

مکانیزم خیریه

تعریف خیریه

انسان کار می‌کند، تا نیازهای خود را تأمین نماید. این نیازها گاهی «حال» هستند؛ الآن گرسنه است. میوه می‌چیند تا بخورد، همین الآن. گاهی «آینده» هستند. می‌داند اگر امروز نکارد، فردا درو نمی‌کند تا آرد و خمیر کند و بپزد و سیر شود. آینده نیز دو حالت دارد؛ «نزدیک» و «دور». کسی که به آینده دور می‌اندیشد، نگران تشنگی و گرسنگی برزخ و قیامت است. پس کار می‌کند تا پس از مرگ نیازهایش تأمین باشد.

کار؛ یا تولید کالا است یا خدمات. تولید هر کالا و خدماتی؛ یا برای خود است یا دیگران. به آن دسته از کالاها و خدمات‌هایی که برای دیگران انجام شود «معامله» می‌گوییم. در معامله، طرفین، کالا یا خدمت خود را مبادله می‌کنند. پول، به عنوان «کار انباشته» امروزه مرسوم‌ترین روش برای خرید کالا یا خدمت است.

«خیریه» تبادل کالا یا خدمتی‌ست که در مقابل کالا یا خدمتی از جانب انسان‌ها صورت نگرفته باشد. بلکه نوعی معامله با خداوند قادر متعال است، تا از جانب خود جبران نماید؛ در دنیا یا آخرت یا هر دو.

پس مادری که فرزند را شیر می‌دهد و در مقابل توقع دارد تا در پیری و کوری عصای او باشد، کار او در تعریف خیریه نمی‌گنجد و ثروتمندی که مدرسه می‌سازد و در مقابل انتظار دارد معافیت مالیاتی بگیرد نیز!

اما آنانی که گمان می‌کنند «خیریه» در مقابل «هیچ» انجام می‌شود، شهید صدر (ره) به تفصیل درباره عدم امکان وقوعی آن با ادله مکفی صحبت کرده و به امتناع آن رأی داده‌اند. ر.ک. مباحث الأصول، نگارش آیه‌الله حائری.

اهداف خیریه

اهداف متعددی برای عمل خیر بیان شده. خصوصاً سال‌های اخیر که در بلاد غرب محبوبیت فراوانی یافته و تحت عنوان Charity ثروتمندان زیادی را جذب کرده. سهام‌داران و مؤسسان شرکت‌های بزرگ چندملیتی که مؤسسات خیریه می‌زنند و به مردم فقیر آفریقا کمک می‌رسانند.

نیاز ذاتی بشر به محبت

انسان را خداوند خلق کرده است. فطرت او را بر خیر قرار داده. انسان فطرتاً از زجر کشیدن دیگران متأثر می‌شود و از درد دیگران احساس درد می‌کند. البته که این فطرت قابل تغییر است و به مرور زمان، در صورت رفتار نادرست، مکدر شده و به قساوت بدل می‌گردد.

اما قساوت نصیب همه بدکاران نیست. انسان‌ها همه وجدانی دارند که در تاریک‌ترین وضعیت‌های گمراهی نیز می‌تواند کورسو زده و بدرخشد. این است که امثال «مؤمن آل فرعون» پیدا می‌شود، یا «سحره فرعون» نخستین ایمان‌آورندگان به موسی.

کافر هم بعید نیست وقتی گرسنه‌ای ببیند، تکه نانی بدهد و آرام شود. آیا این‌جا کار خیر صورت پذیرفته؟! با تعریفی که ارائه کردم خیر. مبادله هست؛ چیزی می‌دهد و چیزی می‌گیرد. آرامشی که از ابراز محبت برای او حاصل می‌شود،

ثمنی است که در مقابل ارائه کالا یا خدمات دریافت داشته. بنابراین او دیگر نمی‌تواند توقع دریافت بهره‌ای در برزخ یا قیامت داشته باشد. چه که اساساً اعتقادی هم شاید به آن نداشته. یا اگر هم دین‌دار باشد و معتقد، چون نیت را بر آرامش وجدان قرار داده، تمام آنچه را متوقع بوده کسب کرده، لذا مبادله پایان یافته و چیزی برای بعد نمانده است.

بهره‌مندی از معافیت‌ها

دولت‌ها منافعی دارند. بر اساس آن اقدام به ارائه تسهیلاتی می‌کنند، برای مؤسساتی که خیریه انجام دهند. این می‌شود هدف و انگیزه برای بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی. خصوصاً در کشورهایی که مبلغ مالیات‌ها سنگین است.

در ینگه دنیا (ایالات متحده) این یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های مؤسسات خصوصی برای اقدام به امور خیریه است. مدرسه می‌سازند، مدارس و بیمارستان‌ها را تجهیز می‌کنند. آموزش‌های رایگان ترتیب می‌دهند. در مقابل نیز از معافیت‌های مالیاتی بهره‌مند می‌گردند. سودی مادی که صدچندان بیشتر از خدمتی است که انجام داده‌اند.

شکی نیست که این قبیل فعالیت‌ها نیز خیریه نیست. البته با تعریفی که در صدر نوشتار ارائه شد.

دستیابی به قدرت

دولت‌ها معمولاً این هدف را دارند. تمامی نامزدها در تمامی فعالیت‌های انتخاباتی درگیر چنین فعالیت‌های خیریه‌ای می‌شوند. مگر شدیداً اهل تهذیب باشند که در آن صورت رأی آوردنشان بسیار دور از تحقق خواهد بود.

دموکراسی بر رأی مردم مبتنی است و رأی مردم بر پسندشان. حتی اگر رأی‌گیری میان چهار کوهنوردی باشد که بخواهند سردسته انتخاب کنند. آنچه تعیین‌کننده است «پسندیدن» است. مردم رفتار «غیرمتوقع» را می‌پسندند. زیرا انسانی که جاه‌طلب نباشد و دنبال کسب ثروت، قابل اعتمادتر است. این یک کبرای فطری است که همه انسان‌ها از بدو تولد درک می‌کنند.

این اتفاق حتی در یک مسجد هم می‌تواند بیافتد. شخصی که سودای عضویت یا ریاست هیئت امنا را دارد، اقدام به خیریه می‌کند و مردم نیازمند را دستگیری، اما به نحوی که دیده شود.

کسب امنیت اجتماعی

گورخرها خطوط عمودی شگفتی دارند. جانورشناسان بررسی کردند. فهمیدند که شکار آن‌ها توسط یوزها و شیرها دشوار شده. دقیقاً فقط به این خاطر که صاحب این خطوط سیاه و سفیدند. چگونه؟! حیوان درنده باید تمایز پیدا کند. باید تشخیص دهد این یک حیوان است، تا به سمت او یورش ببرد و تعقیب کند و گردنش را گرفته و بدرد. خطوط مشابه، مرزها را می‌روبد، پاک می‌کند و درهم و برهم می‌نماید. شکارچی یک امتداد بزرگ می‌بیند که تفکیک نشده است. قادر نیست واحدی بیابد و تمرکز بر شکار او کند.

انسان‌ها نه مثل گورخر، ولی با مشابه کردن افعال و رفتار خود سعی می‌کنند امنیت پیدا کنند. بچه مذهبی است، با محاسنی بلند و پیراهنی روی شلوار افتاده، ولی وقتی وارد محیط دانشگاهی می‌شود که همه پسرهای آن تراشیده و تیشرت در شلوارند، معذب می‌شود. احساس متفاوت بودن آزارش می‌دهد. دو روز بعد شبیه‌شان می‌شود.

شاید لباس شهرت نیز حکمتی چنین داشته باشد. این‌که تافته جدا بافته نباشد و در جامعه اسلامی تابلو نگردد. تفاوت انزوا می‌آورد و گاهی سبب کبر و نخوت و گاهی افسردگی و حقارت. این است که اگر ببیند همه دارند نذری می‌دهند، این همسایه و آن همسایه و آن دیگری، اگر چه اعتقاد قلبی ندارد، چیزی می‌پزد و پخش می‌کند تا هم‌رنگ شوند. هم‌رنگی امنیت اجتماعی می‌آورد، بدون شک.

کسب رضایت الهی

هیچکدام از اهدافی که ذکر کردم منتهی به صدور فعالیت‌های خیریه نیستند. همه‌شان مبادلاتی هستند دنیایی. می‌دهد و بازپس می‌گیرد و حتی اگر رأی هم نیاورد مثلاً در انتخابات، خُب معامله‌اش غرّری بوده، عوض را داده معوض را به وی نداده‌اند، فریب خورده است یعنی. اما کار خیر محسوب نمی‌شود، حتی اگر فقیرترین را ثروتمندترین کرده باشد.

خیریه باید ثمن را از خداوند بطلبد. کسب رضایت الهی اگر نباشد، کار خیر مفهومی ندارد. کار دنیایی است. ریاکارانه شاید، اگر ادعای خیر نماید. این تنها هدفی است که می‌توان برای خیریه متصور شد.

منافع خیریه

متناسب با اهدافی که برای خیریه بیان شد، منافع هم تعریف می‌شود؛ **1** آرامش ناشی از محبت کردن، **2** معافیت مالیاتی، **3** رسیدن به قدرت، **4** امنیت اجتماعی و **5** رضایت الهی. با این تفاوت که گاهی اهداف و منافع از هم تبعیت نمی‌کنند.

چه بسا خالصاً لوجه الله عمل کرده باشد و هدفی جز کسب رضایت الهی نداشته، اما مردم به او اعتماد پیدا کرده و وکیل خود در امورشان نمایند، یا طبیعتاً مشمول معافیت مالیاتی شود، یا ناخودآگاه امنیت اجتماعی‌اش نیز افزایش یابد. الأعمال بالنیات. در تعریف خیریه مهم هدفی است که نیت کرده. اگرچه منافع دیگری نصیبش گردد.

هدایت خیریه

این‌ها همه «چیستی» خیریه بود و «چگونگی» تحقق آن در جامعه. اما بحث ما در «جریان‌سازی» خیریه است. چگونه می‌توانیم کارهای خیر را افزایش دهیم و هدایت کنیم. انگیزه مردم را برای فعالیت‌های خیریه افزایش دهیم و کمک‌شان کنیم در جایی مصروف دارند که بیشترین بهره اجتماعی را داشته باشد، بالاترین راندمان را. جایی که بیشتر نیاز است.

اعتقادبخشی

خیریه معامله با خداست. لازمه آن اعتقاد است. حتی اگر موحد نباشد، کافر که نمی‌تواند باشد. اما بحث ما درباره افرادی است که اهل خیر هستند. دین دارند و اعتقاد. این‌جا منظورمان «اعتقاد خاص» است؛ جزئی و مصداقی.

رفته‌ایم و تحقیق کرده‌ایم، پس از کلی بررسی، دانستیم که یک باب مدرسه در فلان روستا لازم است. واقعاً هم بودجه‌ای هم برای آن نیست. مردم باید کمک کنند. نخستین گام «اعتقادبخشی» است. باید مخاطب را متقاعد نماییم، یا باور کند این کار واقعاً مهم‌ترین است، تا رضای خدا را در آن ببیند و به پاداش الهی آن ایمان پیدا کند.

بزرگان بسیاری این طور رفتار کرده‌اند. فرد شاخص مرحوم کافی. روزی که همه حسینه می‌زدند و تکیه، چقدر منبر رفت و با چه شور و حرارتی سخن گفت، تا اعتقاد به ظهور را ترویج کند، به نحوی که از آن «مهدیه» بیرون بیاورد. مخاطبین را متقاعد کرد تا زمین بدهند، پول و خدمات ارائه کنند، ساختمان‌های بزرگ در کشور بسازند و باقیات صالحات خود را مهدیه‌ها قرار دهند.

امیدبخشی

وقتی مخاطب اعتقاد پیدا کرد «این کار» لازم است. اکنون نیاز به «امید» دارد. باید بداند که شدنی است. «آقا با این پول‌ها که نمی‌شود مدرسه ساخت!» این را نپندارد. شما می‌گویید هر کسی فلان مبلغ بیاورد مدرسه می‌سازیم. باور دارند که مدرسه لازم است این روستا. به رضایت الهی هم اعقاد یافته‌اند؛ این که اگر این مدرسه ساخته شود پاداش الهی دارد؛ در دنیا یا آخرت یا هر دو. اما، امید به تأمین آن نباشد، اقدام نمی‌کنند: «همه که پول نمی‌دهند، پس من اگر بدهم به

مقدار کفایت نمی‌رسد و ثمری ندارد».

مرحوم کافی اگر به مردم «اعتقاد» بر ساخت مهدیه می‌بخشید، «امید» هم ایجاد می‌کرد، مثلاً به الف می‌گفت: «کسی که بسازد هست، تو زمینش را می‌دهی؟!»

ارائه طرح تولید کالا یا خدمات این کار را می‌کند. اگر خوب تنظیم شود و دقیق باشد، می‌تواند امید ایجاد کند. امید در جامعه‌ای که تجربه شکست‌های فراوان در فعالیت‌های خیریه دولتی داشته، شدیداً لازم است. به سختی هم به دست می‌آید.

اعتمادبخشی

اعتقاد هست. امید هم هست. اما چرا شما؟! چرا مخاطب باید شما را وکیل خود در امر خیر نماید، یا فعالیت خیریه خود را بر اساس پیشنهاد شما بنا نهد؟! مدرسه لازم است؟ خُب، امکان ساخت هم هست؟ بله، اما خودم می‌روم روش دیگری پیدا می‌کنم. چرا باید کار را به دست شما بسپارم، یا به روش شما اقدام به خیریه نمایم؟!

دستیابی به اعتماد مثل دستیابی به ثروت است؛ یا به ارث می‌بری، یا به دست می‌آوری. یا باید معتمدی تو را متبرک کرده باشد و دست حمایت بر سرت بکشد، یا باید تلاش کنی و خود را ثابت. مردم بی‌دلیل به کسی اعتماد نمی‌کنند.

مقام معظم رهبری جایی خاطره‌ای نقل فرمودند، در گفتگوی با امام راحل (ره)، با مضمونی شبیه به این: من به امام عرض کردم که شما با اتکای به اعتبار صدها ساله فقها توانستید مردم را جمع کرده و در انقلاب پیروز شوید. در این مورد «اعتماد اتکایی» است. ارثی است یعنی. مردم به رسول خدا (ص) چون اعتماد داشتند و به خاندان طاهر او (ع)، نسبت فقها به این شجره طیبه، ایجاد اعتماد می‌کند.

پس نخستین گام برای هدایت خیریه این است که منبعی برای اعتمادبخشی طراحی گردد. اما اگر مرجعی برای ارث بردن اعتماد از وی در دست نباشد، چاره‌ای نمی‌ماند جز کسب تدریجی اعتماد. کاری که صبر فراوان می‌خواهد و از مقدار کم باید شروع کرد.

روز اول برای ساخت مدرسه به تو اعتماد نمی‌کنند، ولی برای آوردن چند سطل آب و حمایت از چند بیمار چرا. تو دو سه تا بیمار را نگهداری کن، بودجه‌اش را می‌دهند، کار خیر است و شریک می‌شوند. اگر صداقت دیدند، برای مبالغ بیشتر و کارهای بزرگ‌تر هم پیش‌قدم می‌شوند حتی. این زمان می‌گیرد و روند طولانی. اردوهای جهادی معمولاً به این روش برند می‌شوند. «چه گوارا» اگر از بیماران جذامی نگهداری نمی‌کرد که نمی‌توانست رکن اصلی انقلاب کوبا شود!

مدیریت خیریه

مردم اگر به کاری که می‌خواهیم انجام دهیم اعتقاد پیدا کنند و امیدوار شوند که می‌شود، وقتی اعتماد به ما برای انجام آن کار داشته باشند، دیگر چه داعی دارند که حمایت نکنند؟! تمام فرقه‌ها و نحله‌ها با این سه مرحله عضوگیری می‌کنند. روند پیدایش و گسترش سازمان مجاهدین خلق را بخوانید، منافقین، این سه گام را طی کردند، منتها با فریب. عید فطر که می‌شد رجوی برای اعضا سخنرانی می‌کرد و آن‌ها را «مجاهد» خطاب!

انسانی که یقین و اعتماد کند و امید پیدا، به ما ملحق می‌شود و می‌پذیرد در مسیری که برایش ترسیم کرده‌ایم خیریه‌اش را هدف‌گذاری نماید. اما اگر گمان کنیم بدون این سه گام می‌توانیم، بعید به نظر می‌رسد!



روندی که ذکر شد در جامعه‌ای مَطْمَح نظر است که امور خیریه در موضوع مورد نظر رواج نداشته و حمایت تاریخی ندارد. در نطفه است و تازه می‌خواهد آغاز شود. اما اگر مرسوم باشد، از قوانین قوی‌تری پیروی می‌کند.

انعکاسات اجتماعی

خمیازه که می‌کشند، دکاتره می‌گویند سرایت می‌کند، هر آن‌که ببیند به خمیازه می‌افتد. برای خنده نیز. بسیاری از رفتارهای اجتماعی این‌طورند. انسان‌ها در پیشاپیش هم متأثر می‌شوند و در هم تکثیر.

مثال آن آینه‌های موازی‌ست. دو آینه که در محاذات هم قرار گرفته و رخ به رخ شوند، اولی اگر شیئی را نمایش دهد، دومی در اولی همان را نشان می‌دهد و اولی آنچه را که دومی در وی دیده و نمایانده باز می‌نماید. این روند تا کجا ادامه دارد؟! تا جایی که تصویر میرا شود و از کمی فوتون‌های نور نامرئی. آنانی که در دهه‌های پیش سلمانی رفته باشند این پدیده را به کرات تجربه کرده‌اند.

انسان‌ها آینه هم هستند. المؤمن مرآة المؤمن هم. رفتارشان در یکدیگر بازتاب دارد. همین است که نماز جماعت تأثیرگذارتر از فرادا. روضه‌ای که جماعتی در آن باشند، هر چه جمعیت بیشتر، حس تأثر و تألم بیشتر انسان را می‌گیرد. حال را اصلاً تغییر می‌دهد، مقیاس بکاء را عوض می‌کند. لذا خیلی‌ها ترجیح می‌دهند به مجالس عظیم خود را ملحق کنند.

اگر امر خیری مرسوم باشد، تکثیر آن آسان می‌شود. مدرسه‌سازی مثلاً. برگزاری روضه در منزل. اما اگر نبود، باید بشود. گام بلند برای هدایت خیریه‌ها در مسیر مطلوب، جامعه‌سازی آن است. باید افرادی که متقاعد شده‌اند دور هم اجتماعات پیدا کنند، انجمن‌ها، سمن‌ها، نوعی تشکل که با هم روبه‌رو شوند، در ازمنه مختلفه. گروهی هم که گام‌های سه‌گانه نخست را طی نکرده‌اند دعوت شده، حضور به هم که برسانند، منعکس می‌شوند. در هم تأثیر گذاشته و آن رفتار خیریه خاص تبدیل به رسم می‌شود. سنت یعنی. رواج می‌یابد. بنابراین همایش‌ها و تظاهرات موضوعیت می‌یابد.

تبادلات اجتماعی

انسان‌ها معامله‌گر هستند. این را ابتدای سخن گفتیم. تمام کارهای تولیدی نیز همین وجه را دارد؛ یا تولید کالا و یا خدمات. وقتی جامعه تضمینی ضمنی اعطا کند که خیر را با خیر پاسخ می‌دهد، خیریه‌ها رواج می‌یابند. نذری که می‌دهی، از غذای خودت کم می‌شود، اما می‌دانی که دیگری هم تو را تأمین می‌کند، با نذری که امروز و فردا خواهد کرد. این باور قلبی، ترس از کمبود در آینده را برطرف می‌کند.

افرادی که در یک امر خیر شریک می‌شوند، اگر این اعتماد اجتماعی را بیابند؛ این‌که امروز تو در دجله انداز، روز دگر دیگری هست که چون تو کند، با حس امنیت بیشتری اقدام می‌نمایند و آن‌که ایمان کمتری هم دارد، مبادرت می‌ورزد.

شبکه‌سازی در خیریه این اعتماد را می‌افزاید. افرادی که به امر خیر می‌پردازند، وقتی ببینند امیدوارتر می‌شوند. این‌که دیگران هم در این خیر شریک‌اند. این جاست که اطلاع‌رسانی در خیریه اولویت می‌یابد. آجر به آجر ساختمانی که ساخته می‌شود، خوب است معلوم شود چه کسی و با چه مقدار کمک خیر تأمین کرده است. نه برای ریا، که برای افزایش انگیزه‌های اجتماعی برای مشارکت در خیریه‌ها.

ارزش‌های اجتماعی

اگر موضوع خیریه را بتوانیم به ارزش اجتماعی بدل کنیم دیگر تمام است. ماندگار می‌شود و تاریخ می‌سازد. آینده

بر آن سیبل سیر می‌کند و تا سده‌ها بر جای می‌ماند. چه کسی گفته است روی قبر آب بریزند؟! از کجا چنین سستی آمده و باقی مانده؟ حال این که آن‌چه معتبر است منحصر در یوم دفن، آن هم نه روی سنگ، که روی خاک. بنده خدا رنج حمل ظرف آب را با چه امیدی تحمل می‌کند؟ دستمزدی که نمی‌گیرد، پس خیریه می‌تواند به حساب آید. این که امید دارد این آب بر آبروی میت بیافزاید یا احیاناً ناکامی‌های برزخی وی را به کام کند.

ارزش‌های اجتماعی این‌طورند. فرهنگ می‌شوند و فرهنگ مانند هوایی است که تنفس می‌کنیم، قطع شود خفه می‌شویم. تغییر در فرهنگ، خفگی اجتماعی پدید می‌آورد و مردم برای حفظ فرهنگ خود عادت دارند مبارزه کنند. روستایی رفته بودم نزدیک یاسوج، پیرمردهای روستا شکایت: «چرا جوان‌ها موقع سینه‌زدن خم می‌شوند؟! ما رسم نداشتیم». کار نزدیک به دعوا.

ارزش‌سازی دست رسانه است. رسانه تابع سلبریتی‌ها. کسانی که الگو می‌شوند، چون نماد موفقیت‌اند. شهرت ملاک و شاخص برای موفقیت و بازیگران فیلم و بازیکنان ورزش در عصر حاضر این وضعیت را دارند. این‌جاست که هدایت خیریه نیاز به «سفیر» پیدا می‌کند. ببینید هر کدام از هالیوودی‌ها سفیر یک چیزی شده است! اگر ارزش ساخته شود، خیریه دوام پیدا می‌کند، زیرا در بافت سستی جامعه هدف می‌نشیند و پیوسته به ارث می‌رسد.

نتیجه‌گیری

وقتی نوشتن پایان یافت، به این نقطه که دقیقاً رسیدم، دانستم مخاطب به احتمال قریب به یقین متحیر شده و نتوانسته به جمع‌بندی روشنی دست یابد؛ «بالاخره الگو و مدل هدایت چرخه‌های خیریه چه شد؟!» این است که مختصراً جمع‌بندی می‌کنم تا بلکه مطلب روشن‌تر شود.

گام اول این است که خودمان باور کنیم می‌خواهیم مهم‌ترین کار خیر دنیا را انجام دهیم. برهان داشته باشیم بر این معنا. بتوانیم ثابت کنیم. اول برای خودمان، بعد مخاطب.

گام دوم ایجاد اعتقاد است. سخنرانی لازم است. منبر رفتن می‌خواهد. حضور در تلویزیون شاید حتی. باید از صحنه‌های مهم استفاده کرد و مردم را به باور فوق رساند. با ادله‌ای که به آن مطمئنیم.

گام سوم امید دادن است. پلن بدهیم و طرحی روشن. سر و ته کار دیده شود. نمودار و نقشه که ببیند و آمارهایی از تجربه‌های موفق. بفهمد می‌شود.

گام چهارم اعتماد است. وصل شویم. بزرگانی را جلو بیاندازیم که معتمد باشند. شاید یک معتمد محلی، اگر خیریه در یک محل کوچک باشد. پیرمردی که قبولش دارند را توجیه کنیم. اگر ملی هم معتمد ملی. اگر نشد، کار را کوچک بگیریم و پله‌پله بزرگ کنیم. طرح توسعه پلکانی برای آن داشته باشیم.

گام پنجم بعد از وقوع است. به محض کسب موفقیت در نخستین رویدادهای خیریه، برویم سمت اجتماعی کردن آن. همایش برگزار کنیم و مجالس عمومی و رسانه‌ای و جلب افراد معروف و مشهور و مجری‌ها و خلاصه: فرهنگ‌سازی. تا خیریه‌های بعدی در موضوع ماوقع خودبه‌خود پیش برود و هزینه کمتری برای اعتقاد و امید و اعتماد بطلبد. تا از ما بگسلد و مستقل شود، وابسته نباشد، تا اگر ما رفتیم، متوقف نشده، بدون ما هم بماند، تا فرهنگ باقی‌ست، باقی باشد. درست مثل مهدیه‌هایی که باقیات صالحات مرحوم کافی‌ست.

سیدمهدی موسوی موشح

۱۶ ربیع الثانی سنه ۱۴۴۰ - قم المقدسه