع را تشخیص داده و اندازه‌گیری کرد. بنابراین، باید دو ویژگی توانایی تشخیص و قابلیت اندازه‌گیری موضوع تحت بررسی را داشته باشد. همچنین، شاخص بایستی ویژگی‌های ذیل را دارا باشد:

\* شاخص می‌بایست واقع‌نمایی داشته باشد؛ یعنی واقعیت‌هایی را که حاکی از ویژگی‌های لازم برای موضوع تحت بررسی است، منعکس سازد.

\* شاخص باید به راحتی قابل درک باشد تا نتوان با تفسیرهای مختلف و متفاوت زمینه گمراهی و سردرگمی را فراهم آورد.

\* شاخص باید بتواند چیزی را اندازه‌گیری نماید که به اهمیت و ضرورت آن در موضوع خاص قائل باشیم.

\* شاخص باید بتواند در شرایط و حالات احتمالی نقش علایم هشداردهنده را ایفا نماید.

با مقایسه شاخص‌های قبل و بعد از اقدامات، ارزیابی و ارزشیابی انجام می‌شود. اگر میزان تاثیر اقدامات فرهنگی از طرق مختلف به دست بیاید، در حقیقت آفت‌شناسی و آسیب‌شناسی نیز انجام گرفته است.

### ۳/۵/۳. نظرسنجی‌ها

نظرسنجی یکی از ابزارهای سنجش وضعیت موجود است. البته لازم است با اصول علمی هماهنگ باشد و پیش فرضی ایجاد نکند. درباره وضعیت فعلی و وضع مطلوب ربا در کشور، نظرسنجی‌هایی در سایت «جنبش ممانعت از جنگ با خدا» با عنوان «مواضع اعلام شده پیرامون ربا» قابل دسترس است.<sup>۱</sup>

### ۳/۵/۴. شاخص‌های میزان ربوی بودن فعالیت بانک‌های بدون ربا

با تدارک شاخص‌های وضع فعلی ربا، تلاش موثرتری را در اجرای راهکارهای فرهنگی و نیل به وضع مطلوب به کار می‌گیریم.

جدول زیر در خصوص «میزان ربوی بودن فعالیت‌های بانک‌های بدون ربا» اطلاعات مفیدی را نمایان سازند<sup>۲</sup> و با توجه به اینکه یکی از علل تحریم ربا، ظلم آشکار آن است و ظلم یک مقوله تشکیکی و دارای مراتب می‌باشد، سود ربوی حاصل از قراردادهای بررسی شده به کل سود قراردادهای می‌تواند شاخص مناسبی برای اندازه‌گیری میزان ظلم ناشی از اخذ ربا باشد.

میزان کمی محاسبه شده برای هر نسبت می‌تواند به عنوان شاخصی برای میزان ربوی بودن فعالیت‌های بانک‌های بدون ربا تلقی شود. واضح است که در محاسبه نسبت‌های فوق، محاسبه «مجموع ارزش قراردادهای ربوی» و نیز «مجموع سود حاصل از ربا» دارای اهمیت و تعیین‌کننده است.

<sup>۱</sup> - [www.nwwg.ir](http://www.nwwg.ir)

<sup>۲</sup> . شاخص‌های میزان ربوی بودن فعالیت‌های بانک‌های بدون ربا را بر اساس: محقق، محمدجواد: «درآمدی بر تدوین شاخص ربا در بانک‌داری اسلامی» فصل‌نامه معرفت اقتصادی، ۱۳۹۰، شماره ۴؛ بررسی می‌کنیم.

برای محاسبه نسبت‌های مذکور، درصدی از قراردادهای طرف تخصیص منابع بانک را به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب کرده و با توجه به جدولی که بر اساس مبانی نظری این پژوهش (مبنی بر اینکه مسیر تحقق فعالیت‌های ربوی در نظام بانکی جمهوری اسلامی ایران، عمدتاً، از طریق حیل ربا می‌باشد) طراحی گردیده است، مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهیم. بدیهی است، انتخاب قراردادهای بانکی بایستی منطبق بر اصول نمونه‌گیری علمی باشد.

۳/۵/۵. مشخصات قراردادها		
قرارداد	معیار ربوی بودن قرارداد	توضیحات و مصادیق ربوی بودن
قرارداد قرض الحسنه	اشتراط زیاده عینی	اشتراط و اخذ زیاده عینی اعم از اینکه در متن قرارداد یا خارج از متن شرط شود یا اینکه شرط ارتكازی عقد باشد، ربا می‌باشد.
	اشتراط زیاده حکمی	اعطای قرض الحسنه به شرط سپرده (قرض) اعم از شرط در متن قرارداد یا شرط ارتكازی
		مسدود کردن بخشی از سپرده مشتری به ازای پرداخت قرض الحسنه اعم از اینکه در متن قرارداد شرط شده باشد یا شرط ارتكازی باشد.
		اعتبار در حساب جاری (اگر بانک بدون پیش شرط و با اختیار خودش تنها به برخی از صاحبان حساب جاری می‌دهد، ربای حکمی نیست
	اخذ کارمزد غیرمتعارف	اخذ کارمزد بیشتر از هزینه‌های اعطای قرض الحسنه ربا می‌باشد.
	اشتراط و اخذ جریمه تاخیر تادیه	قبلاً به چند صورت خسارت تاخیر پرداخت اشاره کردیم. منظور ما در اینجا خسارت سود از دست رفته است و در انواع تسهیلات قرض الحسنه و غیره قابل طرح است.
قرارداد جعاله	صوری بودن عقد	بانک یا مشتری اصلاً قرارداد جعاله را قصد نکرده‌اند و صرفاً به دنبال اعطای وام با سود ثابت یا اخذ وام با سود ثابت بوده‌اند.
		بانک یا مشتری قرارداد جعاله را قصد کرده‌اند، لکن به لوازم آن پای‌بند نیستند و صرفاً به جهت فرار از ربا قرارداد مذکور را قصد کرده‌اند.
		اخذ اقساط در موردی که هنوز کاری انجام نشده و یا کار به پایان

	نرسیده است.	
	انجام قرض به شرط جعاله	
	جعاله به شرط	
	قرض	
	اشتراط و اخذ جریمه تأخیر تأدیه	
	اخذ خسارت تأخیر تأدیه	
	مراجعه شود به توضیح در قسمت قرض الحسنه	
قرارداد فروش اقساطی	اعم از اینکه بانک یا مشتری اصلاً عقد را قصد نکرده‌اند یا اینکه عقد را قصد کرده، ولی به لوازم آن پای‌بند نیستند.	صوری بودن عقد
	از لوازم فروش اقساطی آن است که بانک در مدت مالکیت بر کالا تعهدات مالکیت را برعهده بگیرد.	
	مشتری در خرید کالا مختار باشد. لذا چنانچه جریمه‌ای برای فسخ قرارداد علیه مشتری وضع شود، به گونه‌ای که عرفاً این جریمه الزام‌آور باشد، نشاندهنده صوری بودن قرارداد است.	
	فاکتورسازی	
	مراجعه شود به توضیح در قسمت قرض الحسنه	
	مراجعه شود به توضیح در قسمت قرض الحسنه	
	اخذ جریمه تأخیر تأدیه	
	اخذ خسارت تأخیر تأدیه	
	اخذ سپرده به شرط فروش اقساطی	
	به شرحی که گذشت	
قرارداد مضاربه	به اینکه بانک قصد جدی برای انجام مضاربه نداشته باشد و صرفاً عقد وسیله‌ای برای اخذ ربا قرار گرفته است.	صوری بودن عقد
	بانک قصد مضاربه کرده، ولی شروطی در متن قرارداد آمده که با مقتضای عقد مضاربه مخالف می‌باشد.	
	مشتری قصد جدی برای انجام عقد نداشته باشد و عقد صرفاً وسیله‌ای برای اخذ وام می‌باشد.	
	مصالحه سود تعیین شده با سود واقعی	

مراجعه شود به توضیح در قسمت قرض الحسنه	اخذ جریمه تأخیر تأدیه
مراجعه شود به توضیح در قسمت قرض الحسنه	اخذ خسارت تأخیر تأدیه
به شرحی که گذشت	قرض به شرط مضاربه

در صورتی که یکی از عناوین جدول فوق در مورد قراردادی صادق بود، قرارداد ربوی تلقی شده و اطلاعات مربوط به آن با توجه به نسبت‌های اشاره شده، مورد استفاده قرار می‌گیرد<sup>۱</sup>.

لازم به ذکر است: از آنجا که در طراحی جدول فوق تلاش شده است تا نسبت به مفهوم ربا و حیل آن نگاهی جامع صورت گیرد، هریک از نسبت‌های فوق را می‌توان به تفکیک حیل ربا و یا موارد ربوی محاسبه کرد. بدین ترتیب، می‌توان قراردادهای مبتلاً به ربا را از حیث نوع ربا عیب‌یابی کرد.

هریک از نسبت‌های فوق را می‌توان به تفکیک عقود محاسبه کرد؛ به عنوان نمونه، می‌توان نسبت‌های فوق را در دو بخش عقود مبادله‌ای و عقود مشارکتی به صورت مجزاً محاسبه نمود.

روشن است که مرادوات بین بانکی و نیز روابط بین بانک‌ها و بانک مرکزی نیز می‌بایست عاری از ربا باشد. لذا هریک از نسبت‌های فوق را می‌بایست برای روابط بین بانکی و بانک مرکزی نیز محاسبه نمود.

شاخص‌های ذکر شده به ما کمک می‌کند تا قبل و بعد از برنامه فرهنگی وضع ربا را در بانک و بازار به دست آوریم. مرحله ارزیابی پایانی را طی کنیم و ببینیم برنامه‌های فرهنگی تا چه حد در کاهش ربا موثر بوده است.

### ۳/۵/۶. جمع بندی ارزیابی‌ها

در پایان مرحله ارزیابی موارد زیر انجام می‌شود:

- مستند سازی
- تهیه شاخص‌های قبل و بعد از اجرای راهکارها به وسیله داده‌های طبقه‌بندی شده، نظرسنجی و ... تحلیل محتوا، مقایسه عملکرد واقعی معیارهای عملکرد برنامه‌ریزی شده (مقایسه و تحلیل شکاف) شامل: مقایسه وضع موجود و مطلوب، تعیین و تحلیل شکاف‌ها و ارائه راهکارها
- تهیه و تنظیم گزارش
- جلسه نهایی و تقدیر از برگزیدگان (متولیان، کارشناسان و مخاطبان).
- اقدامات اصلاحی شامل: تدوین برنامه‌های اصلاحی، انجام آنها و نظارت بر اقدامات اصلاحی

### ۳/۵/۷. نکات مهم در مرحله ارزیابی

پس از بیان شاخص‌های مقایسه وضعیت موجود و مطلوب، در انتهای نوشتار به نکات مهم مرحله ارزیابی می‌پردازیم.

۱ - مرحوم استاد جناب حجت الاسلام والمسلمین دکتر موسویان معتقد بودند: خیلی از موارد جدول فوق بر فرض وقوع، منتهی به ربا نمی‌شود برخی اصلاً اشکالی ندارد. برخی خلاف هست ولی ربا نیست. برخی البته تبدیل به ربا می‌شود؛ ربا خودش یک قرارداد است و نیاز به قصد و انشا دارد و خودکار اتفاق نمی‌افتد.

جدول اقدامات مرحله ارزیابی برنامه فرهنگی ۳/۵/۷/۱

<p>- تدوین شاخص‌های استراتژیک</p> <p>- تدوین شاخص‌های هدف</p> <p>- تدوین شاخص‌های عملیاتی</p> <p>- تهیه پرسش‌نامه‌های مربوطه</p>	<p>۱- تعیین شاخص‌های عملکرد (تعیین وضعیت مطلوب نیز در این مرحله رخ می‌دهد).</p>
<p>- تعریف پروژه</p> <p>- انتخاب مجری و ناظر</p> <p>- اجراء</p> <p>- ارائه گزارش</p>	<p>۲- اندازه‌گیری عملکرد بر مبنای شاخص (منظور تعیین وضعیت موجود می‌باشد).</p>
<p>- مقایسه وضع موجود و مطلوب</p> <p>- تعیین و تحلیل شکاف‌ها</p> <p>- ارائه راهکارها</p>	<p>۳- مقایسه عملکرد واقعی با معیارهای عملکرد برنامه ریزی شده (مقایسه و تحلیل شکاف)</p>
<p>- تدوین برنامه‌های اصلاحی</p> <p>- انجام اقدامات اصلاحی</p> <p>- نظارت و ارزیابی اقدامات اصلاحی</p>	<p>۴- انجام اقدامات اصلاحی</p>

۳/۵/۷/۲ توجه به نقش تبلیغات

نباید از نقش تکرار در تبلیغات و فرهنگ‌سازی غافل بود. تکرار در تبلیغات به معنی تکرار محورهای تبلیغی است که در برنامه‌های متعدد مطرح می‌گردد.<sup>۱</sup>

۳/۵/۷/۳ توجه به تفاوت راهبردهای اسلامی و غیر اسلامی

در فصل دوم درباره تعاریف تبلیغ مواردی را ذکر کردیم و برای پرهیز از اطاله کلام تکرار نمی‌کنیم. فقط دقت می‌کنیم که برنامه فرهنگی باید با روش‌های اسلامی انجام شود و به تفاوت راهبردهای اسلامی و غیر اسلامی توجه داشته باشد. چون بین اقدامات فرهنگی و تبلیغ به معنای غربی آن یا به اصطلاح آوازه‌گری و پروپاگاندا<sup>۲</sup> و ارشاد که بهترین معادل غربی آن شاید ایندیکتورینشن<sup>۳</sup> باشد، تفاوت است. پروپاگاندا یا آوازه‌گری فعلیتی است برای دگرگون کردن عقاید عمومی از راه‌های غیر مستقیم و احیانا پنهانی با وسایلی مثل زبان، خط، تصویر، نمایش و مانند آن ... هدف آوازه‌گری برانگیختن عواطف و آماده کردن مردم برای قبول عقاید معین است. آوازه‌گری به

۱ - زورق، محمد حسن، «مبانی تبلیغ»، ص ۲۴۰ و ۲۴۱

۲ - Propaganda

۳ - Indctrination

وسیله‌ی آمیختن حقیقت با دروغ، نمودها را به صورتی جلوه می‌دهد که باعث تمکین مردم به خواسته‌های او می‌شود.<sup>۱</sup>

ولی تبلیغ اسلامی، هدفی الهی و وسیله‌ای انسانی دارد. امام خمینی(ره) فرمودند: «تبلیغات که همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع از آن است، از اصول مهم اسلام عزیز است.»<sup>۲</sup> مقام معظم رهبری می‌فرمایند: «آنچه ما بدان اعتقاد داریم معنای واقعی تبلیغ است، یعنی رساندن حقایق و واقعیت‌ها به گوش مردم جهان ... و در حقیقت آنچه که ما به آن تبلیغات می‌گوییم، ادامه‌ی کار انبیا است.»<sup>۳</sup> به یاد داشته باشیم که راهبردهای اسلامی باید مشروع باشد. هدف خوب هرگز راهبرد و وسیله نامشروع را توجیه نمی‌کند. امام حسین(ع) فرمودند: «هرکس بخواهد از راه گناه به هدفی برسد، دیرتر به خواسته‌اش می‌رسد و زودتر به آنچه می‌ترسد گرفتار می‌شود.»<sup>۴</sup> پس خداوند متعال هیچ مزیتی را در دروغ، فریب و سایر راهبردهای نادرست قرار نمی‌دهد.

### ۳/۵/۷/۴. انواع هزینه برنامه فرهنگی

اقدامات و برنامه‌های فرهنگی دو نوع هزینه دارد. باید به هر دو نوع آن توجه داشته باشیم. هزینه‌های آشکار (ثبت شده) طرح، همان صورت‌های مالی و حسابداری می‌باشد؛ شما زمانی را صرف طرح پیشگیری از اموال حرام (ربا) می‌نمایید. برخی از هزینه‌های آشکار شامل: خرید اقلام، دستمزد و مزایای پرداختی، هزینه خدمات به نیروی انسانی، هزینه سرویس حمل و نقل، غذا، هزینه‌های کارگزینی، هزینه انشعابات، طراحی دکور، پشتیبانی سایت، مرکز پاسخ‌گویی و امنیت (انتظامات، آتش‌نشانی، ..) می‌باشد.

ملاحظه می‌فرمایید: اجرای طرح چه هزینه‌هایی بر بیت‌المال تحمیل می‌کند! بنابراین باید در کارایی آن‌ها دقت کنیم. گاهی در ثبت هزینه‌های آشکار هم دقت نمی‌شود؛ فرض کنید متولی فرهنگی درصدد برگزاری یک همایش است. او هزینه‌ها را برآورد می‌نماید ولی در آخر معین می‌شود؛ هزینه نصب داربست و تابلوها به مبلغ ۴۰۰۰۰۰۰۰ ریال و هزینه انتقال تأسیسات برق به محل سالن به درستی کارشناسی نشده است. برای متولی متعهد مهم است که بیشتر عرق بریزد و با تحقیق میدانی، هزینه‌های آشکار را دقیق تر لحاظ کند.

البته هزینه‌های واقعی که به مردم تحمیل می‌شود به آن چه گفته شد محدود نمی‌شود؛ هزینه واقعی کارها و از جمله برنامه فرهنگی، همه کالاها و یا خدماتی است که از دست می‌دهیم تا آن خدمت رسانی فرهنگی را به دست آوریم که به هزینه فرصت یا فرصت از دست رفته نیز مشهور است.

هزینه فرصت با هزینه حسابداری متفاوت است. هزینه حسابداری به دست آوردن یک کالا و خدمات، پولی است که برای آن می‌پردازیم ولی هزینه فرصت چیزهایی است که می‌توانستیم با نیروی انسانی و منابع مالی به دست

۱ - فیلدینگ آگ برن، ویلیام؛ نیم کوف، مایر فرانسیس، «زمینه جامعه‌شناسی»، ج ۱، ص ۱۸۴

۲ - روزنامه جمهوری اسلامی ۱۳۶۸/۱/۱۵، ص ۱

۳ - روزنامه جمهوری اسلامی ۱۳۶۸/۱/۱۵، ص ۱۶

۴ - کلینی، محمد بن یعقوب، «الکافی»، ج ۲، ص ۳۷۳؛ «مَنْ حَاوَلَ أَمْرًا بِمَعْصِيَةِ اللَّهِ كَانَ أَفْوَتَ لِمَا يَرْجُو وَ أَسْرَعَ لِمَجِيءِ مَا يَحْذَرُ»



آوریم ولی از آن چشم پوشی کردیم. در نگاه خردمندان هزینه فرصت بر انتخاب یک پروژه اثر می‌گذارد و آن را به سمت کارایی می‌برد.

در اجرای برنامه فرهنگی، گاهی به قسمتی از هزینه‌های آشکار آن توجه داریم، اما در قبال هزینه فرصت (نیروی انسانی و بودجه) بیت‌المال بی‌دقتی می‌کنیم!

در واقع هزینه اقدامات ما، صرفاً صورت حسابداری نیست. ما به اندازه بهترین اقدامی که می‌شد با این سرمایه انسانی و مالی به انجام برسد، مدیون می‌شویم. چون حالا با اختصاص سرمایه مادی و معنوی به این کار، از آن خدمات محروم شدیم و باید در محضر خدا پاسخ‌گو باشیم. در یکی از نهادهای نمایندگی در بهمن ۱۳۹۱ با تزریق بودجه درصدد اجرای سریع و بسیار کلان طرح بصیرت برآمدند. به نظر می‌رسید؛ ارزیابی عوارض جانبی این تصمیم ضرورت داشت. بنابراین هزینه اقتصادی = هزینه‌های آشکار + هزینه‌های پنهان<sup>۱</sup> کارشناسان از هزینه‌های پنهان (ثبت نشده) به عنوان هزینه‌های فرصت<sup>۲</sup> یاد می‌نمایند، برخی از محورهای آن به شکل زیر است:

- اگر بودجه صرف این طرح نمی‌شد در بهترین مورد چه اقداماتی با آن قابل پیگیری بود؟ ساختمان‌ها، انرژی، جاده اگر صرف این طرح نمی‌شد، می‌توانست در کجا هزینه شود؟
- اگر وقت نیروی انسانی صرف این طرح نمی‌شد، در بهترین مورد چه اقدامات فرهنگی قابل پیگیری بود؟
- آیا اجرای این طرح آثار جانبی منفی در محیط زیست، فرهنگ مردم و... ایجاد نمی‌کند؟ آیا ارزش ریالی آن قابل ثبت است؟

جمع این موارد، هزینه‌های پنهان ما خواهد بود. هزینه‌های پنهان نیز واقعی هستند؟ و به طور واقعی از جیب بیت‌المال مسلمین می‌رود! اگر شما فکر می‌کنید، این سوالات و حساسیت‌ها بی‌مورد است، بیایید آیه مبارک قرآن را زمزمه کنیم: «فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ \* وَ مَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ»<sup>۳</sup>

«پس هر کس هم‌وزن ذره‌ای کار خیر انجام دهد آن را می‌بیند! \* و هر کس هم‌وزن ذره‌ای کار بد کرده آن را می‌بیند!»

برای درک بهتر هزینه‌های فرصت، توجه به عکس‌العمل‌ها و مشورت‌ها و مصاحبه‌های آزاد مفید است.

۳/۵/۷/۵. کارایی برنامه فرهنگی با توجه به هزینه نهایی

با توجه به هزینه نهایی (موقعیت فعلی) چقدر کارایی داریم؟

۱ - میر معزی، حسین، «هزینه فرصت سرمایه‌گذاری در اقتصاد اسلامی»، ص ۷۸ و کتاب‌های اقتصاد خرد

۲ - Opportunity cost

۳ - سوره زلزله: ۹۹، آیات ۷-۸

فرض کنید، در آستانه ماه محرم درصدد سیاه پوش کردن نمازخانه هستیم. هدف اصلی ما نزدیک کردن دل‌ها به خداست و هدف میانی ما ایجاد حزن و محبت اهل بیت(ع) است. هزینه نهایی یعنی خرید و نصب هر واحد پارچه و پرچم و بنر چقدر کارایی دارد؟

با خرید و نصب واحد واحد دوم و سوم تحقق هدف سرعت و دقت بهتری می‌یابد. اگر در خرید پرچم و اقلام تبلیغاتی محدودیتی نداشته باشیم خرید و نصب را تا کجا ادامه می‌دهیم؟ در مثال بالا آوردن بنر چهارم چقدر کمک می‌نماید؟ آیا ممکن است با آوردن پرچم پنجم نه تنها تحقق حزن و محبت اهل بیت(ع) افزایش نیابد، بلکه با ایجاد ازدحام و زحمت تردد در نمازخانه، حتی سطح کل تحقق هدف کم شود؟ این مباحث اهمیت زیادی در استخدام نیروی انسانی، کارهای فرهنگی، نظارتی و سایر نهاده‌ها دارد. در مثال مطرح شده ممکن است حجم تزیینات به جایی برسد که افراد وقتی وارد مسجد یا نمازخانه می‌شوند نه تنها احساس حزن و محبت اهل بیت(ع) را پیدا نکنند، بلکه احساس کنند وارد سالن گالری یا نقاشی شده‌اند. این همان اشتباهی است که در برخی از کلیساها برای ایجاد معنویت مرتکب شدند و فکر می‌کردند با نقاشی‌های بیشتر در دیوارهای کلیسا معنویت بیشتری می‌آورند. در حالی که هر کاری حد بهینه‌ای دارد. در بسیاری از موارد ما محدودیت در بودجه داریم و ناچار به اولویت بندی هستیم. اما با فرض نامحدود بودن بودجه، خرید و نصب اقلام تبلیغاتی مورد مثال تا کجا ادامه یابد؟ ما در شرایط ساده تر می‌توانیم به طور تخمینی و یا پرسش‌نامه‌ای این ملاحظات را انجام دهیم. صرفاً نگوئیم هرچه تبلیغات بیشتر باشد بهتر است و درباره حد بهینه آن و دانش عکاسی، طراحی، آرایش تصاویر و دکوراسیون، تئوری قابل دفاع داشته باشیم تا اسراف نکنیم و در بهترین موارد وقت و پول را صرف کنیم.

به بیان دیگر باید دقت کنیم: مسابقه سوم کتابخوانی در سال جاری یا تبلیغات پنجم تلویزیونی، چقدر در پیشگیری از اموال حرام (ربا) موثر است؟ در بحث کارایی نهایی به این مساله می‌پردازیم که اثر برنامه فرهنگی اول، دوم، سوم و ... یکسان نیست.

بدون تردید مشورت و هم‌فکری تأثیر زیادی در بهینه سازی مصرف بودجه فرهنگ سازی بدون اموال حرام(ربا) خواهد داشت. پیامبر اکرم(ص) فرمودند: «هرکس بخواهد کاری انجام دهد و با مرد مسلمانی مشورت نماید، خداوند به درست‌ترین کارها راهنمایی‌اش می‌فرماید.»<sup>۱</sup>

۱ - پاینده، ابوالقاسم، «نهج الفصاحه»، حدیث ۲۹۶۲/ مجلسی، محمدباقر، «بحار الأنوار»، ج ۷۲، ص ۱۰۳، باب ۴۸، المشوره و قبولها؛ قَالَ الصَّادِقُ (ع): «شَاوِرْ فِي أُمُورِكَ مِمَّا يَقْتَضِي الدِّينَ مَنْ فِيهِ خَمْسُ خِصَالٍ عَقْلٌ وَ حِلْمٌ وَ تَجْرِبَةٌ وَ نَصْحٌ وَ تَقْوَى فَإِنْ لَمْ تَجِدْ فَاسْتَعْمِلِ الْخَمْسَةَ وَ اعْزِمْ وَ تَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَإِنَّ ذَلِكَ يُؤَدِّيكَ إِلَى الصَّوَابِ وَ مَا كَانَ لَكَ مِنْ أُمُورِ الدُّنْيَا الَّتِي هِيَ غَيْرُ عَائِدَةٍ إِلَى الدِّينِ فَافْضِهَا وَ لَا تَتَفَكَّرَ فِيهَا فَإِنَّكَ إِذَا فَعَلْتَ ذَلِكَ أُصِيبَتْ بَرَكَهَ الْعَيْشِ وَ حَلَاوَةَ الطَّاعَةِ وَ فِي الْمَشُورَةِ تَعَبًا اِكْتِسَابُ الْعِلْمِ وَ الْعَاقِلُ مَنْ يَسْتَفِيدُ مِنْهَا عِلْمًا جَدِيدًا وَ يَسْتَدِلُّ بِهِ عَلَى الْمَحْصُولِ مِنَ الْمُرَادِ وَ مِثْلُ الْمَشُورَةِ مَعَ أَهْلِهَا مِثْلُ التَّفَكُّرِ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَ الْأَرْضِ وَ فَنَائِهِمَا وَ هُمَا غَيِّبَانِ عَنِ الْعَبْدِ لِأَنَّهُ كَلَّمَا قَوَى تَفَكَّرَهُ فِيهِمَا غَاصَ فِي بَحْرِ نُورِ الْمَعْرِفَةِ وَ اَزْدَادَ بِهِمَا اِعْتِبَارًا وَ يَقِينًا وَ لَا تُشَاوِرُ مَنْ لَا يُصَدِّقُ عَقْلَكَ وَ إِنْ كَانَ مَشْهُورًا بِالْعَقْلِ وَ الْوَرَعِ وَ إِذَا شَاوَرْتَ مَنْ يُصَدِّقُ قَلْبَكَ فَلَا تُخَالِفْهُ فِيمَا يُشِيرُ بِهِ عَلَيْكَ وَ إِنْ كَانَ بِخِلَافِ مُرَادِكَ فَإِنَّ النَّفْسَ تَجْمَعُ عَنْ قَبُولِ الْحَقِّ وَ خِلَافُهَا عِنْدَ الْخَائِرِينَ [وَ خِلَافُهَا عِنْدَ قَبُولِ الْحَقَائِقِ أُبَيِّنُ]»

مصاحبه، دریافت عکس‌العمل‌های محیطی و گفتگوهای صمیمانه بسیار مؤثرند. چه بسیار دوستانی که بعد از مشورت به یک پشتوانه منطقی در تصمیم‌گیری یا رد پیشنهادهای دست می‌یابند.<sup>۱</sup>

با توجه به موارد مطرح شده با دید بهتری وارد راهکارهای فرهنگی حذف ربا می‌شویم.

---

۱ - مجلسی، محمدباقر، «بحار الأنوار»، ج ۷۲، ص ۹۸، باب ۴۸ المشورة و قبولها؛ قال أمير المؤمنين (ع): «شاور في حديثك الذين يخافون الله و أحب الإخوان على قدر التقوى و اتقوا شرار النساء و كونوا من خيارهن على حذر و إن أمرتكم بالمعروف فخالفوهن كيلاً يطمعن منكم في المنكر»

## ۴. فصل چهارم: راهکارهای فرهنگی حذف ربا

با توجه به موارد ذکر شده درباره کلیات و مفاهیم، ادبیات، پیشینه موضوع و مبانی نظری؛ در این فصل به راهکارهای فرهنگی حذف ربا از زندگی می پردازیم. مسایل این فصل را در دو بخش مهم:

\*پیام های برنامه فرهنگی

\*راهکارهای نفوذ برنامه فرهنگی

ارایه می دهیم و در انتها جمع بندی از کل تحقیق ارایه می شود.

### ۴/۱. پیام های برنامه فرهنگی حذف ربا از زندگی

اولویت پیام های فرهنگی حذف ربا متناسب با علل مسبب ربا شناخته و دسته بندی می شوند. لطفاً به خلاصه این پیام ها توجه فرمایید:

#### ۴/۱/۱. آشنایی مخاطبان با ساختار و پیامدهای اموال حرام

اولین گام در فرهنگ سازی حذف ربا؛ آشنایی مخاطبان با ساختار کلی اموال حرام است. با این روش مردم دید فقهی پیدا می کنند و برای عیب یابی و موضوع شناسی مسایل پویا می شوند. اموال حرام دو نوع هستند:

۴/۱/۱/۱. اموالی که خوردن و نوشیدن آنها حرام هستند.

• خوراکی هایی که به طور ذاتی حرام است. مثل گوشت سگ، مشروبات الکلی

• اموالی که به خاطر صفتی حرام شده اند. مثل مردار (عدم ذبح شرعی)

۴/۱/۱/۲. اموالی که هر نوع تصرف در آنها حرام است و در اثر قرض یا معامله حرام به دست

آمده اند.

اسلام برای تنظیم معاملات بین انسان ها، چهار اصل کلی مطرح کرده که عبارتند از:

• مغایر با «شرایط عمومی» نباشد.<sup>۱</sup>

• موجب «ضرر و زیان» نباشد.<sup>۲</sup>

• موجب «مخاطره و خدعه» نباشد.<sup>۳</sup>

• موجب «ربا» نباشد.<sup>۱</sup>

۱ - آیه ۲۹ سوره نسا و شرایط عمومی معاملات در ماده ۱۹۰ قانون مدنی به این موضوع اشاره دارد. شرایط طرفین، متن قرارداد و شرایط کالا و بها در آن توجه می شود. در کتاب مکاسب شیخ انصاری به صورت مبسوط بحث می شود و امروزه نهادگرایان با تاکید بر همین شاخص ها به عنوان شفافیت عقود، برنده جوایز نوبل اقتصاد می شوند.

۲ - بنابراین قمار، گران فروشی، کم فروشی، بازاریابی شبکه ای، برخی از قرعه کشی ها و بخت آزمایی ها، خلق پول بیش از رشد اقتصادی، فروش استقراضی در فارکس و ... در این زمینه مطرح است.

۳ - ممنوعیت «فرب = غرر» غرر به معنی مخاطره و خطر است و فرب می تواند یکی از عوامل ایجاد خطر باشد.

این‌ها ضوابط کلی معاملات هستند. رعایت نکردن این ضوابط موجب حرام شدن معامله می‌شود. مال حرام مالی است که از راه نامشروع به دست آید و مطلقاً تصرف در آن، حرام است. خواه به مصرف خوردن و آشامیدن برسد، خواه صرف پوشاک و مسکن و نظیر آن شود. لقمه حرامی که با تعبیر گوناگون در آیات و روایات مشاهده می‌شود محدود به چند دانه برنج و لقمه‌ای نان نمی‌شود؛ بلکه مراد از این واژه هر گونه مالی است که از راه ناحق و غیر شرعی به دست آید و مراد از خوردن آن نیز فرو بردن آن به داخل گلو نیست بلکه منظور هر گونه تصرف در آن مال، بدون مجوز شرعی و رضایت صاحب آن است. چنین اموالی آثار دنیوی و اخروی در زندگی فردی و اجتماعی ما دارد.

آثار فردی مال حرام در دنیا: علاوه بر اینکه حرام‌خوار گناه بزرگی مرتکب شده است، از مال حرام که در آن تصرف نموده، نفع نمی‌برد و آن مال برکت ندارد.<sup>۲</sup>

این مال در زندگی فرد: خیر و برکت ندارد. مورد لعن ملائک است. نه تنها خدا به او نظر لطفی ندارد، بلکه مورد غضب اوست. زمینه‌ساز انحرافات و گناهان دیگر است. مانع اجابت دعا است. مانع قبولی نماز است. مانع پذیرفته شدن هر عبادتی است. هیچ کار خیری پذیرفته نیست. صرف در راه باطل یا حرام می‌شود و اگر هم در راه خوبی صرف شود فائده و ثوابی ندارد. هزینه کردن آن هم، گناه دیگری است. زمینه‌ساز فساد و تباهی نسل است. مانع پذیرش حق می‌شود. گاهی موجب ارتکاب گناه تا آخر عمر می‌شود. گاهی موجب بطلان عبادات است. ایمان را زائل و موجب دل مردگی است.

آثار فردی مال حرام در آخرت: به خاطر اموال حرام اعمال صالح او از بین خواهد رفت. گرفتار حسرت فراوان می‌شود. بهشت نخواهد رفت. گرفتار تجسم اعمال (عذاب آخرت) خواهد شد. این اموال سرمایه جهنم اوست. آثار اجتماعی مال حرام: استفاده از مال حرام، نادرست است. در نتیجه آن، عهد خدا و ولایت حجت او کنار گذاشته می‌شود. حوادث هولناک تاریخ و قساوت قلب به وجود می‌آید. سایه فقر و غم جامعه را در بر می‌گیرد. فساد زیاد می‌شود و کوشش خوبان برای پاکی و عفت، اثر خود را از دست می‌دهد.

به واسطه اموال حرام، عهد پروردگار فراموش می‌شود<sup>۳</sup> و ملت‌ها در گمراهی و سرگردانی با شیاطین، هم آغوش می‌گردند. دعاها از درگاه خدا رد می‌شود.<sup>۴</sup> فساد اخلاقی و اجتماعی در جامعه شیوع می‌یابد. مال حرام به سان

۱- بنابراین انواع معاملات ربوی، تضمین سود مضاربه و سرمایه گذاری و مصرف تسهیلات در غیر مورد قرارداد؛ جایز نیست.

۲- مظاهری، حسین، «عصاره دین»، مساله ۳۱

۳- محدث نوری، «مستدرک الوسائل»، ج ۵، ص ۲۱۷، باب ۳۰، قَالَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ (ع): «إِنَّ اللِّسَانَ يَنْزَحُ مِنَ الْقَلْبِ وَ الْقَلْبُ يَقُومُ بِالْغِذَاءِ فَانظُرْ فِيمَا تُغَدِّي قَلْبَكَ وَ جِسْمَكَ فَإِنْ لَمْ يَكُنْ ذَلِكَ حَلَالًا لَمْ يَقْبَلِ اللَّهُ تَعَالَى تَسْبِيحَكَ وَ لَا شُكْرَكَ»

۴- مجلسی، محمدباقر، «بحار الأنوار»، ج ۸۱، ص ۲۵۸، باب ۱۶، آداب الصلاة، عَنِ الرَّسُولِ الْكَرِيمِ (ص) قَالَ: «الْعِبَادَةُ مَعَ أَكْلِ الْحَرَامِ كَالْبِنَاءِ عَلَى الرَّمْلِ»

خوره‌ای جامعه را به سوی فساد جنسی و ناپاکی می‌کشاند<sup>۱</sup> و زمینه پرورش نسل‌های امام‌گش<sup>۲</sup> و بی‌برکتی کسب و کار به وجود می‌آید.

ربا از مصداق‌های مهم مال حرام است و از همه این‌ها به خدا پناه می‌بریم. توجه به ساختار اموال حرام و نتایج آن اولین مبنای نظری راهکارهای فرهنگی است.

### ۴/۱/۲. تشریح جایگاه ربا به عنوان یک منکر بسیار زشت

ربا یکی از مصداق‌های مهم مال حرام است. استفاده از مال حرام، نادرست است. در نتیجه آن، عهد خدا و ولایت حجت او کنار گذاشته می‌شود. حوادث هولناک تاریخ و قساوت قلب به وجود می‌آید. سایه فقر و غم جامعه را در بر می‌گیرد. فساد زیاد می‌شود و کوشش خوبان برای پاکی و عفت، اثر خود را از دست می‌دهد.

به واسطه اموال حرام، عهد پروردگار فراموش می‌شود<sup>۳</sup> و ملت‌ها در گمراهی و سرگردانی با شیاطین، هم آغوش می‌گردند. دعاها از درگاه خدا رد می‌شود.<sup>۴</sup> فساد اخلاقی و اجتماعی در جامعه شیوع می‌یابد. مال حرام به سان خوره‌ای جامعه را به سوی فساد جنسی و ناپاکی می‌کشاند<sup>۵</sup> و زمینه پرورش نسل‌های دشمن امام<sup>۶</sup> و بی‌برکتی کسب و کار به وجود می‌آید. در تقابل حکومت‌ها، نظام کفر و الحاد جهانی به خاطر زشتی‌ها و نارسایی‌های خود در سراسیابی سقوط می‌رود و ما برای حفظ جامعه و انتظار سازنده و موثر به سوی منجی عالم باید در پیشگیری و درمان اموال حرام جامعه کوشا باشیم. امیدوارم بیشتر سعی کنیم.

خداوند متعال در قرآن می‌فرماید: «کسانی که ربا می‌خورند، بر نمی‌خیزند مگر مانند کسی که بر اثر تماس شیطان، دیوانه شده (و نمی‌تواند تعادل خود را حفظ کند گاهی زمین می‌خورد، گاهی بپا می‌خیزد). این، به خاطر آن است که گفتند: داد و ستد هم مانند ربا است و تفاوتی میان آن دو نیست. در حالی که خدا بیع را حلال کرده، و ربا را حرام! (زیرا فرق میان این دو، بسیار است.) و اگر کسی اندرز الهی به او رسد، و خودداری کند، سودهایی که در سابق (قبل از نزول حکم تحریم) به دست آورده، مال اوست (و این حکم، گذشته را شامل نمی‌گردد) و کار او به

۱ - حر عاملی، محمدحسن، «وسائل الشیعه»، ج ۱۷، ص ۹۱، ح ۲۲۰۵۶، عَنْ أَبِي جَعْفَرٍ (ع) قَالَ: «إِنَّ الرَّجُلَ إِذَا أَصَابَ مَالًا مِنْ حَرَامٍ لَمْ يُقْبَلْ مِنْهُ حَجٌّ وَلَا عُمْرَةٌ وَلَا صَلَاةٌ رَحِمَ حَتَّىٰ أَنَّهُ يَفْسُدُ فِيهِ الْفَرْجُ»

۲ - خطاب سالار شهیدان به سپاه عمر سعد: مجلسی، محمدباقر، «بحار الأنوار»، ج ۴۵، ص ۸، «كُلُّكُمْ عَاصٍ لِأَمْرِي غَيْرُ مُسْتَمِعٍ قَوْلِي فَقَدْ مَلِئْتُ بِطُؤْنِكُمْ مِنَ الْحَرَامِ وَطَبِعَ عَلَى قُلُوبِكُمْ وَيَلِكُمْ أَلَّا تُنصِتُونَ أَلَّا تَسْمَعُونَ»

۳ - محدث نوری، «مستدرک الوسائل»، ج ۵، ص ۲۱۷، باب ۳۰، قَالَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ (ع): «إِنَّ اللِّسَانَ يَنْزَحُ مِنَ الْقَلْبِ وَالْقَلْبُ يَقُومُ بِالْغِذَاءِ فَانظُرْ فِيمَا تُغْدِي قَلْبَكَ وَجِسْمَكَ فَإِنَّ لَمْ يَكُنْ ذَلِكَ حَلَالًا لَمْ يَقْبَلِ اللَّهُ تَعَالَى تَسْبِيحَكَ وَلَا شُكْرَكَ»

۴ - مجلسی، محمدباقر، «بحار الأنوار»، ج ۸۱، ص ۲۵۸، باب ۱۶، آداب الصلاة، عَنْ الرَّسُولِ الْكَرِيمِ (ص) قَالَ: «الْعِبَادَةُ مَعَ أَكْلِ الْحَرَامِ كَالْبِنَاءِ عَلَى الرَّمْلِ»

۵ - حر عاملی، محمدحسن، «وسائل الشیعه»، ج ۱۷، ص ۹۱، حَدِيثٌ ۲۲۰۵۶، عَنْ أَبِي جَعْفَرٍ (ع) قَالَ: «إِنَّ الرَّجُلَ إِذَا أَصَابَ مَالًا مِنْ حَرَامٍ لَمْ يُقْبَلْ مِنْهُ حَجٌّ وَلَا عُمْرَةٌ وَلَا صَلَاةٌ رَحِمَ حَتَّىٰ أَنَّهُ يَفْسُدُ فِيهِ الْفَرْجُ»

۶ - خطاب سالار شهیدان به سپاه عمر سعد: بحار الأنوار ج : ۴۵ ص ۸ «كُلُّكُمْ عَاصٍ لِأَمْرِي غَيْرُ مُسْتَمِعٍ قَوْلِي فَقَدْ مَلِئْتُ بِطُؤْنِكُمْ مِنَ الْحَرَامِ وَطَبِعَ عَلَى قُلُوبِكُمْ وَيَلِكُمْ أَلَّا تُنصِتُونَ أَلَّا تَسْمَعُونَ»

خدا واگذار می‌شود (و گذشته او را خواهد بخشید.) اما کسانی که بازگردند (و بار دیگر مرتکب این گناه شوند)، اهل آتشند و همیشه در آن می‌مانند.<sup>۱</sup>

بسیاری از مفسران این آیه را به قیامت تعبیر کردند، ولی علامه طباطبایی طی پژوهش گران‌سنگی می‌فرماید: رباخوار قوای عقلی و عقلانیت خود را از دست داده است و قدرت برپایی تعادل حتی در زندگی دنیا را ندارد و از نظر جامعه‌شناسی، باعث نشر قساوت و سوءظن می‌شود. امنیت مالی را از بین می‌برد و فشار بر نیازمندان، کینه‌توزی و اضطراب روحی و روانی ایجاد می‌کند.<sup>۲</sup>

بعضی از مردم می‌خواهند با راه‌های ربوی در زندگی موفق شوند ولی غافلند از این‌که خداوند انرژي و موتور محرکی در ربا قرار نداده است. «خداوند، ربا را نابود می‌کند و صدقات را افزایش می‌دهد! و خداوند، هیچ انسان ناسپاس گنهکاری را دوست نمی‌دارد.»<sup>۳</sup>

رسول اکرم (ص) تاکید فرمودند: «بر مردم زمانی خواهد آمد که کسی باقی نمی‌ماند مگر آن‌که رباخوار باشد و اگر رباخوار نشود، غبار ربا در زندگی‌اش می‌نشیند و کسی در این وادی سالم نمی‌ماند.»<sup>۴</sup> «کسی که لقمه حرام بخورد، نماز چهل شب او قبول نمی‌شود و دعای چهل صبح او مستجاب نمی‌شود و گوشت بدنی که به وسیله حرام روییده سزاوار آتش است.»<sup>۵</sup> «ربا هر چند بسیار باشد فرجامش کاستی است.»<sup>۶</sup> این بیانات برای اداره جامعه و بنگاه‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. شدیدترین لحن خطاب قرآن و امامان معصوم (ع) در تشریح ربا بوده است.<sup>۷</sup>

امام علی (ع): «ای مردم! اول یادگیری احکام شرعی و سپس تجارت، اول یادگیری فقه و سپس معامله، به خداوند سوگند! ربا در این امت (گاهی) از راه رفتن مورچه بر سنگ صاف مخفی‌تر است.»<sup>۸</sup>

۱ - سوره بقره: ۲؛ آیه ۲۷۵ «الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ»

۲ - طباطبایی، محمدحسین، «تفسیر المیزان»، ج ۴، ص ۲۷۳، ذیل آیه مبارکه سوره بقره: ۲، ۲۷۵

۳ - سوره بقره: ۲؛ آیه ۲۷۶: «يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ»

۴ - محدث نوری، «مستدرک الوسائل»، ج ۱۳، ص ۳۳۳، باب تحریمه: قال (ص): «يَأْتِي عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ لَا يَبْقَى أَحَدٌ إِلَّا أَكَلَ الرِّبَا فَإِنَّ لَمْ يَأْكُلْهُ أَصَابَهُ مِنْ غُبَارِهِ»

۵ - مجلسی، محمدباقر، «بحار الأنوار»، ج ۶۳، ص ۳۱۴، باب ۲، مدح الطعام الحلال و ذم الحرام، ألفردوس، عَنِ النَّبِيِّ (ص) قَالَ: «مَنْ أَكَلَ لُقْمَةً حَرَامٍ لَمْ تُقْبَلْ لَهُ صَلَاةٌ أَرْبَعِينَ لَيْلَةً وَ لَمْ تُسْتَجَبْ لَهُ دَعْوَةٌ أَرْبَعِينَ صَبَاحًا وَ كُلُّ لَحْمٍ يُنْبِتُهُ الْحَرَامُ فَالْتَّارُ أَوْلَى بِهِ وَ إِنَّ اللُّقْمَةَ الْوَّاحِدَةَ تُنْبِتُ اللَّحْمَ»

۶ - پاینده، ابوالقاسم، «نهج الفصاحه»، ح ۱۶۸۴، قال رسول ا. (ص): «الربا و انكثر فان عاقبته تصير الى قل»

۷ - مجلسی، محمدباقر، «بحار الأنوار»، ج ۷۲، ص ۲۲۲، باب ۶۶، الغيبة، خَطَبًا رَسُولُ اللَّهِ (ص) فَذَكَرَ الرِّبَا وَ عَظَّمَ شَأْنَهُ فَقَالَ: «إِنَّ الدَّرْهَمَ يُصِيبُهُ الرَّجُلُ مِنَ الرِّبَا أَعْظَمُ عِنْدَ اللَّهِ فِي الْخَطِيئَةِ مِنْ سِتِّ وَ ثَلَاثِينَ زَيْتِيَّةً يَزِينُهَا الرَّجُلُ وَ إِنَّ رَبِّي الرِّبَا عَرَضُ الرَّجُلِ الْمُسْلِمِ وَ أَوْحَى اللَّهُ عَزَّ وَ جَلَّ إِلَى مُوسَى بْنِ عِمْرَانَ أَنْ الْمُغْتَابَ إِذَا تَابَ فَهُوَ آخِرُ مَنْ يَدْخُلُ الْجَنَّةَ وَ إِنْ لَمْ يَتُبْ فَهُوَ أَوَّلُ مَنْ يَدْخُلُ النَّارَ»

۸ - کلینی، محمد بن یعقوب، «الکافی»، ج ۵، ص ۱۵۰، باب آداب التجارة، أمير المؤمنين (ع) يَقُولُ عَلَى الْمُنْبَرِ: «يَا مَعْشَرَ التَّجَارِ الْفَقْهَ ثُمَّ الْمُتَجَرِّ الْفَقْهَ ثُمَّ الْمُتَجَرِّ الْفَقْهَ وَ اللَّهُ لِلرَّبَا فِي هَذِهِ الْأُمَّةِ أَحَقُّ مِنْ دَيْبِ النَّمْلِ عَلَى الصَّفَا شُوبُوا أَيْمَانَكُمْ بِالصَّدَقِ التَّاجِرِ فَاجِرٍ وَ الْفَاجِرِ فِي النَّارِ إِلَّا مَنْ أَخَذَ الْحَقَّ وَ أَعْطَى الْحَقَّ»

هشام بن حکم از امام صادق(ع) درباره علت تحریم ربا سؤال نمود و امام فرمودند: «اگر رباخواری حلال بود، مردم کارهای مفید تجاری و هر آنچه را که به آن احتیاج داشتند ترک می‌کردند، پس خداوند ربا را حرام کرد تا مردم از آن متنفر و بیزار باشند و به سوی کارهای حلال و تلاش‌های اقتصادی مفید روی آورند و وام فقط به صورت قرض‌الحسنه باقی بماند.»<sup>۱</sup>

عبارت «ما یحتاجون علیه» عام است و شامل انواع درآمدهای حلال مثل زراعت و صنایع و خدمات و ... می‌باشد. سماعه از امام صادق(ع) سؤال کرد: «چرا خداوند متعال مسئله ربا را در قرآن به طور مکرر مطرح فرموده است؟!» امام پرسید: «علت آن را می‌دانی؟» او گفت: «نه»، حضرت فرمود: «به خاطر این که مردم در اثر رباخواری از کارهای خیر و شایسته باز نمانند.»<sup>۲</sup>

عبارت «الاصطناع المعروف» را می‌توان به برآوردن تمام احتیاجات پولی جامعه اسلامی مثل (مضاربه و ...) منطبق دانست.<sup>۳</sup> ربا رشد اقتصادی را کم می‌کند، چون مردم را از تلاش اقتصادی سازنده «اصطناع المعروف» باز می‌دارد. بر اساس مطالعات اقتصادی انجام شده، این روایات دقیقاً ثابت می‌شود، زیرا با تمایل مردم به ربا، سرمایه‌گذاری کاهش می‌یابد، معاملات و مبادلات کم می‌شود و جمعیت زیادی بیکار می‌شوند. این موضوع بعد از سال ۲۰۰۰ میلادی بیشتر مورد توجه قرار گرفته و مقالات علمی درباره آن نوشته شده است. در واقع بشریت به ابعادی از حکمت متعالی الهی پی می‌برد.<sup>۴</sup> لازم است جایگاه ربا را به عنوان یک منکر بسیار زشت بیشتر تبلیغ کنیم.

### ۴/۱/۳. توضیح احکام شرعی معاملات بانکی و بازاری

یکی از مسایل اصلی حذف ربا این است که کدام پیام در اولویت اقدامات فرهنگ‌سازی قرار گیرد. به نظر می‌رسد؛ در حال حاضر توضیح مسایل زیر اهمیت دارد. همه آن‌ها موضوع ربا نیست ولی در افکار عمومی با ربا ارتباط دارد.

۱- سحر عاملی، محمدحسن، «وسائل الشیعه»، ج ۱۸، ص ۱۲۰، باب تحریمه، عَنْ هِشَامِ بْنِ الْحَكَمِ أَنَّهُ سَأَلَ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ (ع) عَنْ عَلَّةِ تَحْرِيمِ الرَّبَا فَقَالَ (ع): «إِنَّهُ لَوْ كَانَ الرَّبَا حَلَالًا لَتَرَكَ النَّاسُ التَّجَارَاتِ وَمَا يَحْتَاجُونَ إِلَيْهِ فَحَرَّمَ اللَّهُ الرَّبَا لِتَنْفِرَ النَّاسُ مِنَ الْحَرَامِ إِلَى الْحَلَالِ وَإِلَى التَّجَارَاتِ مِنَ الْبَيْعِ وَالشَّرَاءِ فَيَبْقَى ذَلِكَ بَيْنَهُمْ فِي الْقَرْضِ»

۲ - کلینی، محمد بن یعقوب، «الکافی»، ج ۵، ص ۱۴۶، باب الربا، قُلْتُ لِأَبِي عَبْدِ اللَّهِ (ع) إِنِّي رَأَيْتُ اللَّهَ تَعَالَى قَدْ ذَكَرَ الرَّبَا فِي غَيْرِ آيَةٍ وَكَرَّرَهُ؟ فَقَالَ: «أَوْ تَدْرِي لِمَ ذَاكَ؟» قُلْتُ: «لَا» قَالَ: «لِنَلَا يَمْتَنِعَ النَّاسُ مِنَ اصْطِنَاعِ الْمَعْرُوفِ» روایات متعددی قریب به همین مضمون هست.

۳ - بسیاری از روایان و محدثان «اصطناع المعروف» (کارهای خیر و شایسته) را به قرض‌الحسنه محدود کرده‌اند. در پاسخ باید بگوییم، هر چند با توجه به روایات فراوان استحباب قرض‌الحسنه می‌توان قرض‌الحسنه را مصداق مهمی از اصطناع المعروف دانست، ولی به قرض‌الحسنه محدود نیست و با ضابطه کلی شیخ انصاری در ابتدای کتاب مکاسب، می‌توان آن را به برآوردن تمام احتیاجات پولی و ... جامعه اسلامی منطبق دانست.

۴ - نظام بهره و ربا آب حیاتی نیست که بتواند پیکر تشنه اقتصاد را سیراب کند. ربا باعث کاهش رشد اقتصادی و تولید واقعی است. سرمایه‌گذاری، اشتغال و توزیع عادلانه درآمد و تخصیص بهینه منابع را با مشکل مواجه می‌کند. در این مقالات مدلی تشریح می‌شود که به موجب آن هرچه حساسیت و کشش خانوارها، بنگاه‌ها، دولت و بخش خارجی در نقل و انتقال سرمایه‌ها به نرخ بهره اسمی (ربا) بیشتر باشد، نرخ رشد تولید واقعی، سرمایه‌گذاری و اشتغال کمتر شده، بیکاری و تورم افزایش می‌یابد. به همین علت اقتصاددانانی چون: مین اسکمی، لیندل برگر، کاره کن، گولب، مینگو و ... به دنبال نظام بهتری برای بانک‌داری غرب هستند. (موسویان، سیدعباس، «بانک‌داری اسلامی»، علمیت بهره، ص ۶۵-۹۵)



ساختار اموال حرام / انواع مال حرام / ساختار معاملات بانکی / مسایل مهم درباره وام قرض الحسنه / سود سپرده‌های بانکی برای مشتریان / جایزه بانکی (قرعه‌کشی بین صاحبان سپرده‌ها و اهدای جایزه بانکی) / مسایل مهم قرارداد مضاربه / مشارکت مدنی، حقوقی و سرمایه‌گذاری / فروش اقساطی، کارت اعتباری، معاملات نقد و نسیه در بازار / اجاره به شرط تملیک / تسهیلات بانک مسکن / معامله سلف، سلم، پیش فروش<sup>۱</sup> / جعاله

معاملات قرض به شرط قرض و ... / توضیح نظریه Tmcl / دریافت کارمزد / دریافت دیرکرد (خسارت تاخیر تادیه اقساط بانک‌ها، قبض‌های رانندگی، عوارض و ...) / بیمه‌های عمر / خرید دین، تنزیل برات، خرید و فروش چک و سفته مدت‌دار / اضافه برداشت از حساب جاری به شرط سود / اخذ وثیقه و رهن / تبدیل قرض به طلا «استرداد قرض به قیمت طلا» / حفظ ارزش پول در قرض الحسنه‌ها با توجه به تورم / پیش پرداخت ودیعه مسکن اجاره‌ای / دریافت حقوق بازنشستگی بیش از میزان واریزی‌ها / قرض با بهره برای گسترش تولید و سرمایه‌گذاری (ربای تولیدی) / واگذاری امتیاز وام و تسهیلات / مصرف تسهیلات در غیر موردش / معامله نقدین (سکه درهم و دینار به عنوان کالا و بهای پرداختی) / دو تکه کردن معامله / اوراق قرضه و مشارکت / مرابحه / اوراق صکوک / صندوق‌های فامیلی و محلی / معاملات الکترونیک / معاملات بورس کالاها و اوراق بهادار و درآمد کارگزاران / جایزه مشارکت به سهام‌دارانی که تقدم خرید سهام داشته باشند / سود سهام ممتاز / مبادلات بازار ارز<sup>۲</sup> و به ویژه مساله بهره شبانه<sup>۳</sup> / استثنا از ربای حرام / توجه به انحراف برخی تسهیلات از عقد شرعی و تکلیف مردم برای معامله با بانک‌های جمهوری اسلامی / فروش استقراضی در بازارها به ویژه بازار ارز<sup>۴</sup> ....

این موارد را در پایگاه اینترنتی<sup>۵</sup> به تفصیل توضیح دادیم. در این فرصت کوتاه به شرح چند مساله می‌پردازیم.

#### ۴/۱/۳/۱. تشریح انواع ربا

معنای ربا در فصل اول و فصل سوم مطرح شد. تشریح انواع ربا در اولویت پیام‌های فرهنگی مربوطه است.

ربا در معاملات:

کالایی که با پیمانانه یا وزن معامله می‌شود، در برابر کالای هم‌جنس آن به مقدار زیادتر فروخته شود.<sup>۶</sup> وقتی کالا و بهای معامله از یک جنس باشند، جنسی که با پیمانانه یا وزن معامله شود و یک طرف تقاضای زیادی حجم (کیل) یا وزن اضافه را داشته باشد، ربای معاوضه (=ربای معامله) پیش می‌آید.<sup>۷</sup> (مکیل = پیمانانه) و (موزون = بر اساس وزن)

<sup>۱</sup> - Forward Contracts

<sup>۲</sup> - Forex

<sup>۳</sup> - Swap

<sup>۴</sup> - Margin Trading

۵ - اطلاعات تکمیلی در سایت [yar1.blogfa.com](http://yar1.blogfa.com) و [yar1.persianblog.ir](http://yar1.persianblog.ir) موجود است.

۶ - حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، «پرسمان زندگی»، ص ۵۴۰، پرسش ۱۶۲

۷ - موسوی خمینی، روح الله، «تحریر الوسیله»، ج ۱، ص ۵۳۷

مثال: نمی‌توانیم سه لیتر شیر را با چهار لیتر شیر معاوضه کنیم و یا سه کیلو گندم را به چهار کیلو گندم معامله کنیم، حتی اگر کیفیت آن‌ها فرق کند. هیچ نوع معاوضه آن‌ها به مقدار زیادتر، چه به صورت نقد و یا نسیه جایز نیست. درباره برخی کالاها که به یک ریشه بر می‌گردند، به احتیاط حکم ربای حرام دارد، مثل: شیر و کره، پس بهتر است در معاوضه آن‌ها نیز اگر با حجم یا وزن معامله می‌شوند یک طرف زیادی نداشته باشد. در تمام این موارد می‌توانید به قصد جدی، کره را به عنوان مثال به قیمت پول رایج بفروشید و شیر را جداگانه به قیمت پول رایج بخرید.<sup>۱</sup> ربا در قرض‌ها

قرض به شرط هر نوع زیادی موجب ربا در قرض‌ها می‌شود.<sup>۲</sup> قرض قراردادی است که به موجب آن، شخص مالی را از دیگری با ضمانت، مالک می‌شود و پرداخت همان مال یا مثل یا قیمت آن را بر عهده می‌گیرد. قرارداد قرض احتیاج به پیشنهاد (ایجاب) و پذیرش (قبول) دارد و لازم نیست به زبان عربی باشد، بلکه به هر زبانی که دو طرف قرض‌گیرنده و قرض‌دهنده در آن لحاظ شوند، صحیح است.<sup>۳</sup>

ربا در قرض: هرگاه بدهکار متعهد شود موقع پرداخت قرض، علاوه بر اصل آن، مبلغ اضافه یا کالای اضافه یا خدمت دیگری برای طلب‌کار انجام دهد؛ ربا در قرض به وجود می‌آید.<sup>۴</sup> در قرض ربوی فرقی بین پیمان‌های، موزون و شمارشی نیست، ارکان قرض حرام بدین شرح است: قرض، به شرط، هر نوع زیادی اگر جنس یا پولی قرض داده شود، نمی‌توان شرط اضافه قائل شد، اگر قرض‌دهنده شرط کند؛ به گونه‌ای که قیمت آن بیشتر است پس بگیرد، مثلاً مقداری طلای نساخته بدهد و شرط کند که ساخته پس بگیرد باز هم ربا و حرام می‌باشد.<sup>۵</sup> حتی اگر وام دهد و شرط کند که یک فاتحه بخواند، باز هم حرام است، چون شرط اضافی نوعی بهره است.

بنابراین با توجه به معیارهایی چون (ظلم، جذب منفعت و تولید واقعی و ...)، برخی از موارد حرام هستند. شناخت ماهیت معامله‌ای که انجام می‌دهیم، ما را در پی‌گیری احکام آن یاری می‌کند. باید سعی کنیم ماهیت معامله خود را بشناسیم، تا حکم شرعی آن را به آسانی پیدا کنیم.

در احکام شرعی درباره انواع زیادی معاملات و قرض‌ها بحث می‌کنند. برخی از زیادی‌ها در متن قرارداد شرط می‌شود و برخی از زیادی‌ها را خود بدهکار هنگام تصفیه بدهی، به اختیار خود و بدون اجبار و شرط در عقد پرداخت می‌نماید. سود اضافی در قرض در صورتی حرام است که در قرارداد اولیه، به صراحت یا به طور ضمنی

۱ - مکارم شیرازی، ناصر، «استفتائات»، ج ۲، س ۷۵۶

۲ - در روایت شرط هر نوع زیاده ربا محسوب شده است. «أَمَّا الرَّبَا الْحَرَامُ فَهُوَ الرَّجُلُ يُقْرِضُ قَرْضًا وَ يَشْتَرِطُ أَنْ يَرِدَ أَكْثَرَ مِمَّا أَخَذَهُ فَهَذَا هُوَ الْحَرَامُ»

۳ - موسوی خمینی، روح الله، «تحریر الوسیله»، ج ۱، ص ۵۹۹

۴ - موسوی خمینی، روح الله، «تحریر الوسیله»، ج ۱، ص ۶۵۳

۵ - شبیری زنجانی، سید موسی، «توضیح المسائل»، ج ۲، م ۲۲۹۱ / سبحانی، جعفر، «توضیح المسائل»، م ۱۹۷۶ و ۲۱۷۶ / وحید خراسانی، حسین، «توضیح المسائل»، م ۲۳۳۵ / نوری همدانی، حسین، «توضیح المسائل»، م ۲۲۷۷ و ...

شرط شود. بنابراین اگر در عقد، شرط نشود، اشکالی ندارد، صرفِ داعی و انگیزه قرض‌دهنده به دریافت بیشتر تا وقتی که شرط نکند، ربا نیست. بلکه مستحب است، وام‌گیرنده قدری اضافه بدهد، این عمل را «حسن القضا»<sup>۱</sup> یعنی ادای خوب قرض می‌نامند.<sup>۲</sup> این بهره اختیاری و بدون پیش‌شرط است.<sup>۳</sup>

ربا در قرض دو نوع است: قرض برای مخارج «ربای مصرفی»<sup>۴</sup> و قرض برای تولید «ربای تولید»<sup>۵</sup>، اغلب فقها هر دو نوع ربای قرض را حرام می‌دانند.<sup>۶</sup>

در واقع فرد یا به قصد مصرف، رفع گرفتاری و نیاز قرض می‌کند که به آن «ربای مصرفی» می‌گویند.

و یا به قصد تولید و سرمایه‌گذاری اقتصادی، نیاز به سرمایه‌گذاری تکمیلی دارد و جنس یا پول قرض می‌گیرد که از آن با عنوان «ربای تولیدی» یاد می‌کنند. قرض با ربا، برای مصرف یا تولید، هر دو حرام است و برای هر دو راه‌حلی وجود دارد.<sup>۷</sup>

اگر دادن و گرفتن پول به عنوان قرض باشد، مصرف آن در هر کار حلالی که می‌خواهد صحیح است، آن پول ملک قرض‌گیرنده می‌شود (و متعهد است همان مقدار را بعداً برگرداند) ولی اگر (در تسهیلات و قرض) شرط شده باشد، قرض را صرف کار خاصی بکند باید به شرط عمل نماید، همچنین اگر وجه را از بانک به عنوان مضاربه یا مشارکت ... بگیرد و عقد صوری امضا کند، صحیح نیست... آن پول در دست او امانت است و جایز نیست آن را در غیر موردی که به منظور آن گرفته است، مصرف نماید.<sup>۸</sup>

وقتی فرد وکالت عام می‌دهد (وکالت مطلقه در سرمایه‌گذاری حلال به بانک می‌دهد)، آگاهی از جزئیات کاری طرف قرارداد نیاز نیست،<sup>۹</sup> اما درباره تسهیلات دریافتی، گاهی با ابهام و ناآگاهی، فساد بیشتری نسبت به معامله ربوی دارد، چون در معامله ربوی فرد مالک اصل قرض می‌شود ولی در معامله شرعی به همراه جهل و ابهام حقوقی مشتری، اصل معامله هم باطل است.

۱ - حسن القضا: حر عاملی، محمدحسن، «وسائل الشیعه»، ج ۱۸، ص ۱۶۰، باب جواز قبول الزیاده علی القرض، علی بن ابراهیم فی تفسیره عن ابيه عن القاسم بن محمد عن المنقری عن حفص بن غیاث عن ابي عبد الله (ع) قال: «الربا ربا، ان احدثهما ربا حلال و الآخر حرام فاما الحلال فهو ان يُقرض الرجل قرضاً طمعاً ان يزيد و يعوضه باكثر مما اخذه بلا شرط بينهما فان اعطاه اكثر مما اخذه بلا شرط بينهما فهو مباح له و ليس له عند الله ثواب فيما اقرضه و هو قوله عز و جل فلا يربوا عند الله و اما الربا الحرام فهو الرجل يُقرض قرضاً و يشترط ان يرد اكثر مما اخذه فهذا هو الحرام» و روایات دیگر

۲- موسوی خمینی، روح الله، «تحریر الوسیله»، ج ۱، دین و قرض، م ۱۱ / مکارم شیرازی، ناصر، «ربا و بانکداری اسلامی»، ص ۷۴ و مکارم شیرازی، ناصر، «استفتائات» ج ۱، مسائل بانکی، س ۱۳۷۶ / شبیری زنجانی، سیدموسی، «توضیح المسائل»، ج ۲، م ۲۲۹۱

۳- شرط نشدن یعنی اگر بدهکار اضافه نداد، طلب کار اعتراضی ننماید و پرداخت اضافه برای مشتری الزام آور نباشد.

۴- گاهی از آن به «ربای استهلاکی» نام می‌برند.

۵- گاهی از آن به «ربای انتاجی» یا «ربای استنتاجی» نام می‌برند.

۶- موسویان، سید عباس، «ربا در قرض‌های تولیدی و تجاری»، ص ۱۳

۷- عقد مضاربه و مشارکت برای تولید قابل استفاده است و عقد فروش اقساطی برای برخی از نیازهای مصرفی کارایی دارد.

۸- خامنه‌ای، سیدعلی، «توضیح المسائل مراجع»، ج ۲ ص ۹۴۰...

۹- صافی گلپایگانی، لطف الله، «جامع الاحکام»، ج ۲، مضمون استفتاء ۱۹۹۳ / مکارم شیرازی، ناصر، «استفتائات»، ج ۱، س ۱۳۷۷

آگاهی به شرایط معامله در فقه بسیار سفارش شده است. شایسته است بدانیم یک نرخ ثابت مثلاً ۱۶٪ به چندین روش روزشمار، سال شمار و ... قابل محاسبه است و گاهی سهل‌انگاری در فهم مقدار اضافی تسهیلات و مبلغ اقساط عواقب وخیمی دارد. آگاهی از شرایط مهم مثل: مفاد مصالحه‌ها، مبلغ اقساط و کل سود اضافی، مبلغ مسدودی، مبلغ بیمه وام، مبلغ پس‌انداز اجباری، مدت بازپرداخت، شرایط ضمانت‌ها، شرایط فسخ معامله و ضوابط تسویه حساب زود هنگام؛ برای رهایی از فریب یا غرر به نظر نویسنده ضروری است.

دریافت وام ربوی جایز نیست. ضرورت‌ها و اضطراب‌های متعارف مردم، ضرورت به شمار نمی‌آید و مجوز گرفتن وام ربوی نیست،<sup>۱</sup> بسیاری از مردم که سند صوری و فاکتور جعلی به بانک ارایه می‌دهند و یا قرض با بهره می‌گیرند، معتقدند که مجبورند. برای این عزیزان آیه‌ای از قرآن کریم تقدیم می‌کنیم: «هر کس تقوای الهی پیشه کند، خداوند راه نجاتی برای او فراهم می‌کند \* و او را از جایی که گمان ندارد روزی می‌دهد، و هر کس بر خدا توکل کند، کفایت امرش می‌کند؛ خداوند فرمان خود را به انجام می‌رساند و خدا برای هر چیزی اندازه‌ای قرار داده است.»<sup>۲</sup>

انسان پولی را که از راه ربا به دست آمده، مالک نمی‌شود و نمی‌تواند با آن چیزی خرید کند. نماز در منزلی که از پول ربا تهیه شده، باطل است چون هرگونه استفاده از آن، تصرف در اموال دیگران است. در تمام احکام آب وضو، خاک تیمم، لباس و مکان نمازگزار شرط شده است که غصبی نباشد.<sup>۳</sup>

درباره شرکت در مهمانی که احتمالاً میزبان آن اموال مخلوط به ربا دارد و خرجی گرفتن از کسی که اموال مخلوط به ربا دارد، باید گفت: تا یقین نداشته باشید: عین آنچه که به شما داده‌اند از مال حرام است، برای شما اشکالی ندارد و مجرد این که اموال او مخلوط به حرام است موجب عدم جواز تصرفات شما نمی‌شود.<sup>۴</sup>

در صورتی که عقود شرعی بانکی بین اشخاص حقیقی اجرا شود، با رعایت شرایط، صحیح و حلال است و فرقی بین بانک و اشخاص حقیقی وجود ندارد.<sup>۵</sup> در حرمت ربا فرقی بین مؤسسات حقیقی و حقوقی و دولت و ... نیست، معامله حلال برای همه جایز و معامله ربوی حرام برای همه حرام است.<sup>۶</sup>

۱- حسینی خامنه ای، سیدعلی، «توضیح المسائل ۱۳ مرجع»، ج ۲، ص ۲۸۱/ صافی گلپایگانی، لطف الله، «جامع الاحکام»، ج ۲، ص ۱۹۶۲  
۲ - سوره طلاق: ۶۵، آیه ۲ و ۳ «... وَ مَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا \* وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَ مَنْ يَتَّوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا»

۳ - حسینی، سید مجتبی، «رساله دانشجویی»، ص ۶۲، پرسش ۲۳ / خمینی، روح الله، «توضیح المسائل»، م ۲۶۶ و ۶۹۵ و ۷۹۸ / حسینی خامنه ای، سیدعلی، «پرسمان زندگی»، م ۱۰۹ و ۱۱۷ / صافی گلپایگانی، لطف الله، «توضیح المسائل»، م ۳۰۵ و ۸۲۴ / بهجت، محمدتقی، «توضیح المسائل»، م ۱۷۷ و ۵۶  
۴ - صافی گلپایگانی، لطف الله، «جامع الاحکام»، ج ۲، ص ۱۹۸۰

۵- حسینی خامنه ای، سیدعلی، مضمون «استفتائات»، ص ۱۶۱۸ / مکارم شیرازی، ناصر، «استفتائات»، ج ۲، ص ۷۵۷ / صافی گلپایگانی، لطف الله، «جامع الاحکام»، ج ۲، ص ۱۹۶۶ / بهجت، محمدتقی، «استفتائات»، ج ۳، ص ۳۹۸۳

۶ - حسینی خامنه ای، سیدعلی، «استفتائات»، ص ۱۶۲۴

ربای حرام در فقه محدودتر از تعریف لغتی آن است. زیرا در فقه؛ ربا گرفتن پدر از فرزندان و بلعکس، ربا گرفتن مسلمان از کافری که در پناه اسلام نیست و ربا گرفتن زن و شوهر از یکدیگر جایز است.<sup>۱</sup>

ربای حرام در معاملات (پیمانهای و موزون) و در همه انواع قرضها (استهلاکی و تولیدی) می باشد. می توان ادعا نمود ربای واقعی هیچ نوع چاره و راهکاری ندارد و عالمان کوشش می کنند موضوعات ربا به درستی روشن گردد.

#### ۴/۱/۴. معرفی ساختار معاملات بانکی

بانک به عنوان قلب تپنده مناسبات پولی و اعتباری، نقشی مهم در کیفیت روابط و شاخصهای اقتصادی به عهده دارد. از این رو تطبیق روشهای آن با اصول اسلامی، در واقع به معنای انطباق راهکارهای بازتوزیع منابع مالی و سیاستهای پولی با قواعد الهی است که در نهایت به اسلامی تر شدن هرچه بیشتر روابط و مناسبات اقتصادی، اخلاقی و اجتماعی مردم می انجامد یا در نقطه مقابل به اضمحلال بنیانهای اقتصادی و سپس اجتماعی و اخلاقی منجر می شود. ناظر بر همین مسائل و اهمیت غیر قابل انکار نظام بانکی، با فاصله زمانی اندکی از پیروزی انقلاب اسلامی، اجرای عملیات بانکداری اسلامی در کشور به عنوان یک ضرورت مطرح و از سوی مدیران و مسوولان انقلاب پیگیری شد و سرانجام در دهم شهریور ۱۳۶۲ به تدوین و تصویب قانون عملیات بانکی بدون ربا انجامید که هنوز هم به عنوان یکی از قوانین ما در نظام بانکی مورد استناد و اجراست. شایان ذکر است؛ در صورتی که عقود شرعی بانکی بین اشخاص حقیقی اجرا شود، با رعایت شرایط، صحیح و حلال است و فرقی بین بانک و شخصیتهای حقیقی وجود ندارد.<sup>۲</sup>

۴/۱/۴/۱. تجهیز منابع در بانکداری بدون ربا		
نوع سپرده مشتری	سود پرداختی به مشتری	توضیح رابطه حقوقی
سپرده قرض الحسنه پس انداز	صفر	قرض بدون بهره
سپرده قرض الحسنه جاری	صفر	در بیشتر موارد قرض بدون بهره
سپرده گذاری سرمایه	متغیر	وکالت عام مشتریان
سپرده سرمایه گذاری	معین	وکالت عام مشتریان: این سپردهها بیشتر در طرحهای

۱- ابن نورالدین، زین الدین، (شهید ثانی)، «مسالك الافهام فی شرح شرائع الاسلام»: «الربا الزیاده قال الله تعالی: (فلا یربوا عند الله) و شرعا بیع احد المتماثلین المقدرین بالکیل و الوزن فی عهد صاحب الشرع او فی العاده بالآخر مع زیاده فی احدها حقیقه او حکما او اقتراض احدها مع الزیاده و ان یكونا مقدرین بهما اذا لم یکن باذل الزیاده حربیا و لم یکن المتعاقدان و الدافع ولده و لا زوجا مع زوجته و علی القول بشیوته فی کل معاوضه ببدل البیع بالمعاوضه علی احد المتماثلین» در این تعریف: «بیع احد المتماثلین» مربوط به ربای معاملات (معاوضات) و «اقتراض احدها مع الزیاده» منظور، ربای قرضی است و با جمله: «و بالآخر مع الزیاده فی احدها حقیقه او حکما» نوع زیادی ربا را به صورت عینی و در حکم عینی بیان می دارد.

۲- حسینی خامنه ای، سیدعلی، مضمون «استفتائات»، س ۱۶۱۸ / مکارم شیرازی، ناصر، «استفتائات»، ج ۲، س ۷۵۷ / صافی گلپایگانی، لطف الله، «جامع الاحکام»، ج ۲، س ۱۹۶۶ / بهجت، محمدتقی، «استفتائات»، ج ۳، س ۳۹۸۳

کوتاه مدت و میان مدت سرمایه گذاری می شود، مثلا فروش اقساطی لوازم یدکی کارخانه و تسهیلات خرید کالا با آن پرداخت می شود. (با سود معین)		
وکالت عام مشتریان در امور اقتصادی	متغیر	گواهی سپرده عام
وکالت خاص مشتریان به صنعت یا شغل خاص	متغیر	گواهی سپرده خاص
شکل های مختلف	متفاوت	منابع دولت

۴/۱/۴/۲. تخصیص منابع توسط بانک		
توضیح رابطه حقوقی	سود دریافتی از مشتری	نوع تسهیلات بانک
قرض بدون بهره	کارمزد	وام قرض الحسنه
بیع نسبه	معین	فروش اقساطی
اجاره	معین	اجاره به شرط تملیک
پیش خرید توسط بانک	معین	سلف (پیش خرید بانک)
مثل خرید چک ها، سفته ها و اسناد مدت دار مشتریان به طور نقدی به مبلغ کمتر و ...	معین	خرید دین
بانک به عنوان جاعل و عامل می تواند وارد معامله شود.	معین	جعاله
شراکت در طرح های اقتصادی	متغیر	مشارکت مدنی و حقوقی
تجاری	متغیر	مضاربه
خود بانک مدیریت و اجرای طرحی را بر عهده می گیرد.	متغیر	سرمایه گذاری مستقیم
کشاورزی	متغیر	مساقات
کشاورزی	متغیر	مزارعه

۴/۱/۴/۳. بیان دیگری از تخصیص منابع توسط بانک:

سرمایه گذاری مستقیم بانک	سرمایه گذاری بانک در طرح ها و پروژه های سودآور در چارچوب قانون است.
سرمایه گذاری غیر مستقیم (اعطای تسهیلات به مشتریان)	۱-تعهد یک خدمت برای مشتریان: تسهیلات مضاربه، مساقات و ... ۲-شراکت با مشتری: تسهیلات مشارکت ۳-معامله (بیع) با مشتری: تسهیلات فروش اقساطی و ...

برخی از این معاملات، (فروش اقساطی، خرید دین، اجاره به شرط تملیک) عقود با بازدهی ثابت هستند. در این عقود قبل از انجام معامله سود بانک معلوم است و تحولات آنی اقتصادی و تغییرات وضع بازار مورد نظر، ارتباطی به سود و مطالبات بانک ندارد.<sup>۱</sup>

عقود با بازدهی ثابت حلالند ولی ماهیتی نزدیک به ربا دارند، چون ممکن است خرید و فروش فقط روی کاغذ بماند و بانک تنها به سود خود توجه داشته و در قبال تحول واقعی چندان متعهد نباشد.

پیامبر اکرم(ص) نیز بعد از تحریم ربا می‌توانست روی عقود مبادله‌ای تکیه نماید، اما مردم را به سوی عقود مشارکتی هدایت می‌فرمود. برای مثال، بعد از هجرت مسلمانان از مکه به مدینه، آنان را به عقد مزارعه و مساقات با مسلمانان مدینه که صاحب زمین بودند، در فعالیت‌های اقتصادی شریک کردند و یا بعد از فتح خیبر و شکست یهود، علی‌رغم احتمال بالای خیانت و گزارش خلاف واقع یهودیان، اراضی و باغ‌های خیبر را بر اساس عقد مزارعه و مساقات در اختیار یهودیان قرار دادند، در حالی که می‌توانستند خیلی کم در دسترتر، از طریق اجاره با آنان قرارداد ببندند و یا می‌بینیم در فعالیت‌های تجاری، با این که با خطرات مختلفی روبرو بود و امکان بیع نسبه، اجیر شدن عامل و غیره بود، ولی با این حال، حضرت به عقد مضاربه صاحب سرمایه با عامل تجاری سفارش می‌فرمود و خودشان نیز قبل از بعثت با حضرت خدیجه چنین پیمانی بستند.<sup>۲</sup>

بنابراین عقود اسلامی با بازدهی ثابت نیز شرعی هستند و فایده‌هایی نسبت به ربا دارند، ولی قراردادهای وکالتی و مشارکتی مزیت بیشتری دارند.

#### ۴/۱/۴/۴. مسایل مهم وام قرض‌الحسنه

\* بانک صرفاً می‌تواند هزینه‌های پرداخت قرض‌الحسنه و دریافت اقساط را اضافه‌تر از مبلغ قرض پس بگیرد. در قانون عملیات بانکی بدون ربا، تعیین میزان حداقل و حداکثر کارمزد قرض‌الحسنه به عهده بانک مرکزی گذاشته است. این میزان در دستورالعمل موجود بانک‌داری جمهوری اسلامی ایران، حداقل ۲.۵ درصد و حداکثر ۴ درصد است، مشروط بر این که کارمزد از هزینه‌های تجهیز و تخصیص منابع قرض‌الحسنه تجاوز نکند.<sup>۳</sup>

\* این وام‌ها معمولاً کمتر از ۱۰ درصد کل تسهیلات اعطایی بانک است و حداکثر مدت بازپرداخت ۵ سال است.

\* بانک‌ها می‌توانند با هدایت واقعی حساب‌های قرض‌الحسنه، تعاون بی‌نظیری را برای پرداخت وام قرض‌الحسنه به کار اندازند. همچنین روش صندوق‌های فامیلی با رفع نواقص آن برای مشتریان مورد اعتماد بانک امکان‌پذیر است. بسیاری از بانک‌ها با تبلیغات و جوایز میلیارد تومانی، انگیزه خیرخواهی مردم را به افتتاح حساب قرض‌الحسنه تحریک می‌کنند و با اعطای جوایز، مردم را تشویق می‌کنند ولی بعد از تجهیز منابع، گاهی بر خلاف آیین‌نامه بانکی، منابع را در جایی که حداکثر سود را به دست آورند خرج می‌کنند.

۱- موسویان، سیدعباس، «بانک‌داری اسلامی»، ص ۱۷۰

۲- موسویان، سیدعباس، «بانک‌داری اسلامی»، ص ۱۷۴، برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به: موسویان، سیدعباس، «پس انداز و سرمایه‌گذاری در اقتصاد اسلامی»، صص ۱۶۴-۱۶۸

۳- بیدار، محمد، «بررسی کارمزد قرض‌الحسنه و شیوه‌های محاسبه آن در بانک‌داری اسلامی»، صص ۹۷-۱۱۴

\* فرض کنید بانکی وام قرض الحسنه می‌دهد، مشروط کردن اعطای وام قرض الحسنه به افتتاح حساب مسدودی و شرط‌های دیگر؛ وقتی منافع آن برای وام‌دهنده باشد، ربای حرام است، مگر آن که منافع آن به عموم مردم برسد و تشخیص این که گیرنده منافع شرط شده چه کسی است، با عرف است.

\* دریافت جریمه دیرکرد اقساط معوقه از نظر شرعی صحیح نیست و جداگانه به آنها می‌پردازیم.<sup>۱</sup>  
سود سپرده‌های بانکی برای مشتریان: ۴/۱/۴/۵.

\* سود بدون پیش شرط: سود بدون پیش شرط، حتی در قبال حساب قرض الحسنه‌ای که افتتاح نمودیم اشکالی ندارد، وقتی که ما دریافت سود را شرط نکرده باشیم و قرض‌گیرنده به میل خود به خاطر وضع تراز مالی، تشویق و.... مبلغ اضافه‌تری به ما بدهد.

سودگرفتن اشکالی ندارد، مگر آن که به صورت قرارداد درآید. یعنی فرد موقع قرض‌دادن سود را شرط کند. مراجع تقلید پرداخت سودی که داوطلبانه است بی‌اشکال می‌دانند. به طوری که اگر نداد، قرض‌دهنده حق اعتراض را برای خود قائل نباشد.<sup>۲</sup>

\* سود شرط شده: سود شرط شده، در صورتی حلال است که طبق قراردادهای اسلامی به دست آید. سپرده‌گذاری نزد بانک به قصد به کارگیری آن در یکی از معاملات حلال و دریافت سود حاصل اشکالی ندارد.<sup>۳</sup> چنانچه بانک‌ها عقود شرعی را رعایت نمایند یا وکالت مطلق به مسئولین بانک داده شود که این عقود را رعایت نمایند، سود حلال است.<sup>۴</sup>

شایان ذکر است، سود سپرده‌گذار می‌تواند در قالب «اوراق حق تقدم دریافت تسهیلات بانکی» باشد و اشکال ندارد. صاحبان این اوراق می‌توانند امتیاز این برگه‌ها را بفروشند و یا از بانک تسهیلات بگیرند.

\* چرا دریافت ربا (بهره) حرام است، ولی سودهای بانکی حرام نیستند؟

جواب: ربا یعنی فزونی خواهی و زیاده‌طلبی در مبادله دو کالای هم‌جنس و در قراردادهایی که ماهیت قرض دارند، انواع زیاده‌طلبی حرام است، در قرض‌ها نباید شرط زیادی باشد. اما عملیات بانکی عقود اسلامی با مشتری متعهدی که در مورد مشخص شده صرف می‌کند، قرارداد انتفاعی شرعی است و سود آن، مطابق شرع است. با توجه به این توضیحات، سودی که از بانک‌ها گرفته می‌شود، دو حالت دارد:

۱ - حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، سایت [Khamenei.ir](http://Khamenei.ir)، برداشتی از مسئله پرداخت وام در صورت سپرده‌گذاری

۲ - مکارم شیرازی، ناصر، «استفتائات»، ج ۱، مسائل بانکی، س ۱۳۷۶ / مکارم شیرازی، ناصر، «ملحقات رساله جیبی»، ص ۵۸۳ / صافی گلپایگانی، لطف الله، «توضیح المسائل»، م ۲۲۹۱ / موسوی خمینی، روح الله، «تحریر الوسیله»، ج ۱، کتاب الدین والقرض، ص ۶۵۴، س ۱۱ / بهجت، محمدتقی، «توضیح المسائل»، م ۲۲۸۶ / حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، «استفتائات»، س ۱۷۵۸ و س ۱۷۸۴ و س ۱۹۴۲

۳ - حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، «استفتائات»، س ۱۹۳۴، «توضیح المسائل ۱۳ مرجع»، ج ۲، ص ۹۴۰ / بهجت، محمدتقی، «استفتائات»، ج ۳، س ۴۰۰۶ / نوری همدانی، حسین، «هزار و یک مسئله»، ج ۲، س ۴۷۲

۴ - محمودی، محسن، «مسائل جدید از دیدگاه علما و مراجع تقلید»، سوال از مراجع تقلید، ج ۴، ص ۵۰ / نوری همدانی، حسین، «هزار و یک مسئله»، ج ۲، س ۴۶۵ و ...



الف) اگر سرمایه‌گذار یقین یا احتمال قابل ملاحظه داشته باشد که بانک به عنوان وکیل یا شریک او، در معاملات حلال سرمایه‌گذاری کرده و سود بیشتری به دست می‌آورد و مقداری از آن را به مشتری داده‌است، سود دریافتی او حلال است.<sup>۱</sup>

ب) اگر سود دریافتی را ترکیبی از مال حلال و حرام می‌دانید و امکان تفکیک آن‌ها (و نسبت آن‌ها) وجود ندارد. مقدار حرام و صاحبش همگی مبهم است: در این صورت سود بانکی را نگیرید. مراجع تقلید فرمودند: اگر این امور جنبه ظاهری و صوری دارد و فقط روی کاغذ است، آن سود حرام است و باید به صاحبش برگردانیم.<sup>۲</sup> اگر صاحب آن را می‌شناسیم (رد مال) و اگر صاحبش را نمی‌شناسیم یا برگرداندن به صاحبش امکان ندارد، (رد مظالم) می‌دهیم. یعنی از طرف صاحبش صدقه می‌دهیم.<sup>۳</sup>

با علم به مال حرام و مبهم در سود بانکی، اگر به طور اجباری (مثل حساب حقوقی شما) سود می‌ریزند، خمس سود دریافتی را پرداخت کرده و بقیه آن حلال است.<sup>۴</sup> در مال آغشته به حرام که کاملاً مبهم است، یعنی مقدار حرام و صاحب حق را نمی‌شناسیم، دادن خمس سود، وسیله‌ای است که تا حد امکان حقوق او را جبران کنیم و توسط ائمه معصومین(ع) سفارش شده است.

#### ۴/۱/۴/۶. اطلاع رسانی مسایل مهم در فروش اقساطی، مباحثه و کارت‌های اعتباری

\* در فروش اقساطی، بانک واقعاً آن جنس را به ما می‌فروشد، باید توجه کنیم جنس ۸۰ تومانی که بانک ۱۰۰ تومان به اقساط می‌فروشد، آیا فروشنده اصلی به قیمت ۹۰ تومان قسطی واگذار نمی‌کند...؟! این مثال‌ها برای روشن شدن ماهیت فروش اقساطی کمک می‌نماید.

\* استفاده از کارت اعتباری: فردی از کارت خودپرداز بانک استفاده می‌کند. گاهی بدون این که پولی در حسابش باشد، از پول اعتباری کارت خرج می‌کند، ولی باید درصدی اضافه بپردازد. او مثلاً طی بیست ماه آینده پول اعتباری را با اضافه بها پس می‌دهد. اضافه پرداختی او دو حالت دارد و باید بررسییم کارت اعتباری به چه عنوانی صادر شده است؟

\* قرض با بهره: در این صورت اصل قرض و تصرفات او صحیح است، ولی درصد اضافی ربا و حرام است.

۱ - حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، «پرسمان زندگی»، س ۱۹۴۰ و ۱۶۲۰/ مکارم شیرازی، ناصر، «توضیح المسائل»، م ۲۴۲۰ و م ۲۴۵۴ مضاربه

۲ - مکارم شیرازی، ناصر، «ملحقات رساله جیبی»، ص ۵۸۳/ صانعی، یوسف، «مجمع المسائل»، ج ۱، س ۱۱۶۸/ صافی گلپایگانی، لطف الله، «جامع الاحکام»، ج ۲، س ۱۹۹۱ / حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، «استفتائات»، ج ۲، س ۱۹۴۰ مضمون استفتا

۳ - مکارم شیرازی، ناصر، «توضیح المسائل»، م ۲۴۲۳/ حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، «پرسمان زندگی»، س ۱۹۴۱/ حسینی، سید مجتبی، «رساله دانشجویی»، پرسش ۵۸۸

۴ -مراجع تقلید: موضوع خمس، مال حلال مخلوط به حرام، به عنوان نمونه رک: مکارم شیرازی، ناصر، «توضیح المسائل»، م ۱۵۴۲/ حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، «پرسمان زندگی»، س ۸۹۴

\* خرید قسطی اعتباری: در این حالت باید اعتبار صرف خرید شود و تا موقعی که سود آن به حد اجحاف نرسد، حلال است.

\* مسئله مهم فروش اقساطی تعهد مشتری است که وجه دریافتی را در خرید و مصرف کالای مشخص شده مثل مسکن، اموال منقول، مواد اولیه کارخانه، لازم یدکی و... به کار گیرد. در غیر این صورت رفتار فروشنده (بانک و ...) صحیح ولی رفتار مشتری خلاف شرع است.

\* فردی مبلغی را به عنوان خرید اقساطی و ... از بانک دریافت کرده است. آیا می‌تواند تسهیلات فوق را صرف نیازمندی‌های دیگر نماید و در فرصت دیگر به ازای تسهیلات دریافتی، جنسی به همان مبلغ خریداری کند؟  
جواب: همان‌طور که توضیح دادیم، در فروش اقساطی بانک واقعا جنسی را به ما می‌فروشد، در مورد سؤال، علاوه بر معصیت ارایه اسناد و فاکتور جعلی و مخالفت با قرارداد تعهد شده، از نظر شرعی فساد بیشتری نسبت به قرض با بهره دارد و اصل قرض نیز باطل است، مبلغ دریافتی قرض نیست؛ امانتی است که باید به صاحبش برگردد.

در چنین مواردی با توجه به کارگشایی تسهیلات برای خرید منزل، جهیزیه و ... بهتر است متصدی شعبه را متقاعد کنیم که سربرگ قرارداد را برای مورد خرید ما به طور صحیح و شرعی تکمیل نماید. مصرف تسهیلات فروش اقساطی حتی برای قسمتی از خرید منزل مسکونی نیز صحیح است و مخالف قانون بانکی نیست. ضمن این که تسهیلات اجاره به شرط تملیک و سرمایه‌گذاری بانک مسکن ..... نیز برخی از نیازهای خرید را پوشش می‌دهند. مصرف تسهیلات در غیر مورد قرارداد (انحراف تسهیلات) از آسیب‌های جدی بانکی است و در محورهای بعدی به آن می‌پردازیم.

۴/۱/۴/۷. دریافت دیرکرد، خسارت تاخیر پرداخت (قسط بانک، قبض رانندگی، عوارض و ...)

برخی از بدهکاران تسهیلات بانکی به دلایلی نمی‌توانند یا نمی‌خواهند در سررسید، بدهی خود را بپردازند.<sup>۱</sup> این عدم پرداخت که گاهی به حق و قابل دفاع است، آثار منفی زیادی در جامعه دارد که مهم‌ترین آن‌ها سلب اعتماد عمومی، کاهش معاملات مدت‌دار، کاهش قرض‌الحسنه، کاهش روح تعاون و همکاری بین افراد است و ضرورت دارد فقها، حقوق‌دانان و کارشناسان بانکی، با مطالعه‌ی عوامل تأخیر پرداخت و آثار و پیامدهای اجتماعی و اقتصادی آن و با رعایت ضوابط شرعی و مصالح جامعه، راهکارهای عملی برای حل عادلانه و منصفانه‌ی این مشکل پیدا کنند. در حال حاضر این مسئله با چالش روبه‌رو است؛ بانک‌ها می‌گویند اگر خسارت تأخیر نگیریم، بی‌نظمی مالی بیشتر می‌شود و مشتریان تأخیر کرده هم می‌گویند به خاطر ضمانت‌نامه‌های قانونی مجبور به پرداخت خسارت تأخیر هستیم.

بی‌توجهی به علل و آثار تأخیر پرداخت و یکسان‌انگاری همه‌ی تأخیرکنندگان، موجب شکست راهکار پیشنهادی می‌شود. گروهی به افراط گمان می‌کنند هر تأخیرکننده‌ای، متخلف و کلاهبردار است و معتقدند برای جلوگیری از

۱- برداشت از موسویان، سیدعباس: «بررسی راهکارهای حل مشکل تأخیر تأدیه در بانک‌داری بدون ربا»، ص ۱۰۶

گسترش تخلفات از هر راه قانونی به مجازات متخلف پرداخته شود. گروهی نیز به تفریط گمان می‌کنند همه‌ی تأخیرکنندگان، ناتوان و ورشکسته‌اند که نه تنها نیازی به گرفتن جریمه‌ی تأخیر تأدیه نیست، بلکه بهتر است از اصل بدهی نیز صرف‌نظر شود. روشن است که راهکارهای ناشی از چنین دیدگاه‌هایی مشکل را حل نمی‌کند و بر مشکلات موجود می‌افزاید.

علل تأخیر پرداخت دیون<sup>۱</sup> و آثار اجتماعی و اقتصادی تأخیر پرداخت دیون<sup>۲</sup> در پاورقی اشاره می‌شود. به نظر می‌رسد، راهکار مطلوب باید پنج معیار داشته باشد:

کارایی	جبران خسارت	ایجاد انگیزه	تفکیک بین عوامل تأخیر	جواز شرعی
--------	-------------	--------------	-----------------------	-----------

راهکارهای پیشنهادی برای حل مشکل تأخیر تأدیه در بانکداری بدون ربا:

- اجرای وثیقه‌ها و ضمانت
- شرط جریمه‌ی تأخیر تأدیه به صورت شرط ضمن عقد
- شرط خسارت تأخیر تأدیه
- تعزیر مالی متخلف به صورت‌های مختلف (به نفع بیت‌المال، به نفع صندوق خیریه، به نفع صندوق حمایت از طلب‌کاران، تفویض امر قضایی به بانک‌ها)
- الزام متخلف به قرض بدون بهره به میزان تخلف (مقابل به مثل)

ارزیابی راهکارهای مذکور نشان می‌دهد هیچ یک از آنها از جهت رعایت همه‌ی معیارهای پنج‌گانه‌ی ارزیابی قابل قبول نیستند<sup>۳</sup> یعنی یا مشکل شرعی دارند و یا از جهت معیارهای دیگر با مشکل مواجه‌اند. زمانی می‌توان به یک راهکار مشروع و مقبول دست یافت که علاوه بر رعایت احکام فقهی، به حکمت تحریم ربا، حکمت حلّیت معاملات به ظاهر مشابه، ساختار بازارهای مالی اسلامی و نظام اقتصادی اسلام و نظام تأمین اجتماعی و شیوه‌های حمایت از قشرهای آسیب‌پذیر، ناتوان و ورشکسته‌ها و مسئولیت‌های دولت اسلامی از جمله مسئولیت پرداخت بدهی بدهکاران درمانده و ... توجه شود.

در این مبحث به دیدگاه افراط و تفریط در وصول مطالبات، علل تأخیر دیون، آثار اجتماعی و اقتصادی تأخیر پرداخت دیون و معیارهای پنج‌گانه‌ی راهکارهای مطلوب اشاره‌ی مختصری شد، اما باید سعی کنیم با موضوع

۱- علل تاخیر در پرداخت دیون: ناتوانی گیرنده، تغییر شرایط اقتصادی و تخلف و نقض تعهد او می‌باشد.

۲- آثار تاخیر پرداخت دیون:

الف) اختلال در برنامه‌های اقتصادی بانک‌ها و مؤسسات مالی

ب) خسارت اقتصادی طلبکاران ناشی از ورشکستگی مؤسسات، هزینه‌های قضایی، کاهش ارزش پول و خسارت ناشی از عدم نفع

ج) گسترش تخلفات مالی و سلب اعتماد عمومی

د) سنگین شدن وثیقه‌ها و ضمانت‌ها

ه) افزایش نرخ سود تسهیلات بانکی

و) از دست دادن مشتریان ممتاز

۳- برداشت از موسویان، سیدعباس: «بررسی راهکارهای حل مشکل تأخیر تأدیه در بانکداری بدون ربا»؛ ص ۱۰۸

شناسی دقیق‌تر؛ عنوان موضوع دلالت بهتری به محتوای آن داشته باشد و سپس درباره‌ی حکم آن گفتگو کنیم. به عنوان مثال:

\* خسارت تاخیر (تحویل مورد معامله) یا تاخیر (پرداخت بهای معامله): خسارتی که به زیان دیده تحمیل شده و به طور منطقی برآورد شده است. گاهی در معاملات مسکن و دیگر معاملات پیش می‌آید و عرف از آن‌ها چشم‌پوشی نمی‌کند. جبران مقدار منطقی آن لازم و واجب است.

\* خسارت هزینه وصول مطالبات: مثل استخدام کارمند پیگیری معوقات و وکیل دعاوی؛ دریافت منطقی این خسارت‌ها اشکالی ندارد. البته مرز بین حق و باطل بسیار ظریف است. دقت کنیم که عادلانه باشد و متناسب با نسبت سهم بدهکاران باشد.

\* خسارت سود از دست رفته: خسارت سرمایه‌هایی که سودآوری خود را از دست داده‌اند. مراجع تقلید؛ دریافت سود پول به جهت تاخیر را حرام می‌دانند. دریافت دیرکرد جایز نیست و صورت وام ربوی را دارد.<sup>۱</sup> لازم است بانک‌ها و سرمایه‌گذاران در تنظیم قراردادها به این مسایل توجه نمایند. البته مباحثی با عنوان شرط عقد خارج لازم توسط برخی علما مطرح شده است.<sup>۲</sup>

\* خسارت تاخیر پرداخت در کوتاه‌مدت (با تورم شدید) یا زمان طولانی: اگر وصول مطالبات زمان طولانی (مثلاً چندین سال) طول بکشد و ارزش پول بسیار تغییر کند، احتیاط واجب آن است که مصالحه کنند یا ارزش جدید را در نظر بگیرند. خسارت در اینجا به خاطر سود از دست رفته پول نیست، به خاطر کاهش شدید قدرت خرید پول است.

\* جریمه تعزیری دولت: به فتوای آیت الله مکارم شیرازی اگر جریمه دیرکرد، جنبه تعزیری از سوی حکومت اسلامی داشته باشد و به صورت عادلانه باشد، اشکالی ندارد. شاید کاربرد آن بیشتر در تاخیر جرایم رانندگی و نظایر آن باشد.

\* جریمه عدم تخلیه در پایان مدت اجاره: در صورتی که مستاجر موقع قرارداد اجاره، شرطی مثل «جریمه عدم تخلیه در پایان مدت اجاره» را پذیرفته باشد، وفا به آن واجب و لازم است و ربا نیست.<sup>۳</sup>

---

۱- موسوی خمینی، روح الله، «استفتائات»، ج ۲، دین، س ۵ / تبریزی، جواد، «استفتائات»، س ۲۱۱۶ / حسینی سیستانی، سیدعلی، [sistany.org](http://sistany.org)  
فصل قرض و بانک / حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، «پرسمان زندگی»، س ۱۷۷۲ / مکارم شیرازی، ناصر، «ربا و بانک‌داری اسلامی» و جزوه مسائل کثیرالابتلاء، س ۱۱۸ / صافی گلپایگانی، لطف الله، «استفتاء» قرض و بانک، ش ۴ و «جامع الاحکام»، ج ۲، س ۱۹۹۶ / نوری همدانی، حسین، «در رابطه با ربا»، ص ۸۳ / بهجت، محمد تقی، «استفتائات»، ج ۳، س ۳۹۹۵، ۴۰۱۹، ۴۴۸۴ / حسینی، سید مجتبی، «رساله دانشجویی»، پرسش ۵۹۸ / محمودی، محسن، «مسائل جدید از دیدگاه علما و مراجع تقلید»، ج ۵، ص ۱۳۱ و ۱۳۵

۲- به عنوان نمونه:

صافی گلپایگانی، لطف الله، «جامع الاحکام»، ج ۲، س ۱۹۹۵: گرفتن خسارت تاخیر پرداخت جایز نیست، مگر آن که در ضمن عقد لازم شرط شود و برای مهلت و تاخیر در مطالبه نباشد.

مکارم شیرازی، ناصر، «استفتائات»، ج ۱، س ۶۶۳ و ج ۲، س ۱۷۰۲: اگر جریمه دیرکرد در ضمن عقد لازم جداگانه شرط شده باشد، جایز است.

۳- حسینی خامنه‌ای، سیدعلی: «استفتائات»، س ۱۶۴۷ / بهجت، محمدتقی، «استفتائات»، ج ۳، س ۴۳۱۴

\* جریمه در قبال فسخ معامله: گاهی در قرارداد شرط می‌شود که اگر یکی از طرفین تا مدت معینی بخواهد معامله را فسخ نماید، باید مبلغ مشخصی را به طرف مقابل بپردازد. در عرف به آن «درک» می‌گویند. این شرط الزام‌آور است و ربا نیست، چون بازگشت آن به خیار شرط است.<sup>۱</sup>

نکته مهم: بر بدهکاران لازم است، بدهی خود را به موقع بپردازند، در غیر این صورت (به دو علت: سهل‌انگاری در ادای تعهدات و جریمه‌های پرداختی) گنهکارند<sup>۲</sup>

۴/۱/۴/۸. نمونه فرمت آموزشی بررسی انواع خسارت ها

لطفا احکام شرعی را توضیح دهید؟	
موضوع	حکم شرعی
خسارت تاخیر (تحويل مورد معامله) یا تاخیر (پرداخت بهای معامله)	
خسارت هزینه پیگیری معوقات و مطالبات	
خسارت تاخیر به خاطر سرمایه‌هایی که سودآوری خود را از دست داده‌اند.	
خسارت تاخیر پرداخت در کوتاه‌مدت با تورم شدید یا زمان طولانی	
جریمه تعزیری دولت	
جریمه عدم تخلیه در پایان مدت اجاره	
جریمه در قبال فسخ معامله	

۴/۱/۴/۹. واگذاری امتیاز تسهیلات

سؤال: برخی کارمندان در اداره خود حق استفاده از تسهیلات دارند، آیا می‌توانند این حق را به دیگری فروخته و از این وام و تسهیلات، فرد دیگری استفاده کند؟ همچنین فروش امتیاز وام چگونه است؟

جواب مراجع تقلید: تابع مقررات قانونی است. اگر قانون اجازه بدهد، اشکالی ندارد.<sup>۳</sup> بنابراین فروش امتیاز وام در بورس و فرابورس نیز اشکالی ندارد، وقتی توسط مشتری باشد و توسط اعطاکننده تسهیلات نباشد.

البته آیت ... صافی گلپایگانی معتقدند: فروش امتیاز تسهیلات وقتی؛ قرض به شرط قرض نباشد، اشکالی ندارد<sup>۴</sup> و آیت ... بهجت (ره) معتقد بودند: خرید و فروش تسهیلات اشکال دارد، مصالحه بر آن مانعی ندارد.<sup>۱</sup>

۱- بهجت، محمدتقی، «استفتائات»، ج ۳، س ۴۲۳۲ و ۴۲۴۳

۲ - دفتر آیت الله مکارم شیرازی در پاسخ استفتای کتبی فرمودند: «بر بدهکاران لازم است بدهی خود را به موقع بپردازند، وگرنه گناهکارند.» استفتای کتبی با کد رهگیری: ۹۴۰۴۱۷۰۱۹۱ به نظر نویسنده تاخیر عمدی به منزله غضب است.

۳ - محمودی، محسن، «مسائل جدید از دیدگاه علما و مراجع تقلید»، ج ۴، ص ۲۱۴ / مکارم شیرازی، ناصر، «جزوه مسائل کثیرالابتلاء»، س ۱۱۹ / نوری همدانی، حسین، «هزار و یک مسئله»، ج ۲، س ۴۳۱

۴- صافی گلپایگانی، لطف الله، استفتاء ۱۳۳۴، سال ۱۳۸۵، «اگر گذاشتن پول در بانک مشروط به دریافت وام نباشد و یا بانک و اداره و... برحسب قوانین خود تسهیلاتی را در اختیار مشتری می‌گذارد، فروش نوبت و امتیاز وام در مقابل دریافت وجه اشکالی ندارد.» در واقع آیت ... صافی

\* بعد از آن که بانک مبلغی را برای مشارکت در پروژه‌ای به من وام داد، نصف آن را به دوستم داده و با او شرط کردم که همه بهره بانکی آن وام را بپردازد، آیا در این رابطه چیزی بر من واجب است؟

اگر بانک این مبلغ را برای سهم شدن و مشارکت با وام‌گیرنده در طرح خاص معین شده، داده است، کسی که وام را دریافت می‌کند حق ندارد آن را برای کار دیگری مصرف نماید، چه رسد به این که آن را به کسی قرض بدهد. بلکه آن پول نزد او امانت است و باید آن را در موردی که مشخص شده مصرف نماید و یا عین آن را به بانک برگرداند.<sup>۲</sup>

\* شخصی با اسناد جعلی مبلغی را از بانک به عنوان مضاربه دریافت کرده، به این شرط که بعد از مدتی اصل پول و بهره آن را به بانک بپردازد، آیا در صورت عدم اطلاع بانک از جعلی بودن اسناد، این مبلغ قرض محسوب می‌شود و بهره‌ای هم که وام‌گیرنده به بانک می‌دهد در حکم ربا است؟ و در صورتی که بانک با علم به جعلی بودن اسناد، آن مبلغ را به او بپردازد، چه حکمی دارد؟

اگر انجام عقد مضاربه توسط بانک، مشروط به صحت اسنادی باشد که عقد بر اساس آن‌ها منعقد شده، عقد مذکور با فرض جعلی بودن اسناد، باطل است و در نتیجه مبلغ دریافت شده از بانک قرض نیست، همان‌طور که مضاربه هم نیست، بلکه از جهت ضمان، حکم مقبوض به عقد فاسد را دارد و همه سود تجارت با آن متعلق به بانک است. این حکم در صورتی است که بانک جهل به وضعیت داشته باشد. ولی اگر بانک از جعلی بودن اسناد آگاه باشد، پولی که گرفته شده در حکم غصب است.<sup>۳</sup> (غصب اموال سهام‌داران و سپرده‌گذارانی که برای سرمایه‌گذاری حلال به بانک وکالت داده‌اند).

\* با توجه به این سئوالات مهم؛ ملاک شرعی بودن تسهیلات، واقعی بودن اسناد قراردادها است و این که متصدی محترم شعبه بانکی از نیت ما آگاه باشد و فرم‌ها صوری تکمیل شود، باعث رهایی از ربا نخواهد بود. چون تحت این شرایط، مصالحی که برای فروش اقساطی، مضاربه و دیگر عقود شرعی در نظر گرفته شده بود، زیر پا گذاشته شده است. به نظر می‌رسد، اگر تسهیلات در مورد مشخص شده صرف شود، سرمایه‌های سیال بانک‌ها در کارهای مفیدتر اقتصادی مصرف می‌شود. در حال حاضر تولیدکننده‌های بسیاری را سراغ داریم که سرمایه کافی ندارند و از عهده اصل و فرع نرخ فعلی تسهیلات بانکی بر نمی‌آیند. اما این سرمایه‌ها به صورت کاذب در بانک‌ها و موسسات مالی درآمدزایی دارند.

---

گلبایگانی نیز فروش امتیاز وام را بدون اشکال می‌دانند، منتها با توجه به نظر ایشان درباره سپرده گذاری به شرط وام، فروش امتیاز وام‌هایی که مشروط به سپرده گذاری است، مباحث خاص خود را دارد. به مبحث قرض به شرط قرض مراجعه نمایید.

۱ - محمودی، محسن، «مسائل جدید از دیدگاه علما و مراجع تقلید»، ج ۴، ص ۲۱۴

۲ - حسینی خامنه ای، سیدعلی، «استفتائات»، انتشارات الهدی، س ۱۹۲۴

۳ - همان، س ۱۹۲۵

\* فردی که برای دریافت دوباره تسهیلات، فروش اقساطی قبلی را سپرده‌گذاری کرده یا در حساب خود باقی گذاشته تا دو ماه دیگر خرج کند، به ازای این دو ماه سودی داده که توجیه شرعی ندارد. این‌ها مصرف تسهیلات در غیر مورد قرارداد است.

مثال دیگر: بانک شرط می‌کند که ۵ واحد سپرده‌گذاری کنید و بعد ۲۰ واحد تسهیلات فروش اقساطی می‌دهد و ۵ واحد را تا پایان تسویه اقساط مسدود می‌نماید. در این معامله: شرط سپرده‌گذاری با اغماض قابل قبول است.<sup>۱</sup> اما گاهی مشکلی وجود دارد. چون فرد بودجه کافی برای مسدود کردن ۵ واحد اولیه ندارد. او ۵ واحد را از دیگران قرض می‌گیرد و سپرده‌گذاری می‌کند. وقتی تسهیلات را گرفت. ابتدا قرض خود را پس می‌دهد و با ۱۵ واحد باقی مانده تسهیلات، خرید خود را انجام می‌دهد. هرگز از خود تسهیلات برای جبران مبلغ مسدودی استفاده نکنید. شما باید کل تسهیلات را صرف خرید (مورد قرارداد) کنید و نمی‌توانید بخشی را برای خرید و بخشی را برای جبران تعهدات خود نمایید. همان‌طور که تاکید کردیم: اگر کل تسهیلات برای مورد قرارداد صرف نشود، پرداخت سود بانکی توجیه شرعی ندارد.

مثال دیگر: مدیر یک سازمان مهم را فرض کنید که در شرایط بحران مالی، قادر به پرداخت حقوق کارکنان خود نیست. اگر او در قالب خرید تجهیزات و نظایر آن از بانک تسهیلات بگیرد و برای پرداخت حقوق کارکنان استفاده کند، باید بگوییم آن سازمان مهم را به زمین کوبیده است و تا سال‌ها تبعات تدبیر غلط او دامن‌گیر سازمان و جامعه می‌شود.

مثال دیگر: فرض کنید مانده کل بدهکاری فردی ۷ میلیون تومان باشد. او هر ماه ۸۰۰ هزار تومان قسط می‌دهد. ادامه شرایط برای او دشوار است و حتی قسط معوقه دارد. او به مدیر خود یا بانک مراجعه می‌کند. آن‌ها می‌گویند وام قرض‌الحسنه نداریم ولی تسهیلات خرید خودرو برایت فراهم می‌کنیم. آن‌ها ۷ میلیون تومان تسهیلات با بازپرداخت ۱۰ میلیون تومان و قسط ماهیانه ۲۸۰ هزار تومان فراهم می‌کنند.

مانده بدهکاری فرد: ۷ میلیون تومان، قسط ماهیانه: ۸۰۰ هزار تومان
پیشنهاد: ۷ میلیون تسهیلات، قسط ماهیانه ۲۸۰ هزار تومان، بازپرداخت ۱۰ میلیون تومان

او با کم کردن چک هنگام نقد کردن، حواله خودرو را می‌فروشد و بدهکاری‌های قبلی را تسویه می‌کند و از کم شدن ظاهری قسط ماهیانه خود خوشحال می‌شود. اما سودی که او به بانک می‌دهد چه توجیهی دارد؟ سود پرداختی مشتری، ربا و بدتر از رباست. چون غصب اموال سرمایه‌گذارانی است که برای دریافت سود حلال به بانک وکالت داده‌اند.

۱ - قرض به شرط اضافی فی نفسه رباست ولی الزام مشتری به سپرده‌گذاری، در صورتی که شرط مذکور برای اعطای تسهیلات بیشتر به سایر متقاضیان باشد و قراردادهای فوق مطابق قانون دولت اسلامی باشد، اشکال ندارد. یعنی وقتی منافع شرط شده به جیب قرض دهنده نرود و منافع عموم را در پی داشته باشد، سپرده‌گذاری برای دریافت تسهیلات مسکن، خودرو و ... حلال است و خلاصه‌ای از استدلال فقهی آنان در ادامه بحث TMCL ذکر می‌شود. (مکارم شیرازی، ناصر، «جزوه مسائل مورد ابتلا» و همچنین کتاب «ربا و بانکداری اسلامی»، صص ۶۷ - ۶۹ / حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، «توضیح المسائل ۱۳ مرجع»، ج ۲، ص ۹۴۲، س ۱۹۴۲ و استفتای شفاهی)

ضمناً با توجه به ماهیت ربا، قسط جدید فشار بیشتری ایجاد می‌کند. مبلغ کل بدهکاری او نیز بیشتر شده و در زمان طولانی‌تری فشار می‌آورد. برای دقایقی آخرت را کنار بگذاریم. چنین فردی در روزهای آینده سختی و غم بیشتری تحمل می‌کند. فشار ربا در این مثال‌ها موجب بدقولی در ادای تعهدات و در نتیجه بی‌اعتمادی اجتماعی و در پی آن سخت‌تر شدن ضمانت‌های بانکی می‌شود.

فردی برای خرید آپارتمان محل سکونت، با فرم‌ها و اسناد صوری تسهیلات مضاربه یک‌ساله گرفته و بعد از یک‌سال با محدودیت بازپرداخت مواجه است و به شعبه بانک مراجعه می‌کند. متصدی بانک پیشنهاد می‌دهد که یک‌سال دیگر، مضاربه را تمدید کنند. در این مثال، مشتری همان سال قبل نیز نباید از مضاربه برای تامین نیاز منزل مورد سکونت خود استفاده می‌کرد و واجب است هرچه سریع‌تر با پرداخت تعهدات، خود را از ربا و غصب خارج کند. در این موارد نیاز به تغییر قانون نیست، فرهنگ اجرای قانون توسط متصدیان و مردم باید بهبود پیدا کند.

تسهیلات بانکی علاوه بر ایراد ربا و غصب، موجب کاذب شدن نرخ بهره بانکی از واقعیت سرمایه‌گذاری و در نتیجه ورشکستگی بنگاه‌های ضعیف و شیوع بیکاری و تورم می‌شود.<sup>۱</sup>

\* فردی تسهیلات گرفته و در غیر مورد قرارداد خرج کرده است. مثلاً وام خودرو گرفته و با آن خانه خریده است و امکان این که با بانک به توافق بدون ربا برسد نیست و اصل و فرع اقساط را پرداخت می‌کند. آیا خرید منزل او؛ مقبوض به عقد فاسد است؟ نماز و سایر تصرفات او در این منزل چگونه است؟

مصرف تسهیلات در غیر مورد مشخص شده غصب است و موجب ضمان می‌شود ولی به هر حال با مراجعه به مسولین مربوطه طبق مقررات اقدام نماید و با پرداخت اقساط، معامله خرید خانه صحیح است و نماز و سایر تصرفات او اشکال ندارد.<sup>۲</sup> با پرداخت اقساط از غصب خارج می‌شود.

منظور از ذکر انحرافات این نیست که با بانک معامله نشود، شما می‌توانید زندگی خود را توسعه دهید. فقط خواهشمندیم تسهیلات را در مورد خودش مصرف کنید. به یاد داشته باشیم:

«هر کس تقوای الهی پیشه کند، خداوند راه نجاتی برای او فراهم می‌کند.»<sup>۳</sup>

۴/۱/۴/۱۱. معاملات الکترونیک<sup>۴</sup>

بر اثر پیشرفت تکنولوژی، فروشنده و خریدار، از طریق ابزار الکترونیک و رایانه، تجارت می‌کنند. اگر تجارت الکترونیک را به این معنا بگیریم، در واقع دانش الکترونیک ابزار جدیدی در خدمت تجارت است و احکام تجارت متعارف را پیدا می‌کند، وقتی شرایط و ارکان معامله فراهم باشد، صحیح است؛ اما یک وقت الکترونیک موضوع

---

۱ - انحراف تسهیلات بانکی از قانون، موجب ربا و شرایط سخت‌تر از ربا می‌شود. مقالات ربا، بیکاری و تورم را در پایگاه [www.yar1.persianblog.ir](http://www.yar1.persianblog.ir) ملاحظه فرمایید.

۲ - حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، مضمون استفتاء کتبی شماره ۱۷۰۹۸۰ از دفتر معظم له

۳ - سوره طلاق: ۶۵، آیه ۲، «... وَ مَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا»



تجارت است؛ یعنی پدیده‌های الکترونیکی، به عنوان موضوع تجارت قرار می‌گیرند؛ مثل خرید و فروش کارت‌های اعتباری یا برگه‌های الکترونیکی سهام. این‌ها به عنوان سندی از یک دارایی محسوب می‌شوند. وقتی خریدار و فروشنده آن‌ها را خرید و فروش می‌کنند، در حقیقت، دارایی واقعی را معامله می‌کنند. اگر دارایی واقعی وجود نداشته باشد - مثل اوراق قرضه الکترونیکی که سندی از یک قرض همراه با رباست - معامله آن صحیح نیست. بنابراین، پدیده‌های الکترونیکی حاوی ارزش‌ها و دارایی‌هایی هستند که اگر اصل آن دارایی‌ها قابل تجارت و نقل و انتقال باشد، تجارت آن‌ها بدون مانع خواهد بود<sup>۱</sup> و صرف تجارت الکترونیک به عنوان ابزاری که استفاده حلال و حرام دارد، جایز است، ولی انجام معاملات حرام مثل: بازاریابی شبکه‌ای (هرمی) و معاملات ربوی اینترنتی مباح نیست. هر چند که عنوان آن‌ها به نام تجارت الکترونیک<sup>۲</sup> قلمداد شود، ماهیت آن‌ها تغییر نمی‌کند.

#### ۴/۱/۵. نقد نظریات مشروع جلوه دادن بهره

بخشی از پیام‌های برنامه فرهنگی، روشن‌گری درباره نظریاتی است که می‌خواهند ربا را مشروع جلوه دهند. برخی از مشکلات جامعه برای مشروع جلوه دادن بهره به شرح زیر است:

ربا و بهره کم / ربا و بهره سرمایه‌گذاری / ربا و بهره اسمی / ربا و ضرورت / ربا و بهره بانکی / ربا و هزینه فرصت / ربا و بهره دولت / ربا و فروش پول (کالا چیست؟ آیا پول و اسکناس کالا است؟ ...) / هبه و بخشش کل مبالغ / هبه و بخشش مقدار اضافی / قرض دادن دو طرف و بری‌الذمه کردن / فروش نقدی مشروط به اجاره و حق فسخ (= بیع شرط) / فروش نسبه مشروط به باز پس‌گیری / دریافت اضافه به عنوان کارمزد / ضمیمه کردن / اجاره دادن سکه‌های طلا / و ....

این موارد را در پایگاه اینترنتی<sup>۳</sup> به تفصیل توضیح دادیم. در این فرصت کوتاه به شرح چند مورد از موارد مشروع جلوه دادن ربا در جامعه می‌پردازیم. این موارد باید با دقت جلوگیری شود.

#### ۴/۱/۵/۱. ربا و بهره کم

برخی مدعی شده‌اند، چیزی که اسلام به عنوان ربا حرام کرده، مواردی است که قرض‌دهنده نرخ بهره بالا (بهره فاحش) را دریافت کند و این موضوع در جوامع امروز به خصوص در معاملات بانکی مصداق ندارد، چون بهره بانکی بهره معتدل است.<sup>۴</sup>

۱ - مصاحبه با آقای دکتر عباس موسویان درباره معاملات صحیح اقتصادی و نت ورک، پایگاه اینترنتی [www.porseman.org](http://www.porseman.org)

۲ - Network

۳ - اطلاعات تکمیلی در سایت [www.yar1.persianblog.ir](http://www.yar1.persianblog.ir) موجود است.

۴ - برای مثال دکتر محمود کاشانی در هشتمین سمینار بانک داری اسلامی با ارائه مقاله‌ای، نرخ بهره معتدل را غیر از ربا دانسته و تصویب قانون عملیات بانک‌داری بدون ربا را ناشی از اشتباه ارائه‌کنندگان قانون در به یکسان‌انگاشتن ربا و بهره می‌داند. «مجموعه سخنرانی‌ها و مقالات هشتمین سمینار بانک‌داری اسلامی»، ص ۹۵

پاسخ: اگر کسی به آیات و روایات ربا توجه کند، به راحتی به اشتباه این نظریه پی می‌برد. برای نمونه خداوند می‌فرماید: «اگر (چنین) نمی‌کنید، بدانید خدا و رسولش، با شما پیکار خواهند کرد! و اگر توبه کنید، سرمایه‌های شما، از آن شماست [اصل سرمایه، بدون سود]؛ نه ستم می‌کنید، و نه بر شما ستم وارد می‌شود.»<sup>۱</sup> در این آیه، خداوند متعال شرط توبه از ربا را اکتفا به اصل مال مورد قرض می‌داند. اگر بهره معتدل، شامل ربای حرام نبود، خداوند می‌فرمود: «اگر از رباخواری توبه کردید، می‌توانید اصل مالتان را همراه با بهره معتدل بگیرید.»<sup>۲</sup> در حالی که چنین نفرموده است.

از این آیه روشن‌تر، روایت امام موسی بن جعفر (ع) است: از ایشان سؤال شد که مردی به دیگری صد درهم قرض می‌دهد تا با آن کار کند و با وی شرط می‌کند که پنج درهم یا کمتر یا بیشتر به او بپردازد، آیا این حلال است؟ امام (ع) فرمود: «این همان ربای محض می‌باشد.»<sup>۲</sup> در این روایت مشاهده می‌کنیم که امام (ع) گرفتن پنج درصد و حتی کمتر از آن را، همان ربای خالص می‌دانند.

#### ۴/۱/۵/۲. ربا و بهره وام سرمایه‌گذاری و تولیدی

برخی معتقدند، چیزی که به عنوان ربا در اسلام حرام شده، گرفتن زیادی از تهیدستان و نیازمندان است که جهت تأمین مایحتاج زندگی قرض کرده‌اند و بهره قرض‌های تولیدی و تجاری و وام‌های غیرضروری ربا نخواهد بود.<sup>۳</sup> مستند این گروه، یک ادعای تاریخی است؛ آن‌ها معتقدند: در صدر اسلام قرض‌ها برای تأمین نیازهای مصرفی بود و اسلام زیادی چنین قرض‌هایی را حرام کرد. اما قرض‌های تولیدی و تجاری پدیده جدیدی است! پس ربا در تولید و تجارت حرام نیست!

پاسخ: کمترین مطالعه اقتصاد صدر اسلام بطلان این ادعا را روشن می‌کند. قبل از اسلام، در اثر جنگ‌های طولانی دو ابرقدرت ایران و روم، عملاً تجارت شرق و غرب که توسط تجار این دو کشور در دریا بود، به هم خورد و جزیره‌العرب که به جهت آب و هوای گرم و کویری، کمتر مورد توجه ابرقدرت‌های زمان بود، موقعیت استثنایی پیدا کرد. ساکنین جزیره به خصوص اهل مکه به خاطر نامناسب بودن شرایط جوی نمی‌توانستند به فعالیت‌های کشاورزی و دامپروری بپردازند و به شغل تجارت روی آوردند. عزت و احترام اهل مکه نزد اقوام و فعالیت گسترده سران قریش در انعقاد پیمان‌های تجاری با دولت‌های ایران، روم، حبشه و حیره موجب گردید تا تجارت

۱ - سوره بقره: ۲، آیه ۲۷۹، «فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُؤُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ»

۲ - حر عاملی، محمدحسن، «وسائل الشیعه»، ج ۱۸، ص ۱۳۷، باب أنه لا یثبت الربا بین الولد، علی بن جعفر فی کتابه عن أخیه (ع) مثله و زاد قال و سألته عن رجل أعطى رجلاً مائة درهم يعمل بها على أن يعطيه خمسة دراهم أو أقل أو أكثر هل يحل ذلك؟ قال: «ألا هذا الربا محضاً»

۳ - برای مثال: دکتر همایون کاتوزیان می‌گوید: «از نص و عبارت پردازی قانون تحریم ربا در قرآن کریم به روشنی هویداست که ربا ناظر بر اجاره‌های دریافتی از بابت وام‌هایی است که به تهیدستان و نیازمندان و برای تأمین مستقیم و غیر مستقیم نیازهای مصرفی اساسی آنان پرداخت می‌شوند. این بدان معناست که در هر زمان و مکانی دریافت اجاره از بابت وام‌های اعطا شده، برای فعالیت‌های تجاری عادی (صرف نظر از شکل این اجاره‌ها و نامی که ممکن است بر خود داشته باشند) مجاز است، به نقل از مجله «اطلاعات سیاسی اقتصادی»، شماره‌های ۱۱۲-۱۱۱، ص

آنان بین‌المللی گردد. روشن است که در فعالیت‌های بازرگانی و به ویژه تجارت‌های وسیع، محور اصلی سرمایه است و سرمایه تجاری قریب به سه روش تأمین می‌شد: یا فرد با دارایی خود تجارت می‌کرد و یا به عقد مضاربه از کسی سرمایه می‌گرفت و بعد از انجام کار سود حاصل را تقسیم می‌کردند و روش سوم ربا بود. در این روش، صاحب پول، سرمایه لازم را قرض می‌داد و تاجر متعهد می‌شد تا در سررسید معین، علاوه بر اصل سرمایه، بهره آن را نیز برگرداند. قبل از اسلام، ثروتمندان زیادی، چون ابوسفیان، عثمان بن عفان، خالد بن ولید و عباس بن عبدالمطلب با دادن قرض ربوی تجاری، درآمد کسب می‌کردند.<sup>۱</sup> این روش از کسب درآمد چنان رایج بود که وقتی اسلام ربا را تحریم کرد، تاجر و ثروتمندان قریب غافل‌گیر شده و به عنوان اعتراض گفتند: «همانا ربا و خرید و فروش مثل هم هستند»<sup>۲</sup> پس چرا خداوند یکی را حلال و دیگری را حرام کرده است؟! بنابراین در صدر اسلام نیز قرض با بهره برای تولید و تجارت حرام بود.

علاوه بر این سند تاریخی، روایات دیگری وجود دارد، مثل روایت امام موسی بن جعفر(ع) که قبلاً گذشت. او سئوالی درباره زیادی قرض سرمایه‌گذاری کرد و امام(ع) جواب دادند ربا است، بنابراین ربای حرام به قرض‌های مصرفی محدود نمی‌شود.<sup>۳</sup>

#### ۴/۱/۵/۳. طرح بازاری هبه و بخشش کل مبالغ

مثال: فرد A مبلغ ۱۰۰ تومان را به فرد B می‌بخشد (هبه می‌کند) و با تبانی اولیه، فرد B بعداً ۱۱۰ تومان را به فرد A هبه می‌نماید. امام خمینی‌ره، آیت ... نوری همدانی و مقام معظم رهبری این حيله را نمی‌پذیرند و آیت ... مکارم شیرازی معتقد است در صورتی که بخشش شخص دوم، انگیزه شخص اول باشد نه شرط شخص اول، صحیح است ولی به هر حال بسیار نادر است که بخشش‌ها به شرط همدیگر نباشد. بنابراین آیت ... مکارم شیرازی نیز عملاً مخالف هستند. ضمناً باید بدانیم در بیشتر اوقات، مورد هبه شده قابل رجوع است و هبه‌کننده می‌تواند آن را پس بگیرد.<sup>۴</sup>

#### ۴/۱/۵/۴. هبه و بخشش مقدار اضافی

گاهی افراد با تبانی و حيله‌اندیشی، مقدار اصل و فرع قرض را معین می‌کنند و گیرنده مقدار اضافی را هبه می‌نماید، این روش هم مردود است. چون وام‌دهنده دریافت بخشش را شرط کرده است (حتی بدون ذکر) آیا بدون بخشش مقدار اضافی توسط پرداخت‌کننده، رباخوار چنین قرضی می‌دهد؟

۴/۱/۵/۵. فروش نسبه مشروط به باز پس‌گیری (با هدف پس دادن)

۱ - شریف، احمد ابراهیم، «مکه و المدینه فی الجاهلیه و عهد الرسول»، صص ۲۱۷ - ۲۱۲ / علی، جواد، «المفصل فی تاریخ العرب قبل الاسلام»، ج ۷، ص ۴۲۱

۲ - سوره بقره: ۲، آیه ۲۷۵، «انما البیع مثل الربا ...»

۳ - حر عاملی، محمدحسن، «وسائل الشیعه»، ج ۱۲، ص ۴۳۷ / ج ۱۳، ص ۱۰۳، ح ۳ و ۳ / ج ۱۳، ص ۱۰۸، ح ۱۸ و ح ۷

۴ - مکارم شیرازی، ناصر، «بررسی طرق فرار از ربا»، ص ۲۶ / حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، «پرسمان زندگی»، ص ۵۹۰

گاهی افراد با ارایه پیش فاکتور، تسهیلات فروش اقساطی، جعاله و ... از بانک می گیرند. بانک مبلغ تسهیلات را به حساب فروشگاه می ریزد. فروشگاه کالا را به خریدار تحویل می دهد، منتها چون قبلا قرار گذاشته اند، فروشنده یا همکار او به مبلغ کمتری کالاها را می خرد. در واقع مشتری که دنبال نقدینگی بود، زیان این کاهش قیمت را علاوه بر زیان های اصل و فرع وام متقبل شده است. این روش یکی از مصداق های «بیع العینه» است. در این معاملات قصد جدی برای خرید کالا وجود ندارد و تنها به عنوان حيله و چاره اندیشی برای دستیابی به نقدینگی از این معامله استفاده کرده است و در اقتصاد واقعی نیز تغییر و تحولی اتفاق نیفتاده است. علی رغم اظهار نظرهای متفاوت درباره «بیع العینه» به نظر نویسنده و بر اساس اسناد موجود،<sup>۱</sup> معاملات با هدف پس دادن، ربای حرام و معمولا سفهی است. این مساله در جامعه بسیار مورد ابتلاست. در بازار دفاتری هستند و نمونه آگهی های زیر را منتشر می کنند:

\* تامین سرمایه در قبال سند مسکونی در کمترین زمان و مناسب ترین تعرفه

\* تامین سرمایه با شرایط دلخواه زیر نظر وکیل و با عقد شرعی

\* فقط با یک تماس و ارایه سند مسکونی یا خودرو مشکل خود را حل کنید.

\* پول نقد احتیاج دارید؟ اگر طلا، خودرو یا سند ملکی دارید همین الان تماس بگیرید.

نکته: آیا پس از معامله اول، قدرت مالکانه (سلطنت) به وجود می آید تا قائل باشیم: فرد مالک شده است و اختیار هر نوع تصرفی از جمله معامله دوم را دارد؟  
لطفا درباره نظریات مشروع جلوه دادن بهره به عبارت های بعدی توجه فرمایید:

۱ - سوال و جواب کتبی از دفتر مراجع بزرگوار: آیا «فروش نسبه مشروط به باز پس گیری» ربای حرام است؟ گاهی افراد با دریافت پیش فاکتور از فروشگاه، وام فروش اقساطی از بانک می گیرند. بانک مبلغ تسهیلات را به حساب فروشگاه می ریزد. فروشگاه کالا را به خریدار تحویل می دهد، منتها چون قبلا قرار گذاشته اند، همانجا فروشنده به مبلغ کمتری کالاها را می خرد. در واقع مشتری که دنبال نقدینگی بود، زیان این کاهش قیمت را علاوه بر زیان های اصل و فرع وام متقبل شده است. منظور از فروش نسبه مشروط این است که اگر فروشنده یا همکار او کالا را نخرد؛ او اعتراض می کند و می گوید: این کالا از اول به درد من نمی خورده است! به نظر می رسد، چنین خریداری قصد جدی برای خرید کالا نداشته است و تنها به عنوان حيله و چاره اندیشی دستیابی به نقدینگی از آن استفاده کرده است و در اقتصاد واقعی نیز تغییر و تحولی اتفاق نیفتاده است. پاسخ: مقام معظم رهبری در پاسخ استفتاء به شماره ۱۶۶۹۵۲ فرموده اند: در فرض مرقوم جایز نیست. / آیت الله نوری همدانی فرمودند: فروش نسبه مشروط به باز پس گیری جائز نیست. همچنین: اگر خرید کالای مذکور صوری باشد و به عنوان حيله و دستیابی به نقدینگی باشد جائز نیست و حرام است. / آیت الله مکارم شیرازی نیز فرمودند: با توجه به این گونه شرط ها، معلوم می شود که اصل معامله جدی نبوده و جزء حيله های رباست (جایز نیست). / در میان مراجع تقلید، آیت الله سیستانی معتقد است: اگر معامله دوم در معامله اول شرط نشده باشد اشکال ندارد. (استفتای کتبی از مراجع تقلید) / لطفا به سوال دیگری از استفتائات مقام معظم رهبری، سوال ۱۶۲۶ توجه فرمایید: «اگر شخصی نیاز به مبلغی پول داشته باشد و کسی را پیدا نکند که به او قرض الحسنه بدهد، آیا جایز است برای دستیابی به آن مبلغ به این طریق عمل نماید که کالایی را به صورت نسبه به بیش از نرخ حقیقی آن بخرد و سپس آن را در همان مجلس به قیمت کمتری به فروشنده بفروشد، مثلا یک کیلوگرم زعفران را به مبلغ مشخصی به به طور نسبه برای مدت یک سال بخرد و در همان مجلس آن را به صورت نقد به شخص فروشنده به مبلغ دو سوم قیمت خرید بفروشد؟» پاسخ: «چنین معامله ای که در واقع نوعی حيله برای فرار از ربای قرضی است، شرعا حرام و باطل است.» / علاوه بر سند بالا لطفا ر.ک: حسینی خامنه ای، سیدعلی، «پرسمان زندگی»، س ۱۶۲۶

«اگر خدای متعال، ربا را به خاطر ظلم، فساد و ترک تجارت حرام کند، سپس همه اقسام آن را با تغییر جزئی در عنوان که ماهیت فساد انگیز ربا را تغییر نمی‌دهد بخواهد حلال کند، در واقع دچار تناقض می‌گردد و لغویت در جعل احکام الهی پیش می‌آید و خداوند متعال کار لغو و متناقض انجام نمی‌دهد.»<sup>۱</sup>

«کسانی که سعی می‌کنند ربا را تنها با تغییر عنوان و اسم‌شان، حلال کنند باید بدانند اگر حيله، به این آسانی باعث جواز رباخواری می‌شد، چرا رسول خدا(ص) که پیامبر رحمت بود، این موارد را به مسلمانان نیاموخت تا بدین وسیله امت خویش را از گرفتاری در حرامی که اعلان جنگ با خدا و رسول(ص) شمرده می‌شود باز دارد.»<sup>۲</sup>

«آیا بر رسول خدا روا نبود این حيله‌ها را یاد دهد تا مردم گرفتار گناهی که هفتاد بار از زنا با محارم بزرگ‌تر است حفظ شوند. رسول اکرم(ص) برخلاف این تسامح‌ها به فرماندار مکه می‌نویسد: «اگر رباخواران دست از رباخواری برداشتنند، با آنان جنگ کن.»<sup>۳</sup> اگر ربا به کمک حيله به سادگی همین مثال‌ها جایز می‌شد و تنها نیاز به یک ضمیمه... و یا تغییر الفاظ بود، چه حاجتی به جنگ و ریختن خون و جهاد مسلمانان بود؟ بلکه بر رسول خدا(ص) لازم بود که به خاطر حفظ خون مسلمانان، روش حيله را به آنان بیاموزد.»

امام علی(ع) فرمودند: «به خدا قسم، جریان ربا در این امت، از راه رفتن مورچه بر سنگ سیاه مخفی‌تر است.»<sup>۴</sup>

#### ۴/۱/۶. تشریح ابعادی از حکمت‌ها و فلسفه حرمت ربا

یکی از راهکارهای فرهنگی حذف ربا، بیان حکمت‌های کشف شده و فلسفه حرمت رباست که موجب درک عقلانی و اهتمام بیشتر مخاطبان برای مبارزه با ربا می‌شود. درباره حکمت‌ها و فلسفه حرمت ربا ۱۴ مورد به نظر می‌رسد. استفاده از این توضیحات در فرهنگ‌سازی زندگی بدون اموال حرام موثر است.

شواهد روایی / بهره و ربا مردم را از تلاش سازنده اقتصادی باز می‌دارد. / بهره عامل پس‌انداز نیست و مردم را به پس‌انداز تشویق نمی‌نماید. / بهره عامل انحراف پس‌اندازها از سرمایه‌گذاری است. / بهره عامل صرف نظر کردن صاحبان پول از نقدینگی نیست. / نظریه «بهره، سهم سرمایه از تولید»، درست نیست. / بهره عامل تخصیص بهینه منابع تولیدی نیست. / بهره عامل تخصیص نامطلوب منابع تولیدی هم می‌شود. / بهره عامل محدودیت سرمایه‌گذاری است. / بهره عامل ورشکستگی بنگاه‌ها و موسسات پولی و بانکی نیز می‌شود. / بهره از چند جهت باعث افزایش تورم می‌شود. / بهره عامل تشدید ادوار تجاری است. / بهره عامل تشدید فاصله طبقاتی می‌گردد. / بهره عامل توزیع نامطلوب درآمد و ثروت می‌شود. / و ...

۱-علیان نژاد، ابوالقاسم، «درباره ربا»، ص ۷۱

۲- اشاره به سوره بقره: ۲، آیه ۲۷۹ «فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُؤُسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ» / موسوی خمینی، روح الله، «البيع»، ج ۲، ص ۴۰۹

۳- مکارم شیرازی، ناصر، «تفسیر نمونه»، ج ۲، ص ۳۷۴ ذیل سوره بقره: ۲، آیه ۲۷۹؛ به نقل از الدرالمثور، ج ۲، ص ۱۰۷

۴- کلینی، محمد بن یعقوب، «الکافی»، ج ۵، ص ۱۵۰، امیر المؤمنین(ع) يَقُولُ عَلَى الْمِنْبَرِ «يَا مَعْشَرَ التَّجَارِ الْفَقَهَ ثُمَّ الْمُنْتَجِرِ الْفَقَهَ ثُمَّ الْمُنْتَجِرِ الْفَقَهَ ثُمَّ الْمُنْتَجِرِ وَ اللَّهُ لَلرَّبَا فِي هَذِهِ الْأُمَّةِ أَخْفَى مِنْ دَيْبِ النَّمْلِ عَلَى الصَّفَا شُوبُوا أَيْمَانَكُمْ بِالصَّدَقِ التَّاجِرِ فَاجِرٍ وَالْفَاجِرِ فِي النَّارِ إِلَّا مَنْ أَخَذَ الْحَقَّ وَ أَعْطَى الْحَقَّ»

توضیح حکمت‌ها و فلسفه احکام الهی خوب است ولی همیشه در جریان فرهنگ‌سازی باید تذکر دهیم که تبعیت (تعبد) در احکام خیلی مهم است و فایده‌های زیادی دارد. ضمناً باید سعی کنیم در توضیح احکام خدا فلسفه بافی نکنیم.<sup>۱</sup> به جنبه‌های مختلف سعادت مندی و سلامتی حقوقی، پزشکی، اقتصادی، اجتماعی و غیره و همچنین بعد دنیوی و آخرتی علت احکام توجه داشته باشیم و چون دانش ما نسبت به علم الهی نقص دارد، علت احکام را در آنچه فهمیدیم منحصر و محدود نکنیم. احکام الهی ابعاد شناخته شده و شناخته نشده فراوانی دارد و ما به همه آنها ملتزم هستیم و هرگز نمی‌گوییم؛ اول دلیل حکم خدا را تجربه کنم و با علم خود بسنجم و بعد عمل نمایم. با توجه به نکاتی که گفته شد، یکی از دسته پیام‌های فرهنگ‌سازی زندگی بدون ربا می‌تواند بیان حکمت‌هایی از فلسفه حرمت ربا باشد، در پایان‌نامه چند دلیل مختصر و نتیجه‌گیری را ذکر می‌کنیم:

۴/۱/۶/۱. بهره‌عامل تشدید ادوار تجاری

اقتصاد سرمایه‌داری همیشه با دوره‌های رونق و رکود اقتصادی توأم است. یکی از عواملی که باعث تشدید این دوره‌ها می‌شود، نظام بهره‌است. «هایک» اقتصاددان کلاسیک اتریشی معتقد است: «نوسانات تجاری نه از سیاست اقتصادی، بلکه از ماهیت سازمان اعتبارات سرچشمه می‌گیرند و متوقف ساختن این نوسانات در قدرت کسی نیست. تا زمانی که از اعتبارات بانکی برای توسعه اقتصادی استفاده می‌کنیم، باید با ادوار تجاری حاصله نیز بسازیم.»<sup>۲</sup>

تبیین مسئله: وقتی در اقتصاد سرمایه‌داری انتظار بهبود وضعیت اقتصادی می‌رود، تولیدکنندگان برای رسیدن به سود بالاتر اقدام به گسترش سرمایه‌گذاری می‌کنند و رونق لجام‌گسیخته ایجاد می‌کنند و زمانی که انتظار رکود اقتصادی دارند، برای پرهیز از زیان‌های احتمالی، از سرمایه‌گذاری خودداری می‌کنند و این امر وخامت اوضاع اقتصادی را بیشتر و دوره رکود را عمیق‌تر می‌نماید.

در حالی که، در نظام حقوقی درون‌زا (همانند مشارکت) به دلیل تعدیل سودها و ضررهای احتمالی و تقسیم آن بین تولیدکنندگان و صاحبان سرمایه، در شرایط بهبود، سرمایه‌گذاری متورم نمی‌شود و رونق لجام‌گسیخته رخ نمی‌دهد و در شرایط رکودی (به دلیل ترس از خطر و نااطمینانی) رکود عمق پیدا نمی‌کند. در نتیجه، ادوار تجاری بر فرض تحقق، عمیق نمی‌شوند.

۴/۱/۶/۲. بهره‌عامل تشدید فاصله طبقاتی

بر اساس یک تعریف ربا: «اصولاً ربا ریزش جریان سود از طبقات پایین‌تر به طبقات ثروتمند و در نهایت عامل عمیق‌تر شدن شکاف اقتصادی بین اغنیاء و فقرای جامعه است.»<sup>۳</sup>

۱- برخی نماز صبح را به یک ورزش سوندی تشبیه می‌کنند و یا علت نماز شکسته مسافر را در خستگی و مسافرت‌های طولانی قدیمی محدود می‌کنند و امروزه بدون توجه به حکم مرجع تقلید، نماز را همه جا کامل می‌خوانند.

۲- خورشید، احمد، «مطالعاتی در اقتصاد اسلامی»، ص ۷۳

۳- جمعی از محققین، «اقتصاد اسلامی در مطبوعات»، ج ۴، ص ۳۹۴، به نقل از روزنامه اطلاعات ۶۱/۱۲/۱۸

رباخواران بدون انجام هیچ کار مفیدی، سود تضمین شده دریافت می‌کنند و در مقابل، بدهکاران به دلیل پرداخت بهره سنگین، هر روز وضع بدتری پیدا می‌کنند. حتی در وام‌های دریافتی تولیدی و سرمایه‌گذاری نه تنها سودی نمی‌برند بلکه سرمایه خود را نیز در طی زمان از دست می‌دهند.

طبق این واقعیت، بانک‌های ربوی روند گسترش شکاف طبقاتی را تسریع می‌کنند و درآمد افراد فقیر و قشرهای کم درآمد جامعه را به سرمایه‌داران و پول‌داران منتقل می‌کنند. اینان بین پس‌اندازکننده و وام‌گیرنده واسطه‌گری می‌نمایند.

بنابراین بهره و ربا باعث گسترش فاصله طبقاتی می‌شود و طبقات بالای جامعه با کمی زحمت درآمدها و دارایی‌های طیف مستضعف را تصاحب می‌کنند.

این موارد در حالی است که با فرهنگ‌سازی اصولی و رعایت قانون، قراردادهای بانکی ماهیت واقعی شرعی دارند و سودهای دریافتی ربا نیست و باعث کاهش فاصله طبقاتی نیز نمی‌شود.

۴/۱/۶/۳. نتیجه توضیح حکمت‌هایی از حرمت ربا:

هرچه حساسیت و کشش خانوارها، بنگاه‌ها، دولت و بخش خارجی در نقل و انتقال سرمایه‌ها به نرخ بهره اسمی (ربا) بیشتر باشد، نرخ رشد تولید واقعی، سرمایه‌گذاری و اشتغال کمتر شده، بیکاری و تورم افزایش می‌یابد.

توجه به متغیر اسمی بهره به جای توسعه سرمایه‌گذاری‌ها باعث توزیع ناعادلانه درآمد و تخصیص غیر بهینه ثروت می‌شود و به همین علت اقتصاددانانی چون: مین اسکمی، لیندل برگر، کاره کن، گولب، مینگو و ... به دنبال نظام بهتری برای بانک‌داری غرب هستند.<sup>۱</sup>

البته گرایش مردم به بازدهی سرمایه‌ها به جای بهره محتاج کوشش‌های بسیار توسط هر سه دسته متخصصان، مسئولان و خود مردم می‌باشد.

بر اساس دلایل ذکر شده: بشر معاصر، به حکمت‌های متعالی خداوند در احکام الهی نزدیک می‌شود و با تجربه، آیه مبارکه برای او ثابت شده است:

«ای کسانی که ایمان آورده اید! ربا نخورید تا در نتیجه، سود های متراکم را بر سرمایه بیفزایید، تقوا داشته باشید تا به رستگاری برسید و از آتشی که برای کافران فراهم شده است بترسید، خدا و پیامبر را اطاعت نمایید تا مشمول رحمت خداوند باشید.»<sup>۲</sup>

۴/۱/۷. تبلیغ سبک زندگی موثر بر کاهش ربا

با توجه به علل شیوع ربا؛ برخی از بینش‌ها و روش‌های زندگی در کاهش شیوع ربا موثرند و به فرهنگ‌سازی نیاز دارند. به موارد مهم اشاره می‌کنیم:

۱- موسویان، سیدعباس، «بانک داری اسلامی»، علمیت بهره، ص ۶۵-۹۵  
۲- سوره آل عمران: ۳، آیات ۱۳۰-۱۳۲: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَ اتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ \* وَ اتَّقُوا النَّارَ الَّتِي أُعِدَّتْ لِلْكَافِرِينَ \* وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَ الرَّسُولَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ»

یکی از عوامل شیوع ربا، افراط و تفریط مردم در معیشت است. ترویج میانه‌روی در زندگی می‌تواند بخشی از مشکلات مردم را کمتر کند.

پیامبرگرامی (ص) فرمودند: «هرکس به اندازه خرج کند، خداوند روزی‌اش می‌دهد و هرکس ریخت و پاش کند، خداوند محرومش می‌نماید»<sup>۱</sup> «خداوند رحمت کند کسی را که کسب حلال دارد و با میانه روی خرج می‌کند و قدری از آن را برای روزگار سختی و نیازمندی، پس انداز می‌کند»<sup>۲</sup>

امام علی (ع) فرمودند: «بر تو باد میانه‌روی در کارها؛ هرکس از میانه‌روی روی گرداند، ستم می‌کند و هر کس به آن چنگ زند، عدالت می‌ورزد.»<sup>۳</sup> «باید دوست‌داشتنی‌ترین کارها نزد تو میانه‌ترین آن‌ها در حق و گسترده‌ترین آن‌ها در عدالت باشد»<sup>۴</sup>

در گفتار پیشوایان، میانه‌روی و اعتدال بسیار مهم است، به طوری که در دوره‌های رونق مالی، به لطف الهی هزینه کند و شکرگذار خدا باشد و در دوره‌های رکود مالی صبور باشد و در هر دو حالت میانه‌روی کند و به حفظ عادت‌های مصرفی خود خیلی اصرار نکند.<sup>۵</sup> کلمه عادات مصرفی در اقتصاد متعارف تحلیل‌های جالبی دارد. در مشکلات مالی، اصرار زیاد بر عادت‌های مصرفی و رسم‌های خانوادگی باعث گرایش برخی به ربا و نزول می‌گردد. بی‌توجهی به میانه‌روی، افراد را دچار عسر و حرج می‌کند. یکی از نتایج میانه‌روی، قدرت بر صبر و تحمل است. مسئله‌ای که قرآن کریم بعد از سوگند، آن را مایه نجات از خسران و زیان مطرح می‌نماید ولی جز مومنان خردمند از عهده کسی بر نمی‌آید.<sup>۶</sup> اغلب ما در زندگی فشرده احساس تنگنا می‌کنیم، اما مومنین از درون آگاهی و آرامش دارند. برای دریافت وام عجله نمی‌کنند و به اولویت‌های اصلی زندگی توجه دارند و بدون افراط و تفریط، برنامه‌ریزی دارند.

۱- مجلسی، محمدباقر، «بحارالأنوار»، ج ۷۵، ص ۲۰۸، باب ۲۳، مواظ الصادق جعفر بن محمد (ع): «وَمَنْ قَدَّرَ مَعِيشَتَهُ رَزَقَهُ اللَّهُ وَ مَنْ بَدَّرَ حَرَمَهُ اللَّهُ وَ لَمْ يُورِدْ وَ لَوْ أَرَادَ اللَّهُ بِالْتَّمَلَةِ»

۲- حر عاملی، محمدحسن، «وسائل الشیعه»، ج ۱۱، ص ۱۴۹، باب استحباب كثرة الإنفاق...، قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص): «مَا مِنْ نَفَقَةٍ أَحَبَّ إِلَى اللَّهِ عَزَّ وَ جَلَّ مِنْ نَفَقَةٍ قَصِدٍ وَ يُبْغِضُ الْإِسْرَافَ إِلَّا فِي الْحَجِّ وَ الْعُمْرَةِ فَرَحِمَ اللَّهُ مُؤْمِنًا أَكْتَسَبَ طَيِّبًا وَ أَنْفَقَ مِنْ قَصِدٍ أَوْ قَدَّمَ فَضْلًا» / «رَحِمَ اللَّهُ امْرَأً أَكْتَسَبَ طَيِّبًا وَ أَنْفَقَ قَصِدًا وَ قَدَّمَ فَضْلًا لِيَوْمِ فَقْرِهِ وَ حَاجَتِهِ»

۳- تمیمی آمدی، عبدالواحد، «غرر الحکم و درر الکلم»، ص ۳۵۳، آثار القصد و فوائده، «علیک بالقصد فی الأمور فمن عدل عن القصد جار و من أخذ به عدل»

۴- سید رضی، «نهج البلاغه»، نامه ۵۳، من کتاب له (ع) کتبه للأشتر النخعی: «وَ لِيَكُنْ أَحَبَّ الْأُمُورِ إِلَيْكَ أَوْسَطُهَا فِي الْحَقِّ وَ أَعْمَهَا فِي الْعَدْلِ وَ أَجْمَعُهَا لِرِضَى الرَّعِيَّةِ»

۵- مجلسی، محمدباقر، «حلقیه المتقین»، باب میانه روی، ص ۲۰۵

۶- سوره والعصر: ۱۰۳، آیه ۱-۳



با این آگاهی‌ها تقاضای وام خود را به موارد کاملاً ضروری و منطقی محدود می‌نماییم، هر جا صحبت از تسهیلات بود عجله نمی‌کنیم و می‌دانیم چه بسا وام دریافتی به سرعت خرج می‌شود اما گرفتاری آن ماه‌ها همراه است و ناچاریم رفاه خانواده را فدای این اقدام نابخردانه بکنیم!

۴/۱/۷/۲. ترویج فرهنگ مشورت و توکل در زندگی

از محورهای مهم در تبلیغ سبک زندگی اسلامی، ترویج روحیه مشورت و توکل است.

ممکن است بگویید با وجود این که خداوند راه نجات را از مسیر پلیدی و گناه قرار نمی‌دهد، با تلاش بر تعاون، میانه‌روی و آگاهی از جوانب کار، باز هم برای تامین یک نیاز مالی اساسی در بن بست هستیم و راهی به جز ربا پیش روی خود نمی‌بینیم!

در این صورت به مردم پیشنهاد می‌کنیم خود را از مشورت محروم نکنند. چه بسیار مواردی که بعد از مشورت، راه‌های بهتری برای تامین مالی پیدا می‌کنیم، از اضطرار خارج می‌شویم و به راه‌های نیکو راهنمایی می‌شویم. ستاره هدایت حضرت محمد(ص) می‌فرماید: «هر کس بخواهد کاری کند و با مرد مسلمان مشورت کند، خداوند به درست‌ترین کارها، راهنمایی‌اش می‌کند.»<sup>۱</sup> البته مشورت باید بهنگام و با اهلش باشد. چه بسیار مراجعانی که بعد از مشورت موثر با فرد فهمیده احساس می‌کنند دیگر در عسر و حرج نیستند. رسول اکرم(ص) به عنوان الگوی کامل، با این که خودشان مظهر خردمندی بودند ولی در نقشه‌های نظامی و تدابیر سیاسی و تنگناهای حکومتی با مشاوران خود مشورت می‌کردند، حضرت در غزوه بدر به توجیه متخصصان تغییر موضع دادند و در احد رای جوانان اکثریت را بر رای اقلیت خود و عده‌ای ترجیح دادند و در محاصره احزاب به مشورت با سلمان فارسی، به حفر خندق و شیوه تدافعی اقدام کردند.<sup>۲</sup> این‌ها شواهدی از ارزش مشورت است... علاوه بر مشورت، توکل بر خدا و وکالت دادن کارها به او که که مشتاق اوامرش هستیم، کارگشاست. چنانچه مولای مومنین امام علی(ع) فرموده‌اند: «هر کس می‌خواهد از همه مردمان نیرومندتر باشد، باید به خداوند توکل کند.»<sup>۳</sup>

به این ترتیب (رعایت حکم خدا، مشورت، میانه‌روی و توکل)؛ پایه‌های خردمندی مومنین را بنا می‌کنند و در مشکلات مالی، با پرهیز از ربا و تمنای راه‌های حلال به ساحل نجات می‌رسند. رسول خدا(ص) می‌فرماید: «من از

۱- حر عاملی، محمدحسن، «وسائل الشیعه»، ج ۱۲، ص ۴۰، باب استحباب مشاوره أصحاب الرأی، قال(ع): «مَنْ اسْتَبَدَّ بِرَأْيِهِ هَلَكَ وَ مَنْ شَاوَرَ الرَّجَالَ شَارَكَهَا فِي عُقُولِهَا» / وَ قَالَ(ع): «الاسْتِشَارَةُ عَيْنُ الْهُدَايَةِ» / «من اراد امرا فشاور فيه امرأ مسلماً وفقه الله لارشده اموره»

۲- نصیری، محمد، «تاریخ تحلیلی اسلام»، ص ۲۱۶

۳- محدث نوری، «مستدرک الوسائل»، ج ۱۱، ص ۲۱۷، باب وجوب التوکل علی الله، عَنِ النَّبِيِّ(ص) أَنَّهُ قَالَ: «مَنْ أَحَبَّ أَنْ يَكُونَ أَقْوَى النَّاسِ فَلْيَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ وَ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يَكُونَ أَكْرَمَ النَّاسِ فَلْيَتَّقِ اللَّهَ وَ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يَكُونَ أَعْنَى النَّاسِ فَلْيَكُنْ بِمَا فِي يَدِ اللَّهِ أَوْثَقَ مِمَّا فِي يَدِهِ وَ قَالَ(ص): «لَوْ أَنَّ رَجُلًا تَوَكَّلَ عَلَى اللَّهِ بِصِدْقِ النَّبِيِّ لَأَحْتَجَّتْ إِلَيْهِ (الْأُمُورُ مِمَّنْ دُونَهُ) فَكَيْفَ يَحْتَاجُ هُوَ وَ مَوْلَاهُ الْغِنَى الْحَمِيدُ»

سوی خداوند ضمانت می‌کنم که هیچ خردمندی نلغزد، مگر آنکه خداوند بلندش می‌کند.» پیامبرگرامی سه بار بر یاری خردمند توسط خدا تاکید نموده و سپس فرمودند: «خداوند فرجام راه خردمند را به بهشت ختم می‌فرماید.»<sup>۱</sup>

۴/۱/۷/۳. تبلیغ رسیدگی به محرومین

توجه ثروت‌مندان به پرداخت‌های شرعی موجب رکود رباست<sup>۲</sup> و از فشار تقاضای وام ربوی می‌کاهد، چون نیاز فقرا کمتر می‌شود. شاید بی‌دلیل نیست که در آیه ۱۶۱ سوره نساء حرمت ربا مطرح می‌شود و دقیقاً در آیه بعد امر به پرداخت حقوق شرعی می‌شود و یا در آیه ۳۹ سوره روم تقابل ربا و زکات مطرح می‌شود. امروز درک این مفاهیم، ما را با حکمت متعالی خداوند بیشتر آشنا می‌کند.

در این زمینه پایان‌نامه ارزشمند «برآورد منابع مالی تامین اجتماعی اسلامی» انجام شده است<sup>۳</sup> و با دو روش «کلان» و «شبهه سازی خرد»، مبلغ هزینه‌های مذهبی لازم‌الاداء محاسبه شده و نتایج نسبتاً مشابه و بسیار کاربردی آن، نشان می‌دهد پرداخت حقوق شرعی تا چه حد در رفع فقر نیازمندان مؤثر است. انجام تبلیغ دینی و عامل بودن مبلغان دینی در رسیدگی به محرومیت‌ها تاثیر زیادی در کاهش ربا دارد. ضرورت این مساله وقتی بیشتر درک می‌شود که می‌بینیم نرخ افتتاح حساب قرض الحسنه مردم در بانک‌ها بسیار کاهش یافته است. (۱۳۹۳)

۴/۱/۷/۴. معرفی فرصت‌های جانشین

این روش می‌تواند در پیشگیری از گناهان موثر باشد. به چند مصداق از معرفی فرصت‌های جانشین در کلام خدا توجه فرمایید. مبلغ دینی هم‌زمان با روش‌های دیگر می‌تواند جانشین‌هایی را برای درآمد حلال و تامین نیازهای زندگی از مسیر حلال و به دور از ربا معرفی نماید. به موارد زیر دقت فرمایید، خداوند متعال در کنار هر نهی، یک فرصت جانشین هم ارائه فرموده است.

الف) «و ابر را بر شما سایبان قرار دادیم؛ و (من) [شیره مخصوص و لذیذ درختان] و (سلوی) [مرغان مخصوص شبیه کبوتر] را بر شما فرستادیم؛ (و گفتیم): از نعمت‌های پاکیزه‌ای که به شما روزی داده‌ایم بخورید! (ولی شما کفران کردید!) آن‌ها به ما ستم نکردند؛ بلکه به خود ستم می‌نمودند.»<sup>۴</sup>

ب) «ای مردم! از آنچه در زمین است، حلال و پاکیزه بخورید! و از گام‌های شیطان، پیروی نکنید! چه اینکه او، دشمن آشکار شماست!»<sup>۵</sup>

پ) «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! از نعمت‌های پاکیزه‌ای که به شما روزی داده‌ایم، بخورید و شکر خدا را بجا آورید؛ اگر او را پرستش می‌کنید!»<sup>۱</sup>

۱ - پاینده، ابوالقاسم، «نهج الفصاحه»، ح ۵۵۲، «أنا الشاهد على الله أن لا يعثر عاقل إلا رفعه ثم لا يعثر إلا رفعه ثم لا يعثر إلا رفعه حتى يجعل مصيره إلى الجنة»

۲-سوره الذاریات: ۵۱، آیه ۱۹ «و فی أموالهم حق للسائل والمحروم» / سوره المعارج: ۷۰، آیه ۲۴ «و الَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَعْلُومٌ»

۳- این تحقیق درباره سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۵ توسط جناب حجت الاسلام دکتر کیا حسینی استاد اقتصاد دانشگاه مفید قم انجام شد.

۴ - سوره بقره: ۲، آیه ۵۷ «و ظَلَّلْنَا عَلَيْكُمُ الْغَمَامَ وَأَنْزَلْنَا عَلَيْكُمُ الْمَنَّاءَ وَ السَّلْوى كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَ مَا ظَلَمُونَا وَ لَكِنْ كَانُوا أَنْفُسَهُمْ يَظْلِمُونَ»

۵ - سوره بقره: ۲، آیه ۱۶۸ «يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلالاً طَيِّباً وَ لَا تَتَّبِعُوا خُطواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ»

ت) «بخورید از روزی‌های پاکیزه‌ای که به شما داده‌ایم؛ و در آن طغیان نکنید، که غضب من بر شما وارد شود و هر کس غضبم بر او وارد شود، سقوط می‌کند!»<sup>۲</sup>

ث) «و گفتیم: «ای آدم! تو با همسرت در بهشت سکونت کن؛ و از (نعمت‌های) آن، از هر جا می‌خواهید، گوارا بخورید؛ (اما) نزدیک این درخت نشوید؛ که از ستمگران خواهید شد.»<sup>۳</sup>

ج) «قوم او (به قصد مزاحمت میهمانان) به سرعت به سراغ او آمدند- و قبلاً کارهای بد انجام می‌دادند- گفت: ای قوم من! این‌ها دختران منند؛ برای شما پاکیزه‌ترند! (با آنها ازدواج کنید؛ و از زشت‌کاری چشم‌پوشید!) از خدا بترسید؛ و مرا در مورد میهمانانم رسوا نسازید! آیا در میان شما یک مرد فهمیده و آگاه وجود ندارد؟!»<sup>۴</sup>

چ) «گفت: دختران من حاضرند، اگر می‌خواهید کار صحیحی انجام دهید (با آنها ازدواج کنید، و از گناه و آلودگی بپرهیزید!)»<sup>۵</sup>

با توجه به اهمیت معرفی فرصت‌های جانشین ما می‌توانیم سرمایه‌گذاران و نیازمندان وجوه نقد را در بیشتر موارد به راه‌های شرعی معرفی کنیم.

سرمایه‌گذاری با وکالت عام، سرمایه‌گذاری با وکالت خاص، فروش اقساطی، اجاره به شرط تملیک، خرید دین، مشارکت مدنی و حقوقی، مضاربه، مساقات و مزارعه در این راهکارهای جانشینی قابل فرهنگ‌سازی است. شایان ذکر است:

در صورتی که عقود شرعی بانکی بین اشخاص حقیقی اجرا شود، با رعایت شرایط، صحیح و حلال است و فرقی بین بانک و اشخاص حقیقی وجود ندارد.<sup>۶</sup>

ضمناً سود فروش حد معینی ندارد، تا وقتی که به حد اجحاف (ظلم) نرسد و مخالف قوانین دولت اسلامی نباشد ایرادی ندارد، البته مستحب است سود در حد ضرورت باشد.<sup>۷</sup>

لازم به توضیح است که قرارداد فروش اقساطی نمی‌تواند صرف پرداخت حقوق و دستمزد و سایر مولفه‌های تولیدی بشود. برای پرداخت این هزینه‌ها مردم می‌توانند از قرارداد «وکالت سرمایه‌گذار برای معاملات انتفاعی حلال» استفاده نمایند. محدودیت‌های آن نسبت به مضاربه و فروش اقساطی کمتر است. یعنی ممکن است سرمایه

۱ - سوره بقره: ۲، آیه ۱۷۲ «یا ایها الذین آمنوا کُلُوا مِنْ طَیِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَ اشکُرُوا لِلَّهِ اِنْ کُنْتُمْ اِیَّاهُ تَعْبُدُونَ»

۲ - سوره طه: ۲۰، آیه ۸۱ «کُلُوا مِنْ طَیِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَ لَا تَطْغَوْا فِیهِ فِیَحِلَّ عَلَیْکُمْ غَضَبِیْ وَ مَنْ یَحِلِّ عَلَیْهِ غَضَبِیْ فَقَدْ هَوَى»

۳ - سوره بقره: ۲، آیه ۳۵ «وَ قُلْنَا یَا اٰدَمُ اسکنْ اَنْتَ وَ زَوْجُکَ الْجَنَّةَ وَ کُلَا مِنْهَا رَغَدًا حَیْثُ شِئْتُمَا وَ لَا تَقْرَبَا هَذِهِ الشَّجَرَةَ فَتَکُونَا مِنَ الظَّالِمِیْنَ»

۴ - سوره هود: ۱۱، آیه ۷۸ «وَ جَاءَهُ قَوْمُهُ یُهْرَعُونَ اِلَیْهِ وَ مِنْ قَبْلِ کَانُوا یَعْمَلُونَ السَّیِّئَاتِ قَالَ یَا قَوْمِ هُوَ لَیْسَ بِاَنْتِمْ هَؤُلَاءِ بَنَاتِیْ هُنَّ اَطْهَرُ لَکُمْ فَاتَّقُوا اللّٰهَ وَ لَا تُخْزَوْنَ فِی ضِیْفِیْ اَلِیْسَ مِنْکُمْ رَجُلٌ رَشِیْدٌ»

۵ - سوره حجر: ۱۵، آیه ۷۱ «قَالَ هُوَ لَیْسَ بِاَنْتِمْ هَؤُلَاءِ بَنَاتِیْ اِنْ کُنْتُمْ فَاعِلِیْنَ»

۶-حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، «استفتائات»، ۱۶۱۸م نقل به مضمون/ مکارم شیرازی، ناصر، «استفتائات»، ج ۲، س ۷۵۷ / صافی گلپایگانی، لطف الله،

«جامع الاحکام»، ج ۲، س ۱۹۶۶/ بهجت، محمد تقی، «استفتائات»، ج ۳، س ۳۹۸۳

۷- حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، «استفتائات»، س ۱۶۱۱

آن غیر نقدی باشد و در معاملات انتفاعی غیر تجاری صرف شود. ولی سود آن از ابتدای دوره نمی‌تواند قطعی باشد و بسته به سوددهی یا زیان ده بودن طرح است.

۴/۱/۷/۵. نمونه قرارداد «وکالت سرمایه‌گذار برای معاملات انتفاعی حلال»

ماده اول) در این قرارداد، عامل آقای/خانم ..... فرزند .....

و سرمایه‌گذار آقای/خانم ..... فرزند ..... می‌باشند.

ماده دوم) مدت معامله از تاریخ ..... لغایت ..... می‌باشد.

ماده سوم) سرمایه‌مشارکت (وکالت سرمایه‌گذاری) به مبلغ ..... در تاریخ ..... توسط سرمایه‌گذار به عامل واصل شد. نقدی/چک بانکی .....

ماده چهارم) عامل متعهد می‌شود، سرمایه‌دریافتی را در کسب و کار حلال صرف نماید و سود حاصل را به نسبت ..... برای عامل و ..... برای سرمایه‌گذار تقسیم نماید.

ماده پنجم) عامل متعهد گردید ماهانه به صورت علی‌الحساب مبلغ ..... ریال به سرمایه‌گذار تحویل نماید تا پایان دوره که سود و زیان کل معامله مشخص شد، حساب اصل و سود معامله مشخص و کم و زیاد آن تسویه شود. به بیان دیگر: در صورتی که با توجه به سهم توافق شده اول دوره؛ سهم سرمایه‌گذار از درآمد حاصل، بیشتر از علی‌الحساب‌های پرداختی بود. عامل موظف است باقی سود سرمایه‌گذار را تحویل دهد و در صورت کمتر بودن سود و یا زیان ده بودن طرح، سرمایه‌گذار باید سودهای علی‌الحساب دریافتی را به عامل برگرداند.

ماده ششم) طرفین با هم شرط کردند در صورت ضرر، عامل ضرر را پرداخت نماید. (صرفاً بازپرداخت اصل سرمایه توسط عامل تضمین می‌شود).

ماده هفتم) طرفین توافق کردند در صورتی که عامل نتواند در پایان حساب هایش را دقیقاً بررسی نماید، طرفین با توجه به حدود مشخص شده مصالحه نمایند.

این قرارداد در دو نسخه تنظیم و نزد سرمایه‌گذار و عامل می‌ماند. امضا سرمایه‌گذار امضا عامل امضا شاهدان

ماده پنجم تا هفتم قرارداد ذیل ضروری نیست ولی می‌تواند مورد تایید شرع باشد.

۴/۱/۷/۶. نمونه یک قرارداد مضاربه

ماده اول) در این قرارداد، عامل آقای/خانم ... فرزند ... و سرمایه‌گذار آقای/خانم ... فرزند ... می‌باشند.

ماده دوم) مدت معامله از تاریخ ... لغایت ... می‌باشد.

ماده سوم) سرمایه‌نقدی مضاربه به مبلغ ... در تاریخ ... توسط سرمایه‌گذار به عامل واصل شد.

ماده چهارم) عامل متعهد می‌شود، سرمایه‌دریافتی را در کارهای تجاری صرف نماید و سود حاصل را به نسبت ... برای عامل و ... برای سرمایه‌گذار تقسیم نماید.

ماده پنجم) عامل متعهد گردید ماهانه به صورت علی‌الحساب مبلغ ... ریال به سرمایه‌گذار تحویل نماید تا پایان دوره که سود و زیان کل معامله مشخص شد، حساب اصل و سود معامله مشخص و کم و زیاد آن تسویه شود. به

بیان دیگر: در صورتی که با توجه به سهم توافق شده اول دوره؛ سهم سرمایه‌گذار از درآمد حاصل، بیشتر از علی الحساب های پرداختی بود. عامل موظف است باقی سود سرمایه‌گذار را تحویل دهد و در صورت کمتر بودن سود و یا زیان ده بودن طرح، سرمایه‌گذار باید سودهای علی الحساب دریافتی را به عامل برگرداند.

ماده ششم) طرفین با هم شرط کردند در صورت ضرر، عامل ضرر را پرداخت نماید. (صرفاً بازپرداخت اصل سرمایه توسط عامل تضمین می‌شود).

ماده هفتم) طرفین توافق کردند در صورتی که عامل نتواند در پایان حساب هایش را دقیقاً بررسی نماید، طرفین با توجه به حدود مشخص شده مصالحه نمایند. امضا سرمایه‌گذار امضا عامل امضا شاهدان

ماده پنجم تا هفتم ضروری نیست ولی می‌تواند مورد قبول شرع باشد.<sup>۱</sup>

## ۴/۲. راهکارهای نفوذ اجتماعی برنامه فرهنگی حذف ربا از زندگی

ای بسا دو ترک چون بیگانگان      ای بسا هندو و ترک همزبان  
پس زبان همدلی خود دیگر است      همدلی از همزبانی بهتر است

مولوی

آیا شما می‌توانید در نخستین برخورد با دیگران مطالبی را در ذهن تنظیم کنید و باب سخن را بگشایید. آیا می‌دانید که سخن را باید از کجا آغاز و در کجا ختم کرد؟ و هر یک از موارد بحث را در کجا و چگونه به کار بُرد؟ شاید هم مایلید در نخستین برخورد، فرد مقابل را تحت نفوذ و سیطره خود درآورید و احساسات و اعمال وی را جهت نقطه نظرهای خود هدایت کنید، اما راه و روشی برای رسیدن به این مقصود نمی‌شناسید.

در دنیای امروز، تنها مهارت در کار و حرفه کافی و رهگشا نیست، ما باید بتوانیم پیوسته خود را با دانش و مهارت ها تطبیق بدهیم تا نقطه نظرهای خود را به شایستگی به دیگران منتقل نماییم و بتوانیم در هر محفل و مجلس، با سلاح سخن زره جدایی افراد را بشکافیم و آنان را به هم پیوند دهیم. در این بخش به روش های نفوذ برنامه فرهنگی اشاره می‌کنیم ولی خواهشمندم به سه اصل در استفاده از زبان هنر و سایر روش های نفوذ برنامه فرهنگی توجه فرمایید.

### ۴/۲/۱. سه اصل مهم در استفاده از روش های نفوذ برنامه فرهنگی

- \* دقت بفرمایید در تمام روش های ذکر شده لازم است چارچوب های شرعی رعایت شود. موسیقی غنا، تصاویر پورنو، دروغ، تدلیس، تخریب و توهین حرام است.
- \* تعادل و توازن در استفاده از ابزارها وجود داشته باشد. افراط در استفاده از ابزارها به سردرگمی یا بی اعتمادی مخاطب منجر می‌شود.
- \* از تاثیر ابزارها بازخورد دریافت شود و استفاده گردد.

۱ - قرارداد فوق طی سوال کتبی شماره ۱۷۰۹۸۳ از دفتر مقام معظم رهبری پرسیده شد و تایید گردید.

#### ۴/۲/۲. مهارت آموزی و تمرین درباره ارتباط موثر

از آنجایی که لازمه درک و شناخت و اعتماد، در ایجاد ارتباط درست می‌باشد، ضرورت دارد که مهارت‌های ارتباطی و نفوذ برنامه فرهنگی را تقویت کرده و از آن در جهت دستیابی به بهترین موقعیت ممکن سود ببریم. برای اینکه با دیگران به مرحله ارتباط مؤثر برسیم، نخست باید کانون‌های ماشه‌ای و مراکز ذهن آنان را شناسایی و تحریک کنیم. آنگاه افکار و احساساتشان را در جهت اهداف و مقاصد خویش هدایت نماییم. به بیانی دیگر برای کنترل دیگران تنها در پرتو به کارگیری فنون درست و دقیق می‌توان، ایجاد انگیزه و جلب محبت کرد و او را به اردوگاه خویش فرا خواند.

اصول و تکنیک‌های برشمرده در این بخش رهنمودهای ساده و روشن، عبارت‌های دقیق و راهنمایی‌های عملی به ما نشان می‌دهد که چگونه با دوستان، مخاطبان، و افراد گروه و اعضای یک جمع به مرحله ارتباط مؤثر برسیم و بر مقبولیت خویش و جلب اعتماد متقابل بیفزاییم و اثر کلام مان را افزون تر کنیم و البته لازم است همیشه درصدد مهارت آموزی و تمرین در زمینه ارتباط موثر باشیم تا برنامه فرهنگی با موفقیت و کارایی بیشتری در زمینه حذف ربا موثر باشد.

#### ۴/۲/۳. استفاده از فرصت مناسبت‌های مذهبی و ملی

انسان‌ها در مناسبت‌ها، خاطرات خود را یاد می‌کنند و در مورد افراد مورد علاقه مثل: خانواده یا رهبران کاریزماتیک و اهل بیت رسول خدا(ص) فرصت تجدید عهد پیدا می‌کنند. مناسبت‌های مذهبی و ملی فرصتی است تا برنامه فرهنگی حذف ربا کارآمدتر باشد. آموزش‌ها و برنامه‌های فرهنگی حذف ربا در عید غدیر با یادآوری تفاوت حکمرانی خلیفه چهارم با سه خلیفه قبلی و مساله خاموش کردن شمع توسط امام علی(ع) و مناسبت‌های ماه محرم و صفر و احساسات خالص شده سیل عزاداران حسینی و مساله مال حرام در سپاه یزیدیان و فرجام هولناک مال حرام بسیار کارگشا است. این برنامه‌ها در مناسبت‌های ملی مثل: روز بانک داری اسلامی و سالروز صدور گام دوم و فرامین اقتصاد مقاومتی نیز تاثیر خوبی دارد.

#### ۴/۲/۴. روش‌های هنری

ابزارهای هنری در پویایی و تاثیرگذاری برنامه فرهنگی بسیار نقش دارد. استفاده از جاذبه هنری در بالا بردن کارایی و بهره‌فرایند فرهنگ‌سازی و آموزش موثر است. قبلا هنرهای هفت‌گانه به شرح زیر بود:

\* هنر موسیقی

\* هنر حرکات نمایشی

\* هنرهای ترسیمی: طراحی، نقاشی، عکاسی، خطاطی و ...

\* هنرهای تجسمی: معماری، دکوراسیون، المان‌های شهری

\* هنر ادبیات: نویسندگی، شعر، داستان، فیلمنامه

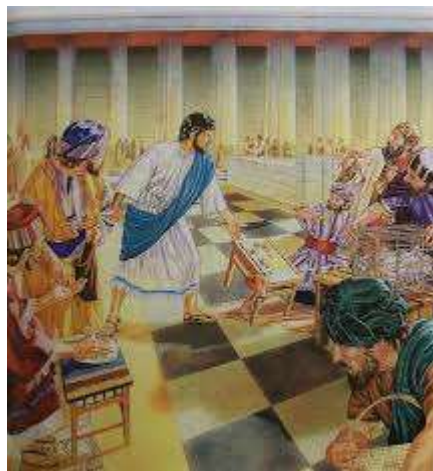
\* هنرهای نمایشی: تئاتر، نمایشنامه، تعزیه و شعرخوانی

\* هنر سینما: بازیگری، کارگردانی و ...

و حالا با مدرن شدن جهان و پیشرفت علم و فناوری؛ حوزه طراحی و ساخت بازی های ویدئویی و بازی های رایانه ای به عنوان هنر هشتم به ثبت رسیده است. در این قسمت مواردی از روش های هنری را بیان می نمایم:

۴/۲/۴/۱. تصویر سازی با نقاشی و انیمیشن

تصویرسازی در تبلیغات بسیار مهم است. تصویرسازی به وسیله نقاشی و انیمیشن های مبتنی بر طراحی تهیه می شود و سال هاست که بخش مهمی از تبلیغات هستند. بسیاری از موسسات بزرگ، موفقیت خود را مدیون تصویرسازی درست و به جا هستند و البته اشتباه هم بسیار مشکل ساز است. در تصویرسازی با نقاشی و انیمیشن، باید جامعه هدف با تصویری مناسب و جذاب، تعقیب شوند. تصاویر علاوه بر انتقال هدف برنامه فرهنگی موجب جلب توجه او می شوند. امروزه مشخص شده است، متونی که همراه تصویر باشند تا ۷ برابر بیشتر بازدید و توجه می شوند. تصاویر موجب آگاهی نسبت به هدف مخاطب می شوند و لازم است تعادل و توازن بین متن و تصویرسازی اتفاق بیفتد. به نمونه های پیوست پایانی توجه نمایید.<sup>۱</sup>



۴/۲/۴/۲. شکار واقعیت ها با کاریکاتور

کاریکاتورها تا حدی جنبه انتقادی دارند و با زبان لطیف هنر در جهت اصلاح یک مساله فردی و اجتماعی هستند و البته مرزهایی دارد که باید رعایت شود، مهم ترین مرز آن مفهوم احترام به انسان ها و حرمت افراد است و نباید با هدف تخریب اشخاص استفاده شود. کاریکاتور یک ذره بین یا میکروسکوپ است. بزرگ نمایی می کند و واقعیت های مخفی شده جامعه ما را نشان می دهد. این قاعده در کاریکاتور استفاده می شود تا نقاط کور و مخفی که بحران ساز هستند، معرفی و برای رفع آسیب اقدام شود. کاریکاتورهای مطبوعاتی نوعی از ژانرهای هنر کاریکاتور است.<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> -محمدحسین نیرومند، «نقش و اهمیت کاریکاتور»، مجله کتاب ماه هنر، صص ۴-۱۲

بسیاری از موضوعات فرهنگی و معضلاتی مثل ربا با کاریکاتورها امکان فرهنگ‌سازی دارند و برای سنین مختلف جامعه کارایی دارند.



لطفاً به نمونه نقاشی‌ها و کاریکاتورهای مطرح شده در پیوست پایانی توجه فرمایید.<sup>۲</sup>  
 ۴/۲/۴/۳. خط خوب و زیبا

سوره بقره؛ آیه ۲۷۶:

«يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلُ الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ»

«خداوند ربا را نابود می‌کند و صدقات را افزایش می‌دهد؛ و خداوند بیچ انسان رناس کهنکاری را دوست نمی‌دارد.»

نهج الفصاحه، ج ۱۶۸۴ «الربا و انکثر فان عاقبته تصیر الی قل»

پیامبر اکرم (ص) فرمودند: «ربا هر چند بسیار باشد فرجامش کاستی است.»



به کارگیری استعداد خدادادی و فطری در مسیر تبلیغ و فرهنگ اسلامی بر محاسن تبلیغ می‌افزاید. خط زیبا را همگان می‌پسندند و از دیدن آن لذت می‌برند. زیبانویسی به ویژه در کلاس‌داری بسیار موثر است. خط زیبا در کاهش خستگی و یکنواختی کلاس موثر است و در نماهنگ و انیمیشن نیز کاربرد دارد.

شعر ۴/۲/۴/۴.

شعر از جمله هنرهای هفت گانه است و منتقدان همواره به جایگاه زیبایی شناختی آن توجه نشان دادند. بیش از هزاران سال است که در جشن ها، مراسم اهل بیت(ع)، لالایی والدین، کتاب ها و اندیشه ها؛ از شعر به عنوان ابزار فرهنگی برای انتقال مفاهیم استفاده می شود. تاثیر شعر در فراگیری بیشتر و بهتر مطالب و انتقال مفاهیم بلند و پر معنا بر اهل فن پوشیده نیست. چه بسیار شاعرانی که از دیرباز از این هنر برای انتقال مقاصد و معانی استفاده کردند. امروزه مطالعات جالبی درباره تاثیر شعر بر روان انسان انجام شده است و شعر درمانی یکی از حوزه های روان شناسی است.<sup>۱</sup>

تاثیر شعر بر تبلیغ کالاها و موسسات بسیار زیاد است و به زودی اشعار ورد زبان کودکان و نوجوانان شده و تا سالها در ذهن آنان باقی می‌ماند.

در ارتباط با ربا، شعر زیر از بوستان سعدی تقدیم می‌شود:

رباخواری از نردبانی فتاد	شنیدم که هم در نَفَس جان بداد
پسر چند روزی گریستن گرفت	دگر با حریفان نشستن گرفت
بنخواب اندرش دید و پرسید حال	که چون رستی از حشر و حال
بگفت ای پسر قصه بر من مخوان	بدوزخ در افتادم از نردبان
بنزدیک من شب رو راهزن	به از فاسق پارسا پیرهن <sup>۲</sup>

شعر ۴/۲/۴/۵. موسیقی

موسیقی و تبلیغات ارتباط دو طرفه، تنگاتنگ و متقابل دارند. موسیقی در ارتباطات از زمان تبلیغات تلویزیونی در دهه پنجاه شمسی تا تبلیغات HD کنونی یکی از بهترین روش ها برای تبلیغات و برندینگ محسوب می شود. اگرچه برندهای بزرگ به دلیل نوع و کیفیت محصولاتشان شناخته می شوند، ولی در عمل تجربه مشتریان این برندهاست که آن ها را به مشتریان وفادار و طرفداران پر و پا قرص مشتری تبدیل کرده است.

بر اساس علم و غریزه طبیعی آدمی، موسیقی قابلیت های نهفته ای دارد که عمیقا بر نحوه تفکر مصرف کنندگان تاثیر می گذارد. به عنوان مثال، یک قطعه آهنگ، خاطراتی از کودکی، دوست داشتن، عشق، جشن ها را در ذهن

<sup>۱</sup> - به عنوان نمونه رک: حاتم پور، شب‌نم و پورحسن، خاطره، «بررسی تاثیر شعر بر کاهش افسردگی و افزایش خوش بینی»، صص ۲-۱۶

<sup>۲</sup> - منظور از فاسق پارسا پیرهن، رباخواری است که قیافه حق به جانب به خود می‌گیرد.

شما زنده می‌کنند. از نظر علمی، موسیقی و حافظه به هم مرتبطند. موسیقی شما را درست به زمانی بر می‌گرداند که اولین بار آن را شنیده‌اید.<sup>۱</sup>

علاوه بر حافظه، از خلق یک پیام ویدئویی تا فراخوانی برای یک اقدام<sup>۲</sup>، موسیقی می‌تواند به طرز شگفت‌آوری روی تجربه شما از تبلیغات به عنوان مصرف‌کننده تاثیر بگذارد.

موسیقی در تبلیغات، داستان خلق می‌کند و انگیزه بخش مشتریان برای اقدام است. قابلیت موسیقی در برانگیختن طیف گسترده‌ای از احساسات مخاطب فوق‌العاده است. موسیقی شاد و سرزنده گیتار، نوای غم‌انگیز پیانو، افکت‌های صوتی الکترونیکی و نمونه‌های دیگر موسیقی به فراخور احساسی که مد نظر متولی برنامه فرهنگی است می‌تواند در چارچوب موسیقی که شرعی باشد، مورد استفاده قرار گیرد.

#### ۴/۲/۴/۶. پادکست<sup>۳</sup> و کتاب صوتی

«پادکست» یا «پادپخش» تدوین صوتی انتشار مجموعه‌ای از پرونده‌های رسانه دیجیتال است که توزیع آن در اینترنت بسیار محبوب شده است. «پادکستینگ» بر خلاف رادیوها قابلیت دسته‌بندی و انتخاب موضوعی هستند و به وسیله نرم‌افزارها در دسترس هستند. این ابزارها قابلیت برای آن‌ها پیش‌بینی شده است و کاربر می‌تواند متناسب با تقاضای خود استفاده نماید.

وقتی افراد پشت فرمان هستند. پیاده روی می‌کنند. در صف اتوبوس ایستادند. ظرف می‌شویند و نظایر این فرصت‌ها را می‌توانند به پادکست‌ها گوش کنند. کتاب‌های گویا از پیام‌های فرهنگی حذف‌ربا نیز در کنار پادکست‌های کوتاه تاثیرگذار است و جبهه‌های فرهنگی استفاده بسیاری از این ابزارها انجام می‌دهند.

#### ۴/۲/۴/۷. قصه‌ها و داستان‌ها

لازمه رشد فکری، حضور ویژگی‌هایی نظیر بازبودن دریچه‌های فکری، گستردگی افق اندیشه و انعطاف‌پذیری معقول است تا بر مبنای این خصوصیات به رشد دست یابیم. قصه‌ها ابزار بنیادین «معنادهی» و الگوی طبیعی تفکر محسوب می‌شوند که ما پیش از مدرسه از طریق افسانه‌ها، داستان‌های کودکان و تاریخچه خانوادگی خود، آن‌ها را فرا می‌گیریم. قصه‌ها ترکیب قدرتمندی برای سازمان‌دهی و انتقال اطلاعات و معنادهی به زندگی دارند. گاهی شخصیت‌های قصه با بحرانی مواجه می‌شوند و روش‌تعامل آن‌ها با بحران، عبرت‌آموز است. بارها در کلام قرآن از این ابزار استفاده شده است و در برنامه‌های فرهنگی بسیار مفید است.

اهمیت قصه‌گویی، داستان‌ها و فیلم‌نامه در یادگیری و فرهنگ‌سازی بسیار بالاست. تحقیقات در حوزه تاثیر علوم اعصاب در حافظه، نشان‌دهنده توانایی یادگیری از طریق داستان است و بر کودکان بیشتر موثر است زیرا

۱- محمدی، «موسیقی در تبلیغات و نوای شنیدنی»، [www.virverna.ir](http://www.virverna.ir) به نقل از [www.chatterbuzzmedia.com](http://www.chatterbuzzmedia.com)

<sup>۲</sup> -Call to action

<sup>۳</sup> -Podcast

آموزش های رسمی برای آن ها خسته کننده است و مایل به تمرکز نیستند. داستان ها بر همه گروه های سنی موثرند و در ضمیر ناخودآگاه موجب عبرت گرفتن و اصلاح نگرش و رفتار یا نتایج عکس می شوند.<sup>۱</sup> علاوه بر راهکارهای هنری فوق، معما و پرسش، جدول، فیلم، نمایش و بازی های ویدئویی بسیار موثر است.

### ۴/۲/۵. روش تداعی معانی مرتبط

این روش از قانون «محرک و پاسخ» و «قانون شرطی سازی» استفاده می کند.<sup>۲</sup> اصول این روش در همراهی کردن یک خدمت یا محصول با پدیده‌ی مطبوع طبع مخاطب است. این پدیده‌ی مطلوب می تواند یک نماد، نشانه، آرم، اتفاق، شخص، خاطره، محیط جذاب و... باشد. به مرور این صفت‌های مقبول از اصل موضوع بیش تر در ذهن مخاطب پیش می روند، به گونه‌ای که هر گاه محرک، اصل موضوع را تحت تاثیر قرار می دهد، تداعی خوش همراه شده، کام و ذهن مخاطب را تحت تاثیر قرار دهد. پس مخاطب همیشه راضی و به دنبال انجام روش تداعی معانی می باشد. ما هر روز این فنون را مشاهده می کنیم. به عنوان مثال، سفر حج به عنوان یک سفر معنوی و روحانی همیشه همراه بسیاری از نام‌ها، آدم‌ها، مکان‌ها، زمان‌ها، به ویژه حالات معنوی و... مطبوع همراه حاجی است. به این سبب است که هرگاه مبلغ آگاه به منظور خاصی بخواهد افراد حج رفته را تحریک کند، می تواند از تداعی این معانی بهره بگیرد و هر حاجی به لحاظ روانی آمادگی لازم را برای همراهی مبلغ دارد.

البته همیشه این همراهی مطبوع نیست و دقیقاً می تواند این تداعی با خاطرات، آدم‌ها و وقایع نامطبوع همراه شود. ما همگی تجربیات تداعی‌های نامطبوع را در زندگی خود داریم. چه بسیار جوانان این سرزمین از مشارکت در فعالیت‌های دینی و آموزش‌های دینی فرار می کنند، به واسطه‌ی تداعی نخستین مواجهه با مربی یا روش نا به هنجار آموزشی یا فعالیت بدون برنامه‌ی پرورشی، آنان را از دست داده‌ایم. هیچ جوانی با کام تلخ سر سفره‌ی معنویت نمی نشیند.

شیوه‌ی تداعی معانی سه شرط اساسی دارد که باید آن را در نظر داشته باشیم:

الف. صفات یا حالاتی را به کار بگیریم که موجب کسب پاسخ‌های موثر و مطلوب از سوی مخاطب مبلّغ باشد.  
ب. جایگزین کردن نمادها و کلماتی که از نظر احساسی خنثی یا معتدل هستند. با کلمات و نمادهایی که بار عاطفی شدیدی دارند.

پ. قراردادن شی یا فرد در رابطه‌ی تنگاتنگ وضعیت فیزیکی، جسمانی و روانی با نمادهای مورد نظر (نمادهای مثبت یا منفی) به منظور تداعی معانی شرط سوم است.

۱ - اسکندری، حسین و کیانی، ژاله، «تاثیر داستان بر افزایش مهارت فلسفه ورزی و پرسش گری»، صص ۱۰-۳۱

۲ - مباحث گسترده این قوانین را در قالب مقاله «الگوی روش مند فرهنگ سازی در سایت توضیح می دهیم»

برای درک بهتر روش تداعی معانی می‌توان گفت: هرگاه دو دوست را چندین بار با هم دیده باشید، وقتی یکی از آن دو را به تنهایی می‌بینید فوراً به یاد دوستش می‌افتید و از حالش جويا می‌شوید... این حالت را در روان‌شناسی «تداعی معانی» یا «تسلسل افکار» می‌نامند.

این روش به نیکوترین وجه و به طور فراوان در قرآن مجید مورد استفاده قرار گرفته و ضمن ارایه اصول کلی اندیشه صحیح، اذهان مخاطبان خویش را منطقی، استدلالی و جستجوگر بار می‌آورد. به گونه‌ای که در یک آیه هزار نکته باریک‌تر از مو می‌یابند و میان آیات آن از یک سو و همه اجزای دین خدا از سوی دیگر، روابط معقول، ضروری و واقعی را می‌یابند و به آن پایبند می‌شوند. به نمونه‌های زیر دقت کنید:

الف. در سراسر آیات قرآن به شکل گسترده و فراگیر جریانی وجود دارد و هر پدیده حکم، خبر و موضوعی که در قرآن بیان می‌شود، تداعی کننده‌ی مالک هستی است و ذهن مخاطب را به شکلی با آفریننده جهان (توحید) مانوس و مرتبط می‌سازد. به گونه‌ای که به صورت محسوس و مرتب خود را در محضر او و مخاطب کلامش می‌یابد و تا زمانی که قرآن را تلاوت می‌کند و یا می‌شنود از چنین حالتی برخوردار است.

ب. در دیدگاه اسلام، اعتقاد به معاد از اعتقاد به مبداء جدا نیست و امکان ندارد کسی خدا را بشناسد، ولی معتقد به معاد نباشد، و مؤمن هر اندازه خدا را بیشتر بشناسد، بهتر به راز معاد پی می‌برد. این موضوع در قرآن کریم به روش تداعی تفهیم شده است. مثلاً در آیه زیر می‌خوانیم: «أَوَّلُ وَ آخِرُ وَ پَیْدَا وَ پَنْهَانِ اَوْسْتِ؛ وَ اَوْ بَهِ هَرِ چِیزِ دَانَاَسْتِ.»<sup>۱</sup> این آیه به شکل بسیار ظریفی ارتباط مبداء و معاد را با جمله‌ی اول (هو الاول و الاخر)، همچنین ارتباط عالم غیب و شهود را با جمله دوم (هو الظاهر و الباطن) تداعی می‌کنند و ذهن مخاطب را از مبداء هستی به معاد و از عالم مثل به عالم ملکوت رهنمون می‌کند، به طوری که با یادآوری یکی دیگری در ذهن تداعی می‌فرماید.

پ. در نظام اعتقادی اسلام گسترش توحید بدون نبوت امکان ندارد. چنان که نبوت بدون توحید بی‌معناست. از این رو در قرآن، هر جا سخن از توحید است، نبوت نیز تداعی می‌شود و هر سخنی پیرامون نبوت، تداعی کننده‌ی توحید است.

«بگو: ای مردم! من فرستاده خدا به سوی همه شما هستم؛ همان خدایی که حکومت آسمان‌ها و زمین، از آن اوست؛ معبودی جز او نیست؛ زنده می‌کند و می‌میراند؛ پس ایمان بیاورید به خدا و فرستاده‌اش، آن پیامبر درس نخوانده‌ای که به خدا و کلماتش ایمان دارد؛ و از او پیروی کنید تا هدایت یابید!»<sup>۲</sup>

با توجه به این توضیحات می‌توان گفت که فرهنگ‌سازی به روش تداعی معانی، بر صورت‌های ذهنی تشکیل دهنده‌ی عواطف و برداشت‌ها و خاطرات گذشته مخاطبان استوار است.

۱ - سوره حدید: ۵۷، آیه ۳ «هُوَ الْأَوَّلُ وَ الْآخِرُ وَ الظَّاهِرُ وَ الْبَاطِنُ وَ هُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ»

۲ - سوره اعراف، آیه ۱۵۸ «قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعاً الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَ الْأَرْضِ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ يُحْيِي وَ يُمِيتُ فَآمِنُوا بِاللَّهِ وَ رَسُولِهِ النَّبِيِّ الْأُمِّيِّ الَّذِي يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَ كَلِمَاتِهِ وَ اتَّبِعُوهُ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ»

بنابراین مُبلِّغ باید از گذشته مخاطبان در زمینه موضوع مورد نظر اطلاع کافی داشته باشد تا از آن استفاده کند. امام زین العابدین (ع) برای زنده نگه داشتن و به خاطر آوردن واقعه‌ی کربلا هر زمان که چشمان مبارکشان به آب می افتاد به یاد تشنگان کربلا اشک در دیدگانشان جمع می شد و می فرمود: «سلام بر حسین» و مردم را به یاد مظلومیت شهیدان کربلا می انداخت و آنان را منقلب می کرد.

روش تداعی معانی به شیوه های گوناگون انجام می گیرد. «شبیهِ سازی» یکی از این شیوه هاست. به طور کلی هرگاه مطالب گذشته را به نحوی در ذهن مخاطب یادآوری کنیم تداعی صورت گرفته است.<sup>۱</sup>

### ۴/۲/۶. روش تدریج یا تبلیغات تدریجی

از مشهورترین و کاربردی ترین روش های تبلیغات دینی، روش تدریجی است و به ما می آموزد که در پاره ای از مواقع به هر دلیلی نباید به یکباره تبلیغات را کامل به مخاطب عرضه کرد. بلکه باید به مرور و گام به گام، مبلغ؛ شرایط را بسنجد و بنا بر مقتضیات، پیام خود را عرضه کند.

پافشاری مخاطب بر ارزش ها و سنت های غلط، شرایط جسمانی و روحانی او و شرایط حاکم بر اقدامات فرهنگی و تبلیغی ممکن است ما را به تبلیغ تدریجی تشویق کند. خداوند متعال نیز بعضی از موضوعات را به صورت تدریجی مطرح می فرماید. مثلاً:

الف) درباره ی مشروبات الکلی ابتدا می فرماید: «درباره شراب و قمار از تو سؤال می کنند، بگو: در آن ها گناه و زیان بزرگی است؛ و منافی (از نظر مادی) برای مردم در بردارد؛ (ولی) گناه آن ها از نفعشان بیشتر است.»<sup>۲</sup> سپس می فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده اید! در حال مستی به نماز نزدیک نشوید، تا بدانید چه می گوید!»<sup>۳</sup> و در نهایت تاکید می فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده اید! شراب و قمار و بت ها و ازلام [نوعی بخت آزمایی]، پلید و از عمل شیطان است، از آن ها دوری کنید تا رستگار شوید! \* شیطان می خواهد به وسیله شراب و قمار، در میان شما عداوت و کینه ایجاد کند، و شما را از یاد خدا و از نماز بازدارد. آیا (با این همه زیان و فساد، و با این نهی اکید،) خودداری خواهید کرد؟!»<sup>۴</sup>

ب) درباره طیف های مخاطب نیز به تبلیغ تدریجی راهنمایی فرموده است.<sup>۵</sup> اولین مرحله خود مبلغ است: «برخیز و انداز کن \* و پروردگارت را بزرگ بشمار \* و لباست را پاک کن \* و از پلیدی دوری کن»<sup>۶</sup>

۱ - روش تبلیغ، صص ۹۲ و ۹۳

۲ - سوره بقره، آیه ۲۱۹ «يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِن نَّفْعِهِمَا»

۳ - سوره نسا، آیه ۴۳ «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَقْرَبُوا الصَّلَاةَ وَأَنْتُمْ سُكَارَى حَتَّى تَعْلَمُوا مَا تَقُولُونَ»

۴ - سوره مائده: ۵، آیات ۹۰ و ۹۱ «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ \* إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ»

۵ - قرآنی، محسن، «قرآن و تبلیغ»، صص ۳۱ و ۳۲ این دیدگاه مطرح شده است.

۶ - سوره مدثر: ۷۴ آیه ۲ الی ۵ «قُمْ فَأَنْذِرْ \* وَرَبِّكَ فَكَبِّرْ \* وَثِيَابَكَ فَطَهِّرْ \* وَالرُّجْزَ فَاهْجُرْ»

پس از این مرحله به انذار خانواده می‌رسد: «ای پیامبر! به همسران و دخترانت و زنان مؤمنان بگو»<sup>۱</sup> گام بعدی انذار خویشان است: «و خویشاوندان نزدیکت را انذار کن!»<sup>۲</sup> سپس اهل منطقه است: «و این کتابی است که ما آن را نازل کردیم؛ کتابی است پربرکت، که آنچه را پیش از آن آمده، تصدیق می‌کند؛ (آن را فرستادیم تا مردم را به پادشاهای الهی، بشارت دهی) و تا(اهل) امّ القری [مکه] و کسانی را که گرد آن هستند، بترسانی! (یقین بدان) آن‌ها که به آخرت ایمان دارند، و به آن ایمان می‌آورند؛ و بر نمازهای خویش، مراقبت می‌کنند!»<sup>۳</sup> و در خاتمه تمام مردم دنیا: «هشدار و انذاری است برای همه انسان‌ها»<sup>۴</sup>

با توجه به طیف‌های مخاطب، اجرای تدریجی از صفر تا صد یک موضوع فرهنگی، می‌تواند به صورت جدی توسط متولی راهکارهای فرهنگی مورد توجه قرار گیرد و سودمند و اثربخش است. درباره ربا نیز فرآیند تدریجی طی شده است. قرآن برای ریشه کن ساختن رباخواری حکم تحریم را در چهار مرحله بیان فرموده است و ما در فرهنگ‌سازی می‌توانیم از این شیوه یاری بگیریم:

در مرحله اول به یک توصیه اخلاقی و معرفی ماهیت ربا اکتفا فرموده است:

«آنچه به عنوان ربا می‌پردازید تا در اموال مردم فزونی یابد، نزد خدا فزونی نخواهد یافت؛ و آنچه را به عنوان زکات می‌پردازید و تنها رضای خدا را می‌طلبید (مایه برکت است؛ و) کسانی که چنین می‌کنند دارای پاداش مضاعفند.»<sup>۵</sup>

بر اساس آیه مبارکه تنها از دیدگاه افراد کوتاه‌بین است که ثروت رباخواران از راه سود گرفتن افزایش می‌یابد، اما در پیشگاه خدا چیزی بر آنها افزوده نمی‌شود بلکه زکات و انفاق در راه خدا است که ثروت‌ها را افزایش می‌دهد.

در مرحله دوم با انتقاد از عادات و رسوم غلط یهود به عادت زشت رباخواری آن‌ها اشاره می‌فرماید:

«به خاطر ربا گرفتن، در حالی که از آن نهی شده بودند؛ و خوردن اموال مردم به باطل؛ و برای کافران آن‌ها، عذاب دردناکی آماده کرده‌ایم.»<sup>۶</sup>

در مرحله سوم حکم تحریم ربا صریحاً ذکر شده، اما تنها به یک نوع از انواع ربا و نوع شدید و فاحش آن اشاره شده است: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! ربا(و سود پول) را چند برابر نخورید! از خدا بپرهیزید، تا رستگار شوید!»<sup>۷</sup>

۱ - سوره احزاب: ۳۳، آیه ۵۹ «قُلْ لِلرَّبِّ وَالرَّبِّاءِ وَالْبَنَاتِ وَالنِّسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ»

۲ - سوره شعرا: ۲۶، آیه ۲۱۴ «وَ اَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ الْاَقْرَبِينَ»

۳ - سوره انعام: ۶، آیه ۹۲ «وَ هَذَا كِتَابٌ اَنْزَلْنَاهُ مُبَارَكٌ مُّصَدِّقٌ لِّذِي بَيْنَ يَدَيْهِ وَ لِنُنذِرَ اُمَّ الْقُرَىٰ وَ مَنْ حَوْلَهَا وَ الَّذِيْنَ يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ يُؤْمِنُونَ بِهِ وَ هُمْ عَلٰى صَلَاتِهِمْ يُحَافِظُونَ»

۴ - سوره مدثر: ۷۴، آیه ۳۶ «نَذِيْرًا لِّلْبَشَرِ»

۵ - سوره روم: ۳۰، آیه ۳۹ «وَ مَا آتَيْتُمْ مِنْ رِبَاٍ لِّيَرْبُوْا فِيْ اَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوْا عِنْدَ اللّٰهِ وَ مَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَوٰةٍ تُرِيدُوْنَ وَجْهَ اللّٰهِ فَاولٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُوْنَ»

۶ - سوره نساء: ۴، آیه ۱۶۱ «وَ اَخَذِهِمُ الرِّبَا وَ قَدْ نُهُوا عَنْهُ وَ اَكْلِهِمْ اَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَ اَعْتَدْنَا لِّلْكَافِرِيْنَ مِنْهُمْ عَذَابًا اَلِيْمًا»

۷ - سوره آل عمران: ۳، آیه ۱۳۰ «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَ اتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ»

در مرحله چهارم هرگونه رباخواری به شدت ممنوع اعلام شده و در حکم جنگ با خدا ذکر شده است: «کسانی که ربا می‌خورند، (در قیامت) بر نمی‌خیزند مگر مانند کسی که بر اثر تماس شیطان، دیوانه شده (و نمی‌تواند تعادل خود را حفظ کند؛ گاهی زمین می‌خورد، گاهی بپا می‌خیزد). این، به خاطر آن است که گفتند: داد و ستد هم مانند ربا است (و تفاوتی میان آن دو نیست). در حالی که خدا بیع را حلال کرده، و ربا را حرام! (زیرا فرق میان این دو، بسیار است). و اگر کسی اندرز الهی به او رسد، و (از رباخواری) خودداری کند، سودهایی که در سابق [قبل از نزول حکم تحریم] به دست آورده، مال اوست؛ (و این حکم، گذشته را شامل نمی‌گردد؛ و کار او به خدا واگذار می‌شود؛ (و گذشته او را خواهد بخشید). اما کسانی که بازگردند (و بار دیگر مرتکب این گناه شوند)، اهل آتشند؛ و همیشه در آن می‌مانند. \* خداوند، ربا را نابود می‌کند؛ و صدقات را افزایش می‌دهد! و خداوند، هیچ انسان ناسپاس گنهکاری را دوست نمی‌دارد. \* کسانی که ایمان آوردند و اعمال صالح انجام دادند و نماز را برپا داشتند و زکات را پرداختند، اجرشان نزد پروردگارشان است؛ و نه ترسی بر آنهاست، و نه غمگین می‌شوند. ای کسانی که ایمان آورده‌اید! از (مخالفت فرمان) خدا بپرهیزید، و آنچه از (مطالبات) ربا باقی مانده، رها کنید؛ اگر ایمان دارید! \* اگر (چنین) نمی‌کنید، بدانید خدا و رسولش، با شما پیکار خواهند کرد! و اگر توبه کنید، سرمایه‌های شما، از آن شماست [اصل سرمایه، بدون سود]؛ نه ستم می‌کنید، و نه بر شما ستم وارد می‌شود.»<sup>۱</sup>

منظور اصلی در روش تدریجی، فرایند پیوسته فرهنگ سازی برای یک گروه خاص تبلیغی است. منظور مماشات و تسامح در وضع قوانین بانکی و مواجهه قضایی نیست.

#### ۴/۲/۷. همدلی و فرهنگ

همدلی یکی از مهارتی است که از طریق آن می‌توان به شناخت بیشتری از دیگری و نفوذ در او دست یافت و از این طریق به تفاهم بیشتری با او رسید. برخی از محققان ارتباطات انسانی بر این اعتقادند که همدلی توانایی ویژه‌ای است که از طریق آن می‌توان به نگرش فرد مقابل خویش یا به عبارت دیگر مخاطب خویش پی برد و دنیا را از دریچه چشم او نگریست.

بسیاری از افراد چنین تصور می‌کنند که همه و یا اکثر مردم پدیده‌ها و مسایل را به همان گونه که آنها می‌بینند و در نظر دارند، می‌بینند و در نظر دارند. اما بین ادراک افراد با یکدیگر تفاوت چشمگیری وجود دارد. افراد پدیده‌ها را همانند هم نمی‌بینند و درک نمی‌کنند. هر یک به فراخور حال خویشتن و عوامل حاکم بر خود آنها را درمی‌یابند. اگر ما علاقه‌مند به درک بیشتر دیگری و تفهیم و تفاهم با او می‌باشیم، نیاز به شناخت این تفاوت‌ها داشته و می‌باید

۱ - به اعتقاد مفسران آیات ربا در سوره بقره آخرین آیات ربا بوده و چند سال بعد از نزول آیه ربا در سوره آل عمران بوده است. سوره بقره، آیه ۲۷۵-۲۷۶ «الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ \* يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ \* إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ \* يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ \* فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُؤُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ»

در تشخیص و شناخت تجربه‌های او تلاش کنیم نه فقط آنچه خود در ذهنیت خود داریم. دو نفر دیگر از برجستگان پژوهش‌های ارتباطات، «بوچنر»<sup>۱</sup> و «کلی»<sup>۲</sup> در یکی از نوشته‌های خود در مورد «همدلی» نوشتند، که همدلی جوهر اصلی تمامی فراگرد ارتباطات است.

همدلی کاملاً از خنثی بودن<sup>۳</sup> و «همدردی»<sup>۴</sup> متمایز است. وقتی که ما در مقابل رفتارها و پدیده‌های وارد بر شخصی با بی‌تفاوتی برخورد می‌کنیم خنثی بودن ما در برابر او کاملاً مشهود است. مثلاً، اگر فرزند شخصی که به گونه‌ای با ما در ارتباط است بیمار است و به ما می‌گوید یا از کسی می‌شنویم که او به سختی از بیماری رنج می‌برد، ما با بی‌تفاوتی بگوییم یا وانمود کنیم که به ما ربطی ندارد، او باید کار خود را خود انجام دهد. در اینجا ما با حالت خنثی و بی‌تفاوتی با او مواجه شده‌ایم. در نقطه مقابل، «همدردی» موقعی به منصفه ظهور می‌رسد که ما در احساسات، با کسی شریک شده و احساسی را که او در مورد پدیده‌ای به دست آورده است ما نیز به دست آوریم. یعنی مشارکت در غم‌ها و شادی‌های طرف مقابل. مثلاً اگر می‌شنویم فرزند فرد مقابل ما بیمار است همان غم و دردی را که او احساس می‌کند ما نیز احساس و به او منتقل کنیم. یا اگر شادمانی زاید الوصفی برای او حادث شده است ما نیز کاملاً شادمان شویم. وقتی ما خویشتن را در برابر دیگری «همدرد» جلوه می‌دهیم، ممکن است وانمود کنیم که ما نیز کاملاً همان احساسی را که او دارد، داریم و آن احساس را کاملاً از خود نشان دهیم. در بسیاری موارد چنین به نظر می‌رسد که «همدردی» در روابط بین افراد سازنده نیست و مشکلی را نمی‌گشاید، چرا که انسان‌ها تابع احساسات و عواطف خویشتن بوده و چون شرایط و تجارب حاکم بر آنها با یکدیگر متفاوت است؛ عواطف و احساسات نیز متفاوت می‌شود و همواره یکی نمی‌شوند و اگر کسی بخواهد سعی در یکسان سازی آنها کند با نوعی تصنعی بودن شرایط مواجه می‌شود که در آن حالت نه تنها به بهبود رابطه کمکی نمی‌کند، بلکه بیشتر به تخریب آن می‌انجامد. زیرا وانمود کردن آن احساس یگانه حمل بر ظاهر سازی و ظاهر فریبی می‌شود. از سوی دیگر «همدردی» در بسیاری از شرایط عاطفی سنگین، کار دشواری است. مثلاً در حالت غم بسیار سنگینی که بر فردی حاکم است اگر امکان دستیابی به چنان غمی برای ما نیز مقدور باشد و ما نیز بدان مرحله از غم برسیم، کمکی به او نمی‌توانیم بکنیم. معمولاً در شرایط از دست دادن عزیزی که از دست داده است ما با «همدردی» نمی‌توانیم کاری برای او انجام دهیم. اگر ما به همان حالت و مرحله‌ای برسیم کاملاً مثل او رفتار کرده و چه بسیار مشکل را مضاعف کنیم. بر عکس در اینجا «همدلی» می‌تواند کمک شایان توجهی کند. در عین درک وضع او به تدریج او را از آن حالت غم و الم شدید به در می‌آوریم.

«خنثی بودن» یا بی‌تفاوت بودن در شکل‌گیری روابط بین افراد بسیار زیان می‌رساند. علت عمده‌اش این است که فرد مقابل احساس می‌کند که ما برای او ارزش و اهمیتی قایل نبوده و به سرنوشت او اساساً علاقه‌ای نداریم. این خود یکی از عمده‌ترین عوامل جدایی و گاه در برابر یکدیگر ایستادن افراد است.

<sup>۱</sup> - Bochner

<sup>۲</sup> - Kelley

<sup>۳</sup> - Neutrality

<sup>۴</sup> - Symphaty



باید در نظر داشت فرهنگ‌های مختلف در مورد «ختی بودن» و «همدردی» با یکدیگر تفاوت‌های بارزی دارند. برخی از فرهنگ‌ها بیشتر به طرف «همدلی» و «همدردی» گرایش داشته و با هر نوع از تظاهرات «ختی بودن» به شدت مواجه می‌شوند و برخی از فرهنگ‌ها در بیشتر موارد «ختی بودن» را آسان‌تر پذیرا بوده و از «همدردی» به شدت گریزان می‌باشند. فرهنگ‌های غربی به معنی وسیع کلمه بر اساس فلسفه حاکم «فردگرایی»<sup>۱</sup> بیشتر گرایش به نوع دوم داشته با «ختی بودن» کم و بیش راحت‌تر برخورد می‌کند. بر عکس فرهنگ‌های عاطفی شرقی که فرد در جمع هضم شده، بی تفاوتی و «ختی بودن» کاملاً نامطلوب بوده و نمی‌تواند به عنوان رفتاری پسندیده مطرح شود. از همین روست که ملاحظه می‌شود برخی از رفتارها و حتی عبارات و کلمات در یک فرهنگ کاملاً جا می‌افتد و بدون اندک شبهه‌ای به کار گرفته می‌شود. در حالی که در فرهنگ دیگر اساساً جا باز نمی‌کند و اگر بخواهند آن را به کار گیرند با مقاومت شدید رو به رو می‌شوند. مثلاً در نظر گیرید این عبارت متداول «این مشکل شماست!» چگونه در دو فرهنگ غربی و فرهنگ شرقی یا بهتر بگوییم «ایرانی - اسلامی» با دو نگرش متفاوت رو به رو می‌شود. در غرب به سادگی و آسانی به کار برده می‌شود و شنونده نیز عکس العمل تندی ندارد. او می‌داند که خودش باید مشکل را بگشاید و چنین انتظاری را از دیگری ندارد که به او کمکی بکنند. بر عکس در فرهنگ «ایرانی - اسلامی» این را حق مسلم خود می‌داند که بسیاری از مشکلات او توسط جامعه و دیگران حل شود. از این روست که ملاحظه می‌کنیم که عبارت «این مشکل شماست!» - که متأسفانه در سال‌های اخیر توسط بسیاری از افراد که دقت چندانی در مسایل رفتاری و اجتماعی ندارند و اغلب بر سبیل ترجمه آن را از زبان‌های بیگانه و فرهنگ غربی دریافت کرده‌اند<sup>۲</sup> و به کار می‌گیرند - چه عکس العمل مخربی را در فرد مقابل ایجاد کرده و او را گاه به واکنش‌های شدید وا می‌دارد. در حالی که همان طور که اشاره شد در فرهنگ غرب کاملاً مفهوم بوده و مشکلی برای گوینده فراهم نمی‌آورد. ذکر این نکته در اینجا خالی از فایده نیست، که انسان‌ها به صورت غریزی بیشتر گرایش به «همدلی» و گاه «همدردی» دارند. از این رو، فرهنگ‌هایی که این امر را تسهیل می‌کنند قوی‌تر و قدیم‌تر بوده، کمتر در معرض فراز و نشیب‌ها می‌باشند. بر عکس اگر بیشتر به «ختی بودن» گرایش داشته باشند، تزلزل در آنها بیشتر مشاهده می‌شود.

«همدردی» با توجه به معیارهای فرهنگی حاکم، گاهی مخرب بوده و به ناپایداری رابطه بیانجامد. این بیشتر در مواردی مشاهده می‌شود که «همدردی» بر نوعی خود برتری‌بینی و افضل بودن دلالت کند. مثلاً در نشان دادن «همدردی» خود با دیگری این گونه مفهوم القا کند که اگر ما برای او غصه می‌خوریم و به خاطر شکست او غمگین می‌باشیم بیشتر به آن علت است که او توان ما را ندارد و نمی‌تواند دشواری خود را حل کند و امثال این. یا اینکه ما به گونه‌ای به حمایت او برخاسته‌ایم و می‌خواهیم او را که از ما ناتوان تر است حمایت کنیم. این مسأله حتی در فرهنگ‌هایی که «همدردی» و «همدلی» در آنها کاملاً شکل گرفته و فرهنگ «ختی بودن» دارند، مشاهده

<sup>۱</sup> - Individualism

<sup>۲</sup> - "That is your problem"

می‌شود. در چند مقوله مشاوره که نگارنده خود در آنها به عنوان مشاور شرکت داشته است، چنین دریافته است که افراد از اینکه توسط دیگران بسیار زیاد با آنها همدردی شده است خرسند نبوده و احساس می‌کرده‌اند که «همدردی» آنها بیشتر برای به رخ کشیدن توانایی‌های خود بوده است تا اینکه بخواهد باری را از دوش او بردارند. با توجه به نکات فوق باید در نظر داشت که فرهنگ‌ها در مقابل «همدردی»، «همدلی» و «خشتی بودن» رویه‌های متفاوتی دارند، و در رفتار می‌باید به این نکات در فرهنگ غالب توجه داشت و فراموش نکنیم که انسان‌ها جدا از فرهنگ حاکم بر آنها، در بسیاری از احساسات و عواطف با یکدیگر مشترک بوده و جدا از فرهنگ بر اساس گزینه ماهیت خود رفتار می‌کنند. آنها علی‌رغم تفاوت‌های فردی فراوانی که با یکدیگر دارند، به هم پیوسته‌اند و در بسیاری موارد یکسان رفتار می‌کنند. آنها ضمن آنکه خود موجودی جدا از دیگران‌اند، با دیگران به وجود خود پی می‌برند و با دیگران زندگی برای آنها مفهوم خاص خود را پیدا می‌کند. از این رو، می‌توان گفت، مفهوم «همدلی» در روابط بین افراد بسیار اهمیت دارد و نقش برجسته‌ای را بازی می‌کند. از طریق «همدلی» آنها با یکدیگر پیوند پیدا کرده و در عین جدایی از هم، زندگی یگانه‌ای می‌یابند.

به هنگام «همدلی» نیازی به عرضه و ارائه احساس یگانه نیست. مثلاً لزومی ندارد که شادمانی فرد مقابل را عیناً از خود بروز دهیم و یا غم او را آن گونه که هست از خویشتن نشان دهیم. آنچه باید به فرد مقابل انتقال دهیم و در فراگرد ارتباطی ما تأثیر فراوان دارد، این است که به او بفهمانیم احساس او را درک می‌کنیم و برای آن ارزش و احترام قائل هستیم.

«همدلی» محتاج حساسیت نسبت به دیگران و توانایی ارائه این حساسیت و نشان دادن آن به دیگران است. با دقت در جمله فوق به دو نکته مهم دسترسی می‌یابیم، اول حساسیت نسبت به دیگران و آن اینکه دیگران برای ما دارای ارزش و اهمیت هستند و ما از آنها به راحتی نمی‌گذریم. یکی از مخرب‌ترین عوامل در رابطه بین اشخاص، بی‌تفاوتی آنها نسبت به یکدیگر است. آن زمان که حس می‌کنید برای دیگری ارزشی قایل نیستید و نبود او در زندگی شما تأثیری ندارد، شما دچار بی‌تفاوتی یا «خشتی بودن» نسبت به او شده‌اید و این به طور قطع به رابطه انسانی و در نهایت به ارتباط شما با یکدیگر لطمه وارد می‌کند. امروزه علم ارتباطات انسانی برای این حساس بودن، آموزش‌های لازم را می‌دهد و از طریق آنها سعی در بالا بردن مهارت‌های ارتباطی افراد می‌کند. جایگاه این آموزش‌ها در علم مدیریت و رشته‌های وابسته به آن بسیار والا و بالاست.

نکته دیگر توانایی ارائه این حساسیت به دیگران است. بسیار اتفاق می‌افتد که ما به خوبی احساس دیگران را درک می‌کنیم، اما به دلایل عدیده، از ابراز آن به دیگری امساک می‌کنیم. حال این به خاطر غرور و عوامل بازدارنده فرهنگی و یا عوامل شخصی و اجتماعی دیگر است یا نه، چندان اهمیت ندارد. این کافی نیست که ما فقط نسبت به دیگران حساس باشیم. بلکه باید حساسیت خود را ابراز داریم و به آنان بفهمانیم که آنها برای ما اهمیت دارند و

جایی در زندگی ما برای خود گشوده‌اند. آموزش‌های مربوط به حساسیت<sup>۱</sup> به این نکته نیز توجه کرده و سعی در بالا بردن مهارت‌های افراد دارد. برای ارتباط بهتر با دیگران ما باید به آنها توجه کرده و جایی برای آنها در زندگی خود باز کنیم و به آنان بفهمانیم (به روش‌های کلامی و غیر کلامی) که آنها برای ما مهم اند و ما آنها را درک می‌کنیم. در این صورت لزومی ندارد که ما به همان گونه که آنها می‌اندیشند و مسایل را سبک و سنگین می‌کنند، رفتار کنیم. آنها انسان‌های متفاوتی از ما هستند اما ما در یک چیز مهم و اساسی با هم مشترک هستیم و آن انسان بودن و درک کردن یکدیگر است.

اگر ما در «همدلی» با دیگران شکست بخوریم، بی شک در درک و تفاهم با آنها نیز با شکست مواجه خواهیم شد. این وضع در بیشتر موارد به ناکامی ما منجر شده و لطمه زیادی وارد می‌شود. ناتوانی در ایجاد شرایط مناسب برای «همدلی» به بی‌خبر ماندن از احساسات خود و دیگران منجر می‌شود.

با این همه، ایجاد شرایط مناسب برای «همدلی» و رسیدن به آن کار ساده‌ای نیست. در برخی موارد ما ناچار هستیم با کسانی «همدلی» کنیم که اساساً برایمان دلچسب نیست. زمانی که ما با کسی و با نظر او مخالف هستیم «همدلی» کردن با او بسیار دشوار است. در این مواقع بیشتر وقت و نیروی یک انسان صرف دفاع از مواضع خویش و یافتن نقاط ضعف مواضع رقیب می‌شود و این خود انسان را از واقعیت و آنچه وجود یک نمود است باز می‌دارد.

همان طور که اشاره شد «همدلی» به ما این اجازه را می‌دهد که به احساسات دیگری به درستی پی برده و وارد دنیای او شویم و متقابلاً به او اجازه دهیم که به دنیای ما گام نهد. برای برخورداری از «همدلی» می‌باید نسبت به دیگری حساس بود و او را درک و از برخوردهای مبتنی بر قضاوت فردی پرهیز کرد.

#### ۴/۲/۸. نخستین برخورد

سخن رابطه بین انسان‌ها و حافظ زندگی اجتماعی آنان است. سخن حصار جدایی افراد را فرو می‌ریزد و انسان‌ها را با هم متفق می‌کند؛ افزون بر این آدمی را به جایگاهی که خاص اوست می‌نشانند و دوستان یکدل و صمیمی را برای وی فراهم می‌سازد. در این فصل قصد داریم درباره اهمیت نخستین برخورد صحبت کنیم و ببینیم که چگونه می‌توان با ناآشنایان بر روی یک طول موج ارتباط برقرار کرد.

نخستین برخورد شما با افراد تأثیری ژرف و عمیق در نهادشان به جای می‌گذارد و واکنش آنان را برای مدتی طولانی در قبال شما تعیین می‌کند. هرگاه در اولین برخورد با رفتاری نامطلوب قدر و منزلت خود را از دست بدهید، چه بسا اصلاح این تأثیر ناگوار یک ماه و حتی یک سال به درازا بینجامد و شاید هم تغییر و ترمیم دیدگاه و نقطه نظر طرف مقابل هرگز میسر نشود. به هر حال اظهار چند کلمه در نخستین برخورد، از چند هزار کلمه‌ای که در آینده به زبان می‌رانید مؤثرتر است. به عبارت ساده تر مردم پیوسته چهره شما را در قالب تصویری ماندگار که از نخستین برخورد در ذهنشان نقش بسته مشاهده می‌کنند و بر این اساس واکنش نشان می‌دهند. بنابراین هرگاه

---

۱. در مورد حساسیت و آموزش‌های مربوط به حساسیت در تألیف دیگری که مؤلف در دست دارد و تحت عنوان «ارتباطات سازمانی» به زیور طبع آراسته خواهد شد، نکات جالب توجهی مطرح شده است.

نخستین برخوردتان تلخ و گزنده باشد، رفتار و گفتار مخاطب، اگر نگوئیم برای همیشه، برای مدت مدیدی از این تلخی متأثر خواهد شد.

#### ۴/۲/۹. هدایت دیگران در جهت اهداف خویش

در این بخش به تکنیک‌هایی اشاره می‌کنیم که با پیروی از آن می‌توانید دیگران را با خود همراه و هم‌افق کنید و رفتارشان را در جهت اهداف و مقاصد خویش هدایت نمایید.

##### ۴/۲/۹/۱. اهمیت افراد را در نزدشان محسوس کنید

بهزاد، یکی از دوستانم چنان با ناآشنایان گرم صحبت می‌کرد که گویی سال‌هاست با ایشان معاشرت دارد. برای اینکه از فوت و فن کارش سردرآورم، رفتارش را برای مدتی زیر نظر گرفتم. حدس بزنید که او چگونه سر صحبت را باز می‌کرد و راز پنهانش در تأثیرگذاری بر ناآشنایان چه بود؟

بهزاد با هوشیاری، رفتاری در خور تحسین در مخاطب خود می‌جست و آنگاه با تعریف و تمجید از این خصلت نیکو، احساس و آرزوی مهم بودن و عظمت را که یکی از اساسی‌ترین خواسته‌های فطری بشر است، در او ارضاء می‌کرد. او به گونه‌ای تحسین و ترغیب می‌نمود که طرف مقابل احساس می‌کرد که یکی از مهم‌ترین مردمان سیارهٔ خاکی است. برای مثال برای باز کردن سر صحبت با فردی از اقلیت مذهبی می‌گفت: «من تا به حال با افرادی پیرو مذهب شما برخورد نداشته و از گفتگو با او بهره‌مند نشده‌ام، ممکن است در مورد مذهب و اعتقاد خود با من کمی صحبت کنید».

و یا در مقام تأثیرگذاری بر یک استاد دانشگاه می‌گفت:

«من تا به حال از گفتگو با شخص فرهیخته‌ای نظیر شما بهره‌مند نبوده‌ام. ممکن است به اختصار دربارهٔ تحصیلات و تخصص خود صحبت کنید؟»

تردید نیست که برای این قبیل عبارات نمی‌توان محدودیتی قایل شد. به هر حال انسان تشنهٔ حیثیت و بزرگی شخصیت است و هر کس بر این نقطه تأثیر بگذارد، می‌تواند با او کنار بیاید و محبوب وی واقع شود. بنابراین برای اینکه دیگران را با خود هم‌رأی و هم‌صدا کنید، تنها کافی است که با توجه به موقعیت و منزلت مخاطب خویش، بر یکی از خصوصیات مثبت و شاخص وی تأکید کرده و غریزه ابهت و عظمت را که چون آتشی سوزان از عمق وجودش زبانه می‌کشد اقناع نمایید. با پیروی از این روش به طور قطع می‌توانید هر ناآشنایی را به گفتگو وادارید و در او تأثیر بگذارید.

##### ۴/۲/۹/۲. فرمانده یا فرمانبردار

وقتی دو نفر برای اولین بار با هم روبه‌رو می‌شوند، در مقام سخن، یکی از آنان رهبر و هدایت‌گر می‌شود و فرد مقابل، تابع و پیرو و در معاشرت‌ها نیز گاهی توقع دارند که دیگری سخن را آغاز کند و هدایت‌گر گفتگو شود. توجه به این نکته به شما مجال می‌دهد که با بازکردن سر صحبت در هر کجا، ستارهٔ فعالیت‌های اجتماعی و نقل محافل و مجالس شوید. به علاوه با پیروی از این تکنیک، بی‌گمان می‌توانید بر افکار، احساسات و اعمال دیگران

نفوذ کرده و آنان را در جهت اهداف و مقاصد مورد نظر هدایت کنید. سپس با اتخاذ نگرشی مثبت و با این فرض که دیگران به طور قطع از سخنان شما پیروی خواهند کرد، آغازگر سخن باشید و یقین بدانید که در نود و پنج درصد موارد، کسان دیگر با شما همراه می‌شوند و از رهنمودهایتان فرمانبرداری می‌کنند.

چنانچه گفتیم آرزوی اهمیت یافتن و بزرگ شمرده شدن یکی از عمیق‌ترین تمایلات نفسانی بشر است. پس برای اینکه در نخستین برخورد با هرکس، او را مجذوب خود کنید، تنها کافی است که ویژگی قابل توجهی را در وی یافته و آن را صادقانه بستانید.

به اعتقاد روان‌شناسان حس مهم شمرده شدن یکی از دو نیروی محرکه‌ای است که می‌تواند تحرک و فعالیت چشمگیری را در دیگران پدید آورد و آنان را در جهت اهداف شما هدایت کند. مثالی می‌زنیم:

هر وقت من برای صرف غذا به رستورانی می‌روم، با گفتاری شیرین و صمیمانه از پیشخدمت تعریف و تمجید می‌کنم. چند روز پیش که برای صرف شام به رستورانی رفتم، پیشخدمت فهرست غذا را در اختیارم گذاشت. چهره عبوس و گرفته اش نشان می‌داد که از حالت روحی مناسبی برخوردار نیست، با وجود این تصمیم گرفتم وضعیت روحیش را دگرگون کنم. به او گفتم: «چه بو و رایحه دل‌انگیزی از شما به مشام می‌رسد، این بوی خوش می‌تواند نشاط جوانی را در پیرمردان زنده کند».

پیشخدمت ناگهان تبسمی کرد؛ به طوری که گویی اشعه خورشید ابرهای تیره را گشود و رخسار وی را روشن ساخت. او با اظهار تشکر گفت: «این سخن، شیرین‌ترین کلامی است که تا به امروز شنیده‌ام». آنگاه در تمام مدت چون پروانه‌ای گرد من چرخید و در سرویس دهی به من از هیچ کوششی فروگذار نکرد. او در حین صرف غذا، بارها نزدم آمد، فنجان چای را پر کرد و آمادگی اش را برای ارائه خدمات بیشتر اعلام نمود. تمام این لطف و مهربانی تنها به این سبب بود که من با چند کلمه ساده و ناقابل او را تحسین کردم و احساس مهم بودن و عظمت را در نهادش برانگیختم.

چنان که گفتیم هرگاه بکوشید برتری ویژه‌ای را در ناآشنایان بیابید و سپس از آنان راهنمایی بجویید؛ حس ابهت و عظمت را در نهادشان برانگیخته و ایشان را با تمام توش و توانشان به سوی خود جلب خواهید کرد. بد نیست در اینجا به چند عبارت کلیدی که می‌تواند برتری ناآشنایان را برایشان محسوس کند؛ اشاره کنیم:

- یقین دارم که در زمینه....، از اطلاعات فراوانی برخوردارید، ممکن است تقاضا کنم از بابت.... مرا یاری کنید.
- تردیدی ندارم که در رشته.... ماهر و کار کشته اید، ممکن است مرا در زمینه.... راهنمایی کنید.
- شما که در رشته.... صاحب نظرید، چه توصیه‌ای برای من دارید؟
- نقطه نظرتان در زمینه.... برایم ارزشمند است. تقاضا می‌کنم مرا از توصیه‌های خود بی‌نصیب نکنید.
- شما که در این رشته مهارت دارید، ممکن است فوت و فن آن را نشانم دهید.

۴/۲/۱۰ . روش تعالی شناخت به کمک عواطف مخاطب

برای درک روش تعالی شناخت به کمک عواطف مخاطب؛ به شناخت ناشی از عواطف، نسبت به امام حسین(ع) اشاره می‌کنیم. در واقع درک معارف عاشورایی و باور آن می‌تواند از طریق عشق به امام حسین(ع) و یاران او آغاز شود. آن هم نه فقط برای شیعیان، بلکه برای تمامی آزادگان قابل استفاده است. محبت امام حسین(ع) از همان کودکی و از طریق نظام‌های خانوادگی و اجتماعی به ما منتقل می‌شود (عواطف مخاطب) تا به مرور ما شناخت لازم را از ایشان و یاران باوفای‌شان و حقایق کربلا کسب کنیم.

نکته کلیدی این روش ایجاد تعادل بین خواست‌های عقلانی و احساسی مخاطب است. در مورد این دو عامل تاکید شده است: ایجاد شناخت به کمک عواطف مخاطب، مستلزم رجحان دادن به خواست‌های عقلانی نسبت به خواست‌های احساسی است.<sup>۱</sup>

در مورد پیشگیری از اموال حرام نیز می‌توان از این شیوه کمک گرفت. چون اموال حرام و به ویژه ربا باعث ضربه‌های عاطفی شدید و غم و اندوه و کاهش مطلوبیت زندگی مردم می‌شود. فیلم‌نامه، نقاشی، کلیپ، وبلاگ و ... می‌تواند به کمک عواطف مخاطب در تعالی (شناخت و سبک زندگی) ما نسبت به اموال حرام موثر باشد. این روش درباره کودکان بیشتر اثر دارد و امیدواریم تا سال‌های طولانی از ربا متنفر باشند.

#### مهارت دقیق شنیدن عامل نفوذ اجتماعی برنامه فرهنگی ۴/۲/۱۱

با تمام وجود سخنان مخاطب را کانون توجه قرار دهید. دست کم به طور موقت، تمام علائق، مشغله‌های فکری و مسایل خود را کنار گذارید و به طور کامل توجهتان را به سخنان طرف مقابل معطوف کنید. هنگام شنیدن تا حد ممکن، هوش و حواس و هشیاری خود را به خدمت فرا خوانید.

دقیق شنیدن موجب تشدید ضربان قلب، تسریع گردش خون و افزایش دمای بدن می‌شود. از این رو توجه دقیق به سخنان طرف مقابل به غایت دشوار و مستلزم کار و فعالیت جدی است.

به طور مستقیم به طرف مقابل نگاه کنید و با کلمات زیبا و تشویق کننده و چهره‌ای شاد به سخنان او گوش کنید. تماس چشمی ثابت، طرز قیافه هوشیارانه و پر معنا و کمی خم شدن به طرف گوینده جملگی بر توجه دقیق و عمیق شنونده دلالت دارد. به عکس بازی کردن با اشیای روی میز و یا ور رفتن با ریش و سبیل و یا انگشت به دهان بردن و کارهایی از این دست حاکی از بی توجهی اوست.

هنگام گوش کردن، در مقابل حواس پرتی و آشفتگی خاطر مقاومت کنید. اگر در اتاق کارتان سرگرم گفت و شنود هستید، برای مدتی پاسخ‌گوی تلفن نباشید و یا کسی را به حضور نپذیرید.

هنگام گوش کردن به سخنان طرف مقابل در کمال شکیبایی بنشینید و مادام که سخنانش پایان نپذیرفته، لب به سخن نگشایید.

۱ - اثباتی، بهروز، «آشنایی با روش‌های تبلیغی»، ج ۲، با کمی تغییر، ص ۸۴

این نکته را از یاد نبرید که عدم انطباق نقطه نظرهای شما و افراد گروه الزاماً بدان معنا نیست که حق به جانب شماست. هنگامی که نقطه نظرها بدون توجه به سلسله مراتب و شئون افراد با هم درآمیزد، شگفتی‌ها پدید آورده و آثاری می‌آفریند که قلب‌ها را به تصرف درآورده و دیدگان را به سوی خود معطوف می‌کند.

به نقطه نظرهای خوب افراد، پیرامون انجام درست اعمال و وظایف، در کاهش تنش‌ها و اضطراب‌ها ارج نهید و از آن سود ببرید. شنونده خوب همواره ایده‌ها، مفاهیم و اصول را کانون توجه قرار داده و شنونده ضعیف پیوسته در نکات جزئی و پیش پا افتاده و یا حاشیه مطالب گم می‌شود.

نه به طرز بیان، بلکه به معنا و مفاهیم مطالب توجه کنید. شما در مقام مخاطب، بدون توجه به طرز بیان و شیوه گفتاری، تنها به مقصود و مفهومی که گوینده در پی تبادل آن است توجه کنید.

برای درک کامل سخن گوینده به آهنگ و لحن کلامش توجه کنید. گاه معنای کلمات با مفهوم لحن بیان ابداً همخوانی ندارد. توجه به حالات و حرکات از قبیل طرز قیافه، ژست‌ها و حالت چشم‌ها نقاب بی‌تفاوتی را از چهره برمی‌کشد، هیجانات مدفون، خشم فروخورده و میل پنهانی را برملا می‌کند. کوتاه سخن آن که برای اینکه شنونده خوبی باشید باید به همان اندازه که از گوش‌هایتان استفاده می‌کنید، از چشم‌هایتان نیز بهره ببرید.

چگونه به وسیله گوش کردن فرد خشمگین را آرام کنیم؟

بد نیست این تکنیک را از زبان لوید فلمنت، استاد بلندآوازه مدیریت و بازرگانی بشنوید:

وقتی کارمندی خشمگین به دفترم قدم گذارد و شکوه و گلایه سر می‌دهد، با او به گونه‌ای رفتار می‌کنم که پنداری رئیس کل و یا یکی از سهامداران عمده شرکت است. در وهله نخست، او را در جای راحت و مناسبی می‌نشانم، فنجان قهوه تقدیمش می‌کنم و خلاصه به انحای مختلف اسباب آرامش وی را فراهم می‌سازم. پس از اینکه آرام گرفت و احساسات تند و گزنده‌اش تسکین یافت، از وی تقاضا می‌کنم که ماجرا را به تفصیل برایم توضیح دهد. آنگاه بدون اینکه کلمه‌ای بر زبانم جاری کنم و یا رشته سخنش را قطع کنم، به دقت به همه چیز گوش می‌سپارم. زیرا نیک می‌دانم که گوش کردن به سخنان فرد خشمگین و توجه به قضایا از دیدگاه او، بیش از هر چیز دیگر او را یاری می‌کند تا بر واکنشهای عاطفی و هیجانات خود مسلط شده و به آرامش باطنی دست یابد. وقتی سخنانش به پایان رسید، به وی خاطر نشان می‌کنم که احساساتش را به خوبی درک نموده‌ام و اگر من هم به جای او بودم، همین احساسات و هیجانات را تجربه می‌کردم. به این ترتیب تنها با گوش کردن به سخنانش و اشاره به این نکته که از احساساتش کاملاً باخبرم، خشم و غضب وی را فرو می‌نشانم و به او مجال می‌دهم که به نوعی تخلیه هیجانی که از دیرباز در اعماق ضمیر خود بر هم انباشته دست بزند. بدین سان او که نخست مرا در مقابل خود می‌دید و حالت دفاعی به خود گرفته بود، اینک حس می‌کند که در کنارش هستم و کسی برای جر و بحث و نزاع وجود ندارد. در مرحله بعد، از او می‌پرسم که برای حل و فصل مسایلیش چه کاری از دستم ساخته است و چه تقاضایی از من دارد. او به طور معمول از این طرز برخورد یکه می‌خورد، و از اینکه از نقطه نظر او به قضایا نگریستم، مراتب سپاسگزاری خود را اعلام می‌کند.

غالب اوقات تقاضای افراد از آنچه من پیش بینی می‌کردم کمتر است. از این رو وقتی تسهیلاتی را برای کسی فراهم می‌کنم؛ او به شدت تحت تأثیر سخاوت و بخشندگی من قرار گرفته، احساسات و هیجانات منفی خویش را ظاهر می‌کند و خشنود از این که مسئول بالا دست احساساتش را به خوبی درک کرده و با آن سهیم شده دفتر را ترک می‌نماید. این تخلیه هیجانی سبب می‌شود که او پوسته‌اش را بشکافد، سر بیرون آورد و فارغ از هرگونه رنج روانی با جدیت و حرارت هر چه تمامتر وظیفه‌اش را انجام دهد.

این روش‌ها در برنامه فرهنگی حذف ربا موثر هستند.



## جمع بندی و نتیجه گیری

اموال حرام و به ویژه ربا نقش زیادی در انحطاط ملت ها دارد. به واسطه اموال حرام، عهد پروردگار فراموش می شود<sup>۱</sup> و ملت ها در گمراهی و سرگردانی با شیاطین، هم آغوش می گردند. دعاها از درگاه خدا رد می شود.<sup>۲</sup> فساد اخلاقی و اجتماعی در جامعه شیوع می یابد. مال حرام و به ویژه ربا به سان خوره ای جامعه را به سوی فساد جنسی و ناپاکی می کشاند<sup>۳</sup> و زمینه پرورش نسل های دشمن امام<sup>۴</sup> و بی برکتی کسب و کار به وجود می آید.

رسول اکرم (ص) تاکید فرمودند: «بر مردم زمانی خواهد آمد که کسی باقی نمی ماند مگر آن که رباخوار باشد و اگر رباخوار نشود، غبار ربا در زندگی اش می نشیند و کسی در این وادی سالم نمی ماند»<sup>۵</sup> و شدیدترین لحن خطاب قرآن و امامان معصوم (ع) در تشریح ربا بوده است<sup>۶</sup>

بی توجهی به لایه های ربا تاثیر زیادی در کاذب شدن نرخ بهره از نرخ سود سرمایه گذاری، افزایش تورم، بدهی بدهکاران، سخت شدن ضمانت ها، بی اعتمادی اجتماعی و ناکارآمدی بانکی دارد. مردم به کنز روی می آورند. معمای خست اتفاق می افتد و چرخه مشکلات تشدید می شود.

در مقابل: تعهد به شرع و زمینه سازی سیستمی برای دوری از ربا موجب: کاهش ریسک، گسترش اعتماد اجتماعی، گسترش سرمایه گذاری های حلال، کاهش هزینه وصول معوقات، پرداخت به موقع اقساط، تسهیل ضمانت ها، گشایش زندگی مردم و دوری از ربا می شود. این موضوع در بازار، بانک و بازارهای غیر متشکل پولی قابل بحث است.

راهکارهای مختلف اقتصادی، حقوقی و قضایی در کاهش ابتلا به بلای عظیم ربا موثر است. حذف ربا نیازمند نگاه سیستمی و چند جانبه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی با توجه به عوامل شیوع ربا است. در کشور مطالعات اقتصادی در زمینه حذف ربا بوده است و این تحقیق با رویکرد راهکارهای فرهنگی به مساله می پردازد.

۱ - محدث نوری، «مستدرک الوسائل»، ج ۵، ص ۲۱۷، باب ۳۰، قَالَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ (ع): «إِنَّ اللِّسَانَ يَنْزَحُ مِنَ الْقَلْبِ وَ الْقَلْبُ يَقُومُ بِالْغِذَاءِ فَأَنْظُرُ فِيمَا تُغَدِّي قَلْبَكَ وَ جِسْمَكَ فَإِنْ لَمْ يَكُنْ ذَلِكَ حَلَالًا لَمْ يَقْبَلِ اللَّهُ تَعَالَى تَسْبِيحَكَ وَ لَا شُكْرَكَ»

۲ - مجلسی، محمدباقر، «بحار الأنوار»، ج ۸۱، ص ۲۵۸، باب ۱۶، آداب الصلاة، عَنِ الرَّسُولِ الْكَرِيمِ (ص) قَالَ: «الْعِبَادَةُ مَعَ أَكْلِ الْحَرَامِ كَالْبِنَاءِ عَلَى الرَّمْلِ»

۳ - حر عاملی، محمدحسن، «وسائل الشیعه»، ج ۱۷، ص ۹۱، حدیث ۲۲۰۵۶، عَنِ أَبِي جَعْفَرٍ (ع) قَالَ: «إِنَّ الرَّجُلَ إِذَا أَصَابَ مَالًا مِنْ حَرَامٍ لَمْ يَقْبَلْ مِنْهُ حَجٌّ وَ لَا عُمْرَةٌ وَ لَا صَلَوةٌ رَحِمَ حَتَّىٰ أَنَّهُ يَفْسُدُ فِيهِ الْفَرْجُ»

۴ - مجلسی، محمدباقر، «بحار الأنوار»، ج ۴۵، ص ۸؛ خطاب سالار شهیدان به سپاه عمر سعد: «كُلُّكُمْ عَاصٍ لِأَمْرِي غَيْرُ مُسْتَمِعٍ قَوْلِي فَقَدْ مَلِئْتُ بُطُونَكُمْ مِنَ الْحَرَامِ وَ طَبِعَ عَلَى قُلُوبِكُمْ وَ يَلِكُمْ أَلَّا تُنصِتُونَ أَلَّا تَسْمَعُونَ»

۵ - محدث نوری، «مستدرک الوسائل»، ج ۱۳، ص ۳۳۳، باب تحریمه: قَالَ (ص): «يَأْتِي عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ لَا يَبْقَى أَحَدٌ إِلَّا أَكَلَ الرَّبَا فَإِنْ لَمْ يَأْكُلْهُ أَصَابَهُ مِنْ غُبَارِهِ»

۶ - مجلسی، محمدباقر، «بحار الأنوار»، ج ۷۲، ص ۲۲۲، باب ۶۶، الغيبة، خَطَبَنَا رَسُولُ اللَّهِ (ص) فَذَكَرَ الرَّبَا وَ عَظَّمَ شَأْنَهُ فَقَالَ: «إِنَّ الدَّرْهَمَ يَصِيبُهُ الرَّجُلُ مِنَ الرَّبَا أَعْظَمُ عِنْدَ اللَّهِ فِي الْخَطِيئَةِ مِنْ سِتٍّ وَ ثَلَاثِينَ زَنِيَةً يَزْنِيهَا الرَّجُلُ وَ إِنَّ أَرْبَى الرَّبَا عَرْضُ الرَّجُلِ الْمُسْلِمِ وَ أَوْحَى اللَّهُ عَزَّ وَ جَلَّ إِلَى مُوسَى بْنِ عِمْرَانَ أَنْ الْمَغْتَابَ إِذَا تَابَ فَهُوَ آخِرُ مَنْ يَدْخُلُ الْجَنَّةَ وَ إِنْ لَمْ يَتُبْ فَهُوَ أَوَّلُ مَنْ يَدْخُلُ النَّارَ»

## پیشنهادات سیاستی (راهکارهای فرهنگی)

\* تلاش بیشتر برای محورهای فرهنگی دارای اولویت: زحماتی در شورای عالی انقلاب فرهنگی انجام شده است، ولی با این حال از خود می پرسیم: با همه بودجه گسترده فرهنگی کشور، آیا اصلی ترین محورهای فرهنگی کشور به عنوان تابع هدف مشخص شده است؟

\* تقسیم کار بهتر: در نابسامانی هر کدام از محورها، چه کسی متولی اصلی است و باید مورد سؤال و بازخواست قرار گیرد؟ در صورتی که هر کدام از خواص بگویند من مسئول دفتر خودم هستم، آیا شیوع ربا و سایر اموال حرام کمتر می شود؟ در شرایط کنونی، فرهنگ سازی دینی و احیای ارزش های مذهبی در جامعه؛ فعالیت نظام یافته و هم فکری و تلاش گروهی را لازم دارد که از نظر ابزار کار و حیطة عمل به مراتب گسترده تر و پیچیده تر از گذشته است. در بعضی از زمینه های فرهنگی موازی کاری داریم و در برخی از بخش ها خلل و کار روی زمین مانده داریم. نتیجه هر دو وضعیت این است که نهاد حقیقی یا حقوقی مسولیت اصلاح وضع موجود را در آن مساله به عهده نمی گیرد. در دهه چهارم انقلاب بایستی فلسفه تاسیس نهادهای متعدد فرهنگی کشور دوباره بررسی شود و علاوه بر آسیب شناسی فرهنگ عمومی جامعه، لازم است ساختار و ماموریت سازمان های متولی فرهنگی آسیب شناسی شود.

این مسایل کلی و در همه زمینه های فرهنگی است. در موارد بعدی به اصلاح اموال حرام و ربا توجه می کنیم.

\* در راهکارهای فرهنگی حذف ربا، توجه به جایگاه متولی و اصول مهم حاکم بر برنامه، جایگاه مبلغ، جایگاه رسانه و جایگاه مخاطب؛ تاثیر بسزایی در موفقیت برنامه حذف ربا دارند.

\* برای اجرای موفق برنامه حذف ربا باید شناخت مناسبی از علل ربا داشته باشیم تا با ریشه شناسی مناسب درصدد اصلاح مشکلات ساختاری مسبب آن باشیم.

\* اولویت پیام های فرهنگی با توجه به علل مسبب ربا شناخته و دسته بندی می شوند.

\* در فصل دوم، دو گروه: «دانش آموزان، دانشجویان و نیروهای وظیفه» و «اصناف و بانک داران» به عنوان جامعه هدف دارای اولویت پیشنهاد شدند.

\* لازم است، نتیجه روش های ربوی که کاستی و پوچی<sup>۱</sup> به همراه کینه توزی و دشمنی در روابط انسان هاست و سقوط مولفه های اقتصادی را در بر دارد، بیان شود.

\* از نظر اقتصادی مباحث گسترده ای با عنوان حکمت ها و فلسفه های حرمت ربا وجود دارد. این مفاهیم با ذکر مثال های ساده و دلنشین نیازمند فرهنگ سازی است، تا احساس تعهد و آگاهی از عواقب ربا بیشتر شود.

\* واقعیت مساله این است که در اثر لایه های پنهان ربا مثل کارمزد غیرمنطقی، مصرف تسهیلات در غیر مورد قرارداد و تمدید صوری قراردادهای تامین مالی، جامعه دچار: ربا، غصب اموال سرمایه گذاران، کاذب شدن نرخ

۱- پاینده، ابوالقاسم، «نهج الفصاحه»، ح ۱۶۸۴، قال رسول ا. (ص): «الربا و انکثر فان عاقبته تصیر الی قل»

بهره بانکی از اقتصاد واقعی، ورشکستگی بنگاه‌های ضعیف، بدقولی مشتریان در ادای تعهدات بانکی، سخت‌تر شدن ضمانت تسهیلات، کاهش سطح اعتماد ملی و .... می‌شود. این واقعیت‌ها به قدر کافی بیان نشده است.

\*تعداد و حجم بدهکاران بانکی مساله‌ای است که دائم در رسانه‌ها و مطبوعات مطرح می‌شود و ممکن است باعث ورشکستگی بانک نیز بشود. نکته غفلت شده، این است که اگر فرهنگ‌سازی مصرف تسهیلات در مورد صحیح انجام شود و اگر مدیر شعبه و مشتری صرفاً درصدد تکمیل مدارک نباشند و در مخارج صحیح تسهیلات حساس باشند، اگر با یک فاکتور صوری مسولیت را از گردن خود ساقط نکنند، بسیاری از بدهکاری‌های بانکی کمتر خواهد شد. زیرا خداوند انرژي و موتور محرکی در ربا قرار نداده است. «خداوند، ربا را نابود می‌کند و صدقات را افزایش می‌دهد! و خداوند، هیچ انسان ناسپاس گنهکاری را دوست نمی‌دارد.»<sup>۱</sup>

این مفاهیم سرفصل آموزش‌های مفید و روشنی هستند که متناسب با سنین و شرایط مخاطب، برای گروه‌های هدف دارای اولویت پیشنهاد می‌شوند.

\*راهکارهای فرهنگی حذف ربا در قالب اولویت پیام‌های مورد نیاز و روش‌های نفوذ برنامه فرهنگی بسیار ارزشمند است و لازم است عالم به زمانه با ابزارها و مسایل دارای اولویت زمانه خود و هنرهای هشت گانه آشنا باشد.

\*در پایان پیشنهادات سیاستی (راهکارهای فرهنگی) لازم به ذکر است: تفکر سیستمی در راهکارهای فرهنگی به صورت یک چرخه و سیستم شامل: داده‌های ورودی، فرایند، خروجی‌ها و ارزیابی ثمربخشی به شکل مهندسی فرهنگی ضروری است و در ابتدای فصل دوم مورد بحث قرار گرفت.

ثانیا جامعه در کل به مثابه یک سیستم اصلی است و لازم است بین همه اجزای آن هماهنگی وجود داشته باشد. اتومبیلی را در نظر بگیرید که به عنوان یک مجموعه اصلی است و خرده سیستم جلوبندی، موتور، بدنه و سایر اجزا کاملاً باید هماهنگ باشند. پیوست‌نگاری فرهنگی به این موضوع توجه دارد. به بیان دیگر: سیاست‌های اقتصادی، درآمدزایی، تبلیغی و حقوقی؛ چه تمهیداتی نیاز دارد تا در تضاد و تناقض با برنامه فرهنگی حذف ربا نباشد. رعایت پیوست‌های فرهنگی در تمام برنامه‌های ملی لازم است.

جامعه به صورت یک مجموعه هماهنگ‌تر؛ بسیار بهتر حرکت و رشد می‌کند. بسیاری از منابع انسانی و مادی یک ملت در اثر ناهماهنگی و عدم تفکر سیستمی هدر می‌رود و به رفاه مادی و معنوی آن‌ها صدمه می‌زند.

نگاه سیستمی و تفکر سیستمی نقطه عطف تفاوت حکمرانی نظام جمهوری اسلامی با دوران طاغوت و گلوگاه موفقیت در گام دوم انقلاب است. امیدوارم در تمدن‌سازی اسلامی و حرکت به سوی فرج منجی عالم موفق باشیم.

### پیشنهادات پژوهشی

\*تحقیق عمیق‌تر درباره علل شیوع اموال حرام و ربا ما را در انتخاب راهکارهای مناسب‌تر یاری می‌نماید.

۱ -سوره بقره: ۲؛ آیه ۲۷۶: «يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ»

\* می‌دانیم آنچه حرام شده در مقابل حلال خداوند بسیار ناچیز است و می‌دانیم خداوند راه نجات هیچ بنده‌ای را از میان گناه و پلیدی و معصیت قرار نمی‌دهد. در مواجهه با مردمی که احساس حرج می‌کنند، ارایه راهکارهای جانشین مهم است و حس امید را در روح آن‌ها می‌دمد. پرهیز از حيله‌های ناسالم و ارایه راهکارهای پخته‌تر به مردم نیازمند تحقیق و تفحص است.

\* مسایل حقوقی و مشاوره خانواده در برخی راهکارهای جانشین مبهم است. راهکار نامناسب، دو پهلو و دردرساز به مردم، گرفتاری آن‌ها را اضافه می‌کند. ابهامات راهکارهایی مثل: قرعه‌کشی خانوادگی و انواع تعاون که می‌تواند جانشین ربا باشد باید حل کنیم.

\* تحلیل معاملات جدید اقتصادی، کوششی است که انتظار می‌رود. لازم است عالمان دینی و متخصصان علوم انسانی برای روشن شدن ماهیت معاملات مشروط، خرید و فروش اسکناس، خسارت تاخیر تادیه، اوراق قرضه، بیمه‌های جدید عمر و پس‌انداز توامان، سپرده‌گذاری‌ها، معاملات بورس نفتی، شکل‌های جدید معاملات ضرری و ... تلاش کنند و درس‌های خارج فقه خوبی با عنوان فقه معاصر شکل گرفته است.

\* موضوع حق‌الوکاله بانکی: فرض کنید برای حساب سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت ۸ درصد، بلندمدت یک‌ساله ۱۴ درصد و پنج ساله ۲۰ درصد سود علی‌الحساب بپردازند. بر اساس نظریه وکالت مشتریان به بانک، اگر بانک‌ها واقعا به عنوان وکیل سپرده‌گذاران عمل کرده‌اند، یعنی بعد از کسر حق وکالت واقعی و هزینه‌های بانک، سود باقی‌مانده را بین صاحبان سپرده‌ها تقسیم می‌کنند، آیا چنین فاصله معناداری بین سود سپرده‌ها رخ می‌دهد؟ اگر به اسم حق‌الوکاله هدف دیگری تعقیب می‌شود، اصل نظریه وکالت مخدوش شده و جواز فقهی آن شبهه‌دار می‌گردد و لازم است عرف‌شناسی و موضوع‌شناسی دقیقی انجام شود. همچنین تنوع منابع بانک از جهت ماهیت حقوقی، غیر قابل تفکیک بودن دخل و خرج هر یک از سپرده‌ها، هزینه تکالیف به بانک‌ها و عوامل دیگر موجب می‌شود، مسئله وکالت در معاملات بانکی از پیچیدگی خاصی برخوردار شود. تلاش برای شناخت موضوع و احکام ضرورت دارد.<sup>۱</sup>

\* عدالت و تورم: برای بهبود عدالت، باید سود اسمی سرمایه‌های جذب شده از مردم به ویژه گروه‌های کم‌درآمد، متضمن نرخ تورم باشد و نظام بانکی به طور عادلانه از قدرت خرید سپرده‌گذاران محافظت نماید. این اصل موجب می‌شود که منابع سپرده‌گذاران به گیرندگان تسهیلات منتقل نشود. در زمان‌های تورمی حتی قدرت خرید اصل سپرده سپرده‌گذاران کاهش می‌یابد، ولی این کاهش ارزش در بازپرداخت گیرندگان تسهیلات لحاظ نمی‌شود. این پدیده گاهی موجب انتقال منابع از سپرده‌گذاران به گیرندگان تسهیلات می‌شود. یعنی سپرده‌گذار نه تنها سود نگرفته بلکه قدرت خرید سپرده‌اش از دست رفته و این روش ناعادلانه است.

\* سود و میزان مخاطره: اصل آزادی مالی در چارچوب معین را می‌توان به صورت آزادی انتخاب مخاطره (ریسک) و بازده تعریف کرد. به عبارتی دیگر باید سپرده‌گذار حق آن را داشته باشد تا نوسانات سود را کمتر یا

۱ - موسویان، سیدعباس و میثمی، حسین، «بانک‌داری اسلامی»، ص ۱۰۰

بیشتر بر اساس ثروت و قدرت تحمل ریسک خود، انتخاب کند. یکی از بزرگ‌ترین کاستی‌های تحقیقات بانک‌داری اسلامی موضوع ریسک و مخاطره است، در حالی که از بحث‌های اصولی علم نوین مدیریت مالی است. البته تحقیقاتی در جریان است.

\* تبیین وظایف نظارتی: بخش‌نامه‌های بانک‌داری بدون ربا در کارایی و هزینه معاملات تاثیر بسزایی دارد. گاهی بانک‌داری را ناکارآمد و مشتری را خسته و حتی فساد را بیشتر می‌کند. مثلاً در فروش اقساطی، دستورالعمل‌های محدود کننده به انواع محدود خرید چقدر ما را به هدف می‌رساند؟ چه فایده‌ها و ضررهایی دارد؟ اصرار بر پیش فاکتور و شماره حساب فروشنده کالا، چقدر ربا را کم می‌کند و چه عوارضی ایجاد می‌کند؟ آیا روش جایگزین دارد؟ زحماتی در قالب عقد «مرابحه» انجام شده است و این تحقیقات نیاز به مطالعات بیشتری دارد. پیشنهادات فرهنگ سازی و پژوهشی در چارچوب قانون بانک داری موجود نوشته شده است و پیشنهادات ارزشمندی برای اصلاح قانون تهیه شده و قابل بهبود است.

## منابع

- قرآن کریم، با ترجمه فارسی آیت ... مکارم شیرازی، قم، مدرسه امام علی بن ابیطالب، اول، ۱۳۸۵ ه.ش
۱. ابن بابویه، محمد بن علی، «علل الشرائع»، دو جلدی، انتشارات داوری، قم، بی تا
  ۲. ابن بابویه، محمد بن علی، «من لا یحضره الفقیه»، جامعه مدرسین، چاپ چهارم، قم، ۱۴۰۴ق
  ۳. ابن زکریا، احمد بن فارس، «مقایس اللغه»، دارالفکر، قم، ۱۳۹۹ق
  ۴. ابن علی بن احمد عاملی، زین الدین (شهید ثانی)، «مسالك الافهام فی شرح شرایع الاسلام»، پانزده جلدی، موسسه المعارف الاسلامیه، اول، قم، ۱۴۱۹ق
  ۵. ابن مکرّم، محمد، «لسان العرب»؛ پانزده جلدی، نرم افزار مرکز اطلاعات و مدارک اسلامی، قم، بی تا
  ۶. اثباتی، بهروز، «آشنایی با روش های تبلیغی»، ساقی، اول، تهران، ۱۳۸۹
  ۷. اسدی، علی، «افکار عمومی و ارتباطات»، سروش، اول، تهران، ۱۳۷۱
  ۸. اسکندری، حسین و کیانی، ژاله، «تاثیر داستان بر افزایش مهارت فلسفه ورزی و پرسش گری»، مطالعات برنامه درسی، دوره دوم، شماره ۷، تهران، ۱۳۸۶
  ۹. اصغرکیا، علی اصغر، «ارتباطات جمعی و روابط بین المللی»، نشر آن، اول، تهران، مرداد ۱۳۸۶
  ۱۰. الهامی نیا، علی اصغر، «تبلیغ در قرآن»، پژوهشکده تحقیقات اسلامی سپاه، اول، قم، ۱۳۸۰
  ۱۱. آرنسون، الیوت و پراتکانیس، آنتونی، «عصر تبلیغات»، ترجمه سیدامامی، کاووس و عباسی، مقدس، سروش، اول، تهران، دی ۱۳۸۴
  ۱۲. بختیاری، صادق، «قانون عملیات بانکداری بدون ربا و چالش مفاهیم»، مجله اندیشه حوزه، شماره ۵۳، قم، ۱۳۸۴
  ۱۳. بنی هاشمی خمینی، محمدحسن، «توضیح المسائل مراجع»، دفتر انتشارات اسلامی، اول، قم، ۱۳۷۷
  ۱۴. بهجت، محمدتقی، «استفتائات»، دفتر معظم له، اول، قم، ۱۳۸۶
  ۱۵. بهجت، محمدتقی، «توضیح المسائل»، دفتر معظم له، پنجاه و هفتم، قم، ۱۳۸۴
  ۱۶. بهمردی، اردشیر، «ریشه های واژه فرهنگ در دوره میانه»، خبرگزاری ایبنا، تهران، ۱۳۹۰
  ۱۷. بورن، ا، «بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه»، ترجمه فلسفی، مهرسیمما، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، تهران، ۱۳۷۹
  ۱۸. بیات، حجت الله، «ضرورت تبلیغ دین از رسانه های نوین»، ماهنامه مبلغان، شماره ۹۲، قم، ۱۳۸۶
  ۱۹. بیدار، محمد، «بررسی کارمزد قرض الحسنه و شیوه های محاسبه آن در بانک داری اسلامی»، نشریه معرفت، شماره اول، قم، ۱۳۹۱
  ۲۰. بیژنی، مازیار، کاریکاتورهای پیوست پایانی، اثر آقای مازیار بیژنی در روزنامه کیهان و سایر نشریات است.
  ۲۱. بینگر، تولر، «ارتباطات اقمایی»، ترجمه رستمی، علی، نشر مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، اول، تهران، ۱۳۸۶
  ۲۲. پاینده، ابوالقاسم، «نهج الفصاحه»، ترجمه ابراهیم احمدیان با عنوان «رهگشای انسانیت»، گلستان ادب، چهارم، قم، ۱۳۸۵

۲۳. پیشوایی، مهدی، «سیره پیشوایان»، انتشارات موسسه امام صادق(ع)، چاپ بیست و دوم، قم، ۱۳۸۹
۲۴. پین، مایکل، «فرهنگ اندیشه انتقادی»، ترجمه پیام یزدان جو، نشر مرکز، تهران، ۱۳۸۲
۲۵. تبریزی، میرزا جواد، «استفتائات جدید»، سرور، اول، قم، ۱۳۷۸
۲۶. تمیمی آمدی، عبدالواحد، «غرر الحکم و درر الکلم»؛ یک جلدی، دفتر تبلیغات اسلامی، اول، قم، ۱۳۶۶
۲۷. تهرانیان، مجید، «انقلاب بزرگ و رسانه های کوچک»، ماهنامه فرهنگی و هنری کلک، شماره ۶۰، ۱۳۷۳
۲۸. توسلی، غلام عباس، «جستارهایی در جامعه شناسی معاصر»، نشر حکایت قلم نوین، تهران، ۱۳۸۶
۲۹. جانسون، لزی، «منتقدان فرهنگ»، ترجمه ضیاء موحد، انتشارات طرح نو، تهران، ۱۳۷۸
۳۰. جمعی از محققین، «اقتصاد اسلامی در مطبوعات»، نشر موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، تهران، بی تا
۳۱. جمعی از محققین، «دایره المعارف بریتانیکا»، ترجمه حمیدیان، سعید، مرکز پژوهش های ایرانی اسلامی، ۲۰۰۲م
۳۲. جمعی از محققین، «سخنرانی ها و مقالات سمینارهای بانکداری اسلامی»، موسسه عالی بانکداری ایران، تهران، ۱۳۸۴
۳۳. جمعی از محققین، «شاخص های راهبردی ابعاد و مولفه های فرهنگی»، انتشارات شورای عالی انقلاب فرهنگی، تهران، مهر ۱۳۸۹
۳۴. جمعی از محققین، «قانون عملیات بانکداری بدون ربا»، برداشت از پایگاه بانک مرکزی [www.cbi.ir](http://www.cbi.ir)
۳۵. جمعی از محققین، «مقالات کنفرانس سیاست های پولی و ارزی»، موسسه تحقیقات پولی و بانکی، تهران، ۱۳۷۴ و ۱۳۷۵
۳۶. جواد علی: «المفصل فی تاریخ العرب»، دارالعلم للملایین، مکتبه النهضه، اول، بغداد، ۱۹۶۹م
۳۷. حاتم پور، شبنم و پورحسن، خاطره، «بررسی تاثیر شعر بر کاهش افسردگی و افزایش خوش بینی»، دو فصلنامه زبان و ادبیات فارسی، سال ۲۶، شماره ۸۴، تهران، ۱۳۹۷
۳۸. حر عاملی، محمدحسن، «وسائل الشیعه»، ۲۹ جلدی، مؤسسه آل البیت(ع)، اول، قم، ۱۴۰۹ق
۳۹. حسینی خامنه ای، سیدعلی(مقام معظم رهبری)، «اجوبه الاستفتائات فارسی»، نشر سازمان تبلیغات اسلامی و انتشارات الهدی، اول، تهران، ۱۳۸۶
۴۰. حسینی خامنه ای، سیدعلی(مقام معظم رهبری)، «پرسمان زندگی (اجوبه الاستفتائات)»، معارف، اول، قم، ۱۳۹۰
۴۱. حسینی سیستانی، سید علی، «توضیح المسائل»، دفتر معظم له، شانزدهم، مشهد، ۱۴۱۹ق
۴۲. حسینی، حسین، «مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی»، پژوهشکده علوم دفاعی دانشگاه امام حسین(ع)، اول، تهران، ۱۳۷۷
۴۳. حسینی، سید مجتبی، «پرسش ها و پاسخ های دانشجویی، دفتر شانزدهم (رساله دانشجویی)»، معارف، بیست و نهم، قم، ۱۳۹۱
۴۴. حسینی، هادی، «مال حرام و آثار حرام خوری»، روزنامه کیهان، شماره ۲۰۱۷۸، تهران، ۱۳۹۱
۴۵. خندان، محسن، «تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی»، سازمان تبلیغات اسلامی، اول، تهران، ۱۳۷۰
۴۶. خندان، محسن، «تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات جمعی»، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، تهران، ۱۳۷۴
۴۷. خورشید، احمد، «مطالعاتی در اقتصاد اسلامی»، ترجمه مهدوی، محمد جواد، بنیاد پژوهش های اسلامی آستان قدس رضوی، اول، مشهد، ۱۳۷۴
۴۸. دادگر، یدالله، «تاریخ تحولات اندیشه اقتصادی»، دانشگاه مفید، اول، قم، ۱۳۸۵

۴۹. دشتی، محمد، «ترجمه نهج البلاغه»، موسسه امیر المومنین، اول، قم، ۱۳۸۶
۵۰. دهشیری، محمدرضا، «اصول خبر رسانی و برنامه سازی در رسانه ملی»، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۸۴
۵۱. دهشیری، محمدرضا، «رسانه و فرهنگ سازی»، فصل نامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۸، تهران، زمستان ۱۳۸۸
۵۲. دهشیری، محمدرضا، «نقش رسانه ها در عرصه سیاست خارجی در عصر جهانی شدن، جهانی شدن و رسانه ها» مجموعه مقالات ارایه شده در سمینار رسانه ای ایران و آلمان، انتشارات وزارت خارجه، تهران، ۱۳۸۱
۵۳. دورانت، ویلیام جیمز، «تاریخ تمدن»، ترجمه آریان پور، امیرحسین و همکاران، انتشارات علمی فرهنگی، ششم، تهران، ۱۳۶۷
۵۴. دیلمی، حسن بن محمد، «إرشاد القلوب»، دو جلدی، انتشارات شریف رضی، اول، قم، ۱۴۱۲ق
۵۵. راغب اصفهانی، حسین بن محمد، «مفردات الفاظ قرآن»، ترجمه خسروی حسینی، غلامرضا، نشر مرتضوی، دوم، تهران، ۱۳۷۵
۵۶. رجب زاده، شهرام و بهینا، محمدکاظم؛ حسینی پاکدهی، علی، «مبانی ارتباط، اقناع و تبلیغ»، نشر آن، اول، تهران، ۱۳۸۲
۵۷. روزنامه جام جم، روزنامه جمهوری اسلامی، روزنامه کیهان
۵۸. زورق، محمد حسن، «ارتباطات و آگهی»، نشر دانشکده صدا و سیما (سروش)، اول، تهران، ۱۳۸۶
۵۹. زورق، محمد حسن، «مبانی تبلیغ»، سروش، اول، تهران، ۱۳۶۸
۶۰. سبحانی، جعفر، «توضیح المسائل»، موسسه امام صادق (ع)، اول، قم، ۱۳۸۶
۶۱. شبیری زنجانی، سیدموسی، «توضیح المسائل»، دفتر آیت ... شبیری زنجانی، دوازدهم، قم، ۱۳۸۶
۶۲. شرفی، علیرضا و بهینافر، محمدکاظم، «اصول ارتباطات و مخاطب شناسی»، انتشارات نهضت، تهران، ۱۳۸۷
۶۳. شریف، احمد ابراهیم، «مکه و المدینه فی الجاهلیه عهد الرسول (ص)»، دارالفکر العربی، اول، قاهره، ۱۴۳۰ق
۶۴. صافی گلپایگانی، لطف الله، «جامع الاحکام»، دفتر نشر آثار آیت ... صافی گلپایگانی، چهارم، قم، ۱۳۸۵
۶۵. صافی گلپایگانی، لطف الله، «توضیح المسائل»، دفتر نشر آثار آیت ... صافی گلپایگانی، شصت و یکم، قم، ۱۳۸۶
۶۶. صانعی، یوسف، «مجمع المسائل»، انتشارات میثم تمار، چاپ شانزدهم، قم، ۱۳۹۱
۶۷. صلیبی، ژانست، «فرهنگ توصیفی روانشناسی اجتماعی»، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ۱۳۸۲
۶۸. طباطبایی، محمدحسین، «تفسیر المیزان»، ترجمه همدانی، موسی، دوره ۴۰ جلدی، انتشارات دارالفکر، قم، ۱۳۹۶ ق
۶۹. طبرسی، احمد بن علی، «الإحتجاج علی أهل اللجاج»، دو جلدی، نشر مرتضی، اول، مشهد، ۱۴۰۳ق
۷۰. طوسی، محمد بن حسن، «تهذیب الاحکام»، ده جلدی، دارالکتب الاسلامیه، اول، تهران، ۱۳۶۵
۷۱. عباسی مقدم، مصطفی، «نقش اسوه ها در تبلیغ و تربیت»، سازمان تبلیغات اسلامی، اول، تهران، ۱۳۷۹
۷۲. عبدالواحد بن محمد، تمیمی آمدی، «غرر الحکم و درر الکلم»، یک جلد، دفتر تبلیغات اسلامی، اول، قم، ۱۳۶۶
۷۳. فاضل لنکرانی، محمد، «توضیح المسائل»، دفتر آیت ... فاضل لنکرانی، صد و بیست و نهم، قم، ۱۳۸۵
۷۴. فاضل مقداد، مقداد بن عبدالله بن محمد حلّی سیوری، «کنزالعرفان»، مکتب نوید اسلام، قم، ۱۴۲۲ق
۷۵. فرهنگی، علی اکبر، «ارتباطات انسانی»، نشر خدمات فرهنگی رسا، چاپ یازدهم، تهران، ۱۳۸۶
۷۶. فضل الله، سید محمد حسین، «گام هایی در راه تبلیغ»، ترجمه بهشتی، احمد، امیرکبیر (شرکت چاپ و نشر بین الملل)، اول، تهران، ۱۳۸۶



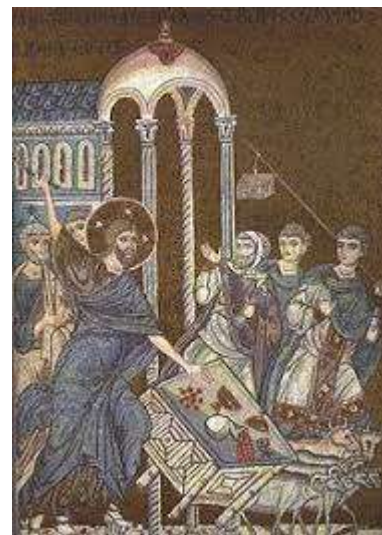
۷۷. فلاح زاده، محمدحسن، «درس نامه روش بیان احکام»، انتشارات الزهراء، قم، ۱۳۹۱
۷۸. فولادی، محمد، «اخلاق رسانه»، معرفت اخلاقی، سال سوم، قم، زمستان ۱۳۹۰
۷۹. فیلدینگ آگ برن، ویلیام و نیم کوف، مایر فرانسیس، «زمینه جامعه شناسی»، ترجمه آریان پور، امیر حسین، نشر گستر، اول، تهران، ۱۳۸۱
۸۰. قرائتی، محسن، «قرآن و تبلیغ»، مرکز فرهنگی درس هایی از قرآن، دوم، تهران، ۱۳۸۶
۸۱. کلینی، محمد بن یعقوب، «الکافی»، هشت جلدی، نشر دار الکتب الاسلامیه، اول، تهران، ۱۳۶۵
۸۲. کرمی، رضا علی، «روش تبلیغ، اصول، مبانی و قالب ها»، نشر راه قرآن، اول، تهران، ۱۳۸۳
۸۳. کرویتس، هلموت، «معضل پول»، ترجمه شه میرزادی، حمیدرضا، کانون اندیشه جوان، تهران، ۱۳۷۸
۸۴. کوشا، محمدعلی، «سیره و سخن پیشوایان»، انتشارات حلم، چاپ دوم، قم، ۱۳۸۶
۸۵. کیا، علی اصغر و سعیدی، رحمان، «مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع»، نشر ایران، اول، تهران، ۱۳۸۳
۸۶. کیاء الحسینی، سیدضیاء الدین، «برآورد خمس ارباح مکاسب به عنوان یکی از منابع مالی اسلامی تامین اجتماعی»، مجله تامین اجتماعی، شماره ۹، تهران، ۱۳۸۰
۸۷. گرامی، غلام حسین، «مهندسی فرهنگی بایسته ها و راهبردها»، مجله معرفت، شماره ۵۲، قم، ۱۳۸۶
۸۸. گی، روشه، «تغییرات اجتماعی»، ترجمه وثوقی، منصور، نشر نی، اول، تهران، ۱۳۷۰
۸۹. لسللی الف. وایت، «تکامل فرهنگ»، ترجمه مجیدی، فریبرز، نشر دشتستان، تهران، ۱۳۷۹
۹۰. مجلسی، محمد باقر، «بحار الأنوار»، ۱۱۰ جلد، مؤسسه الوفاء، بیروت، ۱۴۰۴ ق
۹۱. مجلسی، محمدباقر، «حلقیه المتقین»، انتشارات امام علی بن ابیطالب، قم، ۱۳۸۷
۹۲. محدث نوری، «مستدرک الوسائل»، هجده جلد، مؤسسه آل البيت عليهم السلام، اول، قم، ۱۴۰۸ ق
۹۳. محسنی، منوچهر، «مقدمات جامعه شناسی»، نشر دوران، تهران، ۱۳۸۴
۹۴. محقق، محمدجواد، «درآمدی بر تدوین شاخص ربا در بانکداری اسلامی»، فصل نامه معرفت اقتصادی، شماره ۴، قم، ۱۳۹۰
۹۵. محمدی ری شهری، محمد، «میزان الحکمه»، ده جلد، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه، دوم، قم، ۱۳۶۷
۹۶. محمودی، محسن، «مسائل جدید از دیدگاه علما و مراجع تقلید»، نشر علمی و فرهنگی صاحب الزمان (عج)، اول، قم، ۱۳۸۵
۹۷. مظاهری، حسین، «عصاره دین»، موسسه مطالعاتی فاطمه الزهرا (س)، اول، اصفهان، ۱۳۸۹
۹۸. معین، محمد و شهیدی، سیدجعفر، «لغت نامه»، موسسه لغت نامه دهخدا، تهران، ۱۳۷۷
۹۹. مکارم شیرازی، ناصر، «استفتانات جدید»، مدرسه الامام علی بن ابیطالب، اول، قم، ۱۳۷۹
۱۰۰. مکارم شیرازی، ناصر، «بررسی طرق فرار از ربا»، مدرسه الامام علی بن ابیطالب، دوم، قم، ۱۳۸۵
۱۰۱. مکارم شیرازی، ناصر، «تفسیر نمونه»، دارالکتب الاسلامیه، اول، تهران، ۱۳۷۴
۱۰۲. مکارم شیرازی، ناصر، «توضیح المسائل»، مدرسه الامام علی بن ابیطالب، قم، ۱۳۸۵
۱۰۳. مکارم شیرازی، ناصر، «ربا و بانکداری اسلامی»، مدرسه الامام علی بن ابیطالب، دوم، قم، ۱۳۸۰
۱۰۴. موسایی، میثم، «تبیین مفهوم و موضوع ربا از دیدگاه فقهی»، موسسه تحقیقات پولی و بانکی، تهران، ۱۳۷۶

۱۰۵. موسویان، عباس، «ابزارهای مالی اسلامی»، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، پنجم، قم، ۱۳۹۱
۱۰۶. موسویان، عباس، «بانک‌داری اسلامی»، موسسه تحقیقات پولی و بانکی، اول، تهران، ۱۳۷۸
۱۰۷. موسویان، عباس، «بررسی راهکارهای حل مشکل تأخیر تأدیه در بانک‌داری بدون ربا»، فصل‌نامه فقه و حقوق، شماره ۸، قم، ۱۳۸۷
۱۰۸. موسویان، عباس، «پس‌انداز و سرمایه‌گذاری در اقتصاد اسلامی»، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، دوم، قم، ۱۳۷۶
۱۰۹. موسوی خمینی، روح‌الله، «استفتائات»، دفتر انتشارات اسلامی، اول، قم، ۱۳۷۲
۱۱۰. موسوی خمینی، روح‌الله، «تحریرالوسیله»، دو جلدی، نشر الادب، دوم، نجف اشرف، ۱۳۹۰ ق
۱۱۱. موسوی خمینی، روح‌الله، «توضیح المسائل»، دفتر انتشارات اسلامی، نهم، قم، ۱۳۷۹
۱۱۲. موسوی خمینی، روح‌الله، «مکاسب محرمة»، نشر مهر، اول، قم، ۱۳۸۱ ق
۱۱۳. موسوی خمینی، روح‌الله، «البيع»، موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، تهران، ۱۳۸۸
۱۱۴. موسویان، سید عباس، «ربا در قرض‌های تولیدی و تجاری»، مجله اقتصاد اسلامی، شماره ۱۸، قم، تابستان ۱۳۸۴
۱۱۵. موسویان، سید عباس، «شاخص‌های ارزیابی بانک‌داری اسلامی»، انتشارات زمزم هدایت، اول، قم، ۱۳۹۲
۱۱۶. موسویان، سیدعباس و میثمی، حسین، «بانک‌داری اسلامی»، انتشارات پژوهشکده پولی و بانکی، تهران، ۱۳۹۵
۱۱۷. میر معزی، حسین، «هزینه فرصت سرمایه‌گذاری در اقتصاد اسلامی»، مجله اقتصاد اسلامی، شماره ۱۶، قم، ۱۳۸۳
۱۱۸. ناجی، محمدرضا، «شرایط موفقیت تبلیغ»، سازمان تبلیغات اسلامی، تهران، ۱۳۷۰
۱۱۹. نصیری، محمد (رضی)، «تاریخ تحلیلی صدر اسلام»، دفتر نشر معارف، سوم، قم، ۱۳۸۱
۱۲۰. نوری همدانی، حسین، «توضیح المسائل»، موسسه مهدی موعود، بیست و سوم، قم، ۱۳۸۶
۱۲۱. نوری همدانی، حسین، «هزار و یک مسئله فقهی»، موسسه مهدی موعود، دوم، قم، ۱۳۸۳
۱۲۲. نیرومند، محمدحسین، «نقش و اهمیت کاریکاتور»، مجله کتاب ماه هنر، شماره ۳۳ و ۳۴، تهران، ۱۳۸۰
۱۲۳. هوور، استوارت ام و بای نات لاند، «بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ»، ترجمه مسعود آریانی نیا، انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، تهران، ۱۳۸۲
۱۲۴. واثقی، قاسم، «امام‌الگوی امت»، سازمان تبلیغات اسلامی، تهران، ۱۳۸۰
۱۲۵. واسعی، سید علی‌رضا و شمس‌الدین دیبانی، محمد، «درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه(ع)»، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، اول، قم، ۱۳۸۷
۱۲۶. وان فلیت، جیمز، «راهنمای کسب قدرت و نفوذ در دیگران»، ترجمه آل‌یاسین، محمدرضا، نشر هامون، چاپ چهارم، تهران، ۱۳۸۵
۱۲۷. وحید خراسانی، حسین، «توضیح المسائل»، مدرسه الامام باقرالعلوم، یازدهم، قم، ۱۳۸۶
۱۲۸. محسنی، منوچهر، «مقدمات جامعه‌شناسی»، نشر دوران، تهران، ۱۳۸۴
۱۲۹. سایت Khamenei.ir استفتائات مقام معظم رهبری
۱۳۰. Adorno, T.W, Theory of Pseudo-Culture, Telos, Vol. (۹۵), ۱۹۹۳
۱۳۱. Bennet, J. "Culture", in Encyclopedia Americana, USA, Chicago Publisher, ۱۹۷۳

۱۳۲. Bourdieu, P, In other Words: Essays toward a Reflexive Sociology , Cambridge: UK: Polity Press, ۱۹۹۰
۱۳۳. Carhsson, u: Tayie, Samy: Jacquinot-Delaunary, Genevieve & Tomero, Jose Manuel Perez (Eds). Epowerment through Education; An Intercultural Dialogue, Sweden: Goteborg University, ۲۰۰۸
۱۳۴. Clyde Kluckhohn: Culture: A Critical Review of Concepts and Definition, ۲۰۰۰
۱۳۵. Copley, T, Religious Education: Developing Primary Teaching Skills, London: Routledge, ۱۹۹۴
۱۳۶. duchesne mon, early history of christin church. London, ۱۹۳۵
۱۳۷. Gerbner, G, Field Defiinitions: Cimmunication Theory, in: US. Diirectory of Graduste Programs. (۱۹۸۴- ۱۹۸۵)
۱۳۸. Grossberg, L. Nelson, C. & Treichler, P. (Eds), Cultural Studies , London: Routledge & kegan Paul, ۱۹۹۲
۱۳۹. Kroeber, A. L. and C. Kluckhohn, Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions, ۱۹۵۲
۱۴۰. Leo Bogart , pollsand, The Aworeness of public opinion.
۱۴۱. Lull, J, (ed), World Families Watch Television, Newbury Park, CA: Sage, ۱۹۹۸
۱۴۲. Lull, J. Media, Communication, Culture: A Global Approach< Sevond Edition, Cambridge, UK: Polity Press, ۲۰۰۰
۱۴۳. Poirrier, P. (Université de Bourgogne) , Politique culturelle et patrimoines, Vieille Europe et Nouveaux mondes, Dans : Culture & Muse`es, Revue. Janvier-Juin ۲۰۰۷
۱۴۴. Tylor, E. Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology Philosophy, Religion, Art, and Custom. New York: Gordon Press. ۱۹۸۱
۱۴۵. Tylor, Edward, Primitive Culture. Vol ۱. New York: J.P. Putnam's Son, ۲۰۰۰

# پیوست پایانی

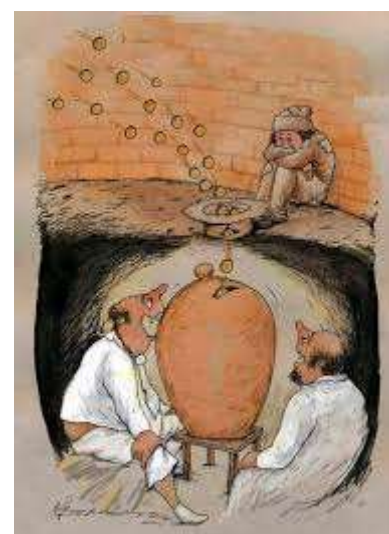
۱- نمونه نقاشی ها



اخراج یهودیان ربا خوار



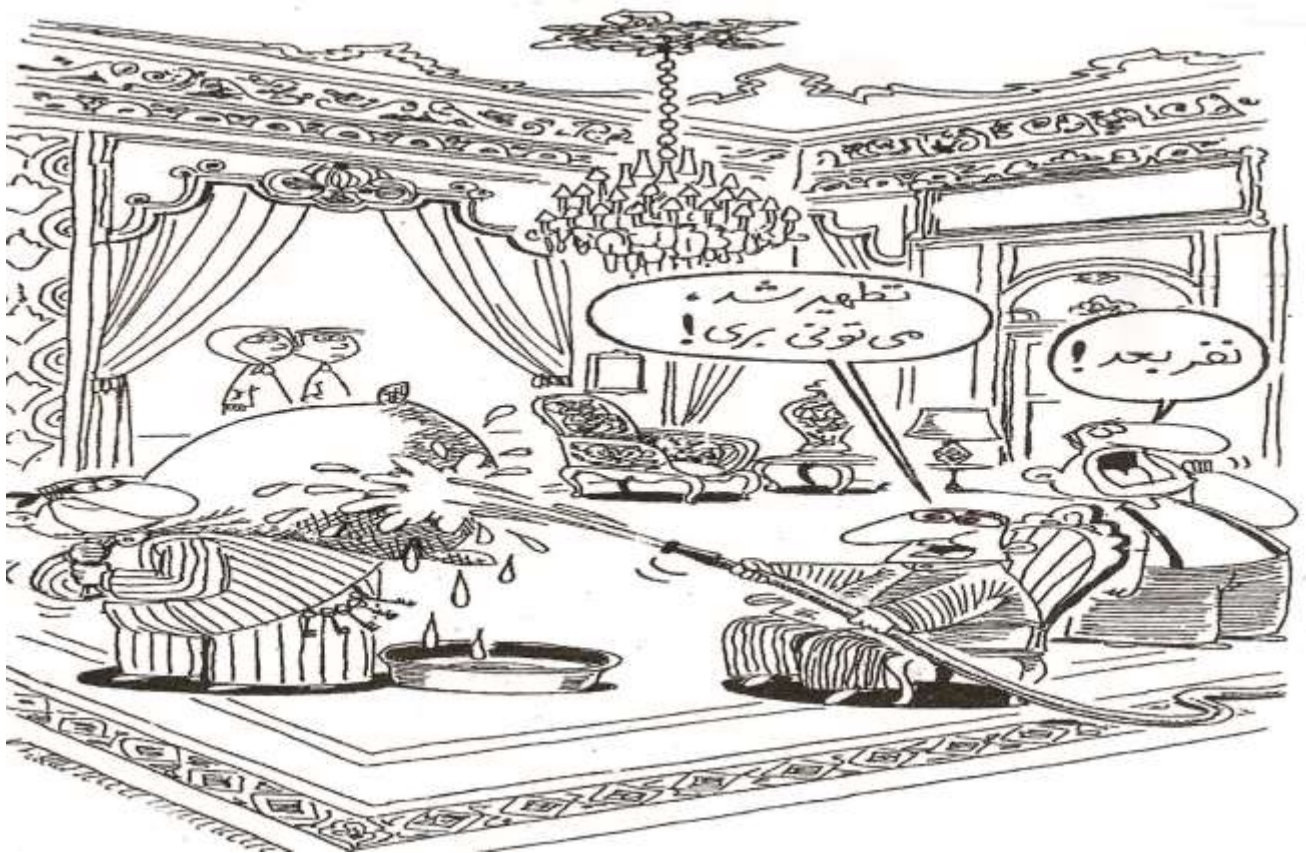
عاقبت رباخواران



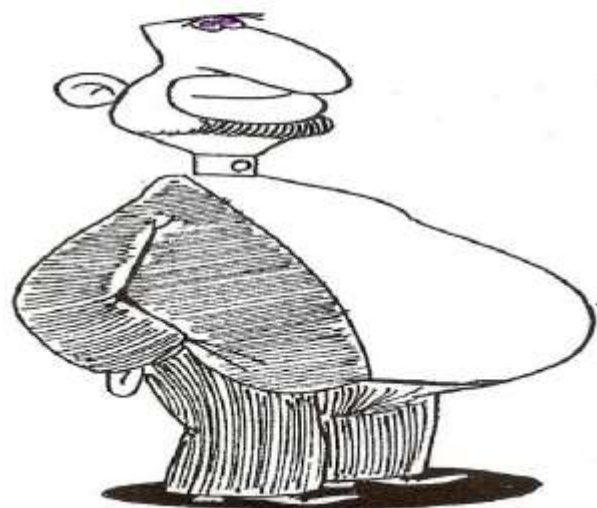


۲- نمونه کاریکاتورهای آموزنده به شرح زیر است:





به اسم فروش اقساطی یه وام ۳۰٪ بگیر  
برو بدهکاری هارو صاف کن  
قصدم کار راه اندازیه



وام با بهره نمی خواهید؟



ضامن معتبر دارید؟  
مايه كارش ۲۰ درصده



۱۶۳ دور ديگه كولي بدي  
حسابت صاف ميشه!





رباخوار تعادل روانی خود را از دست می‌دهد.



حسابی تطهیرش کنین، افسوس هم عوض کنین  
می‌خواهیم بیاریمش تو خونه!

