

Crowdfunding, a Model for Attracting Donor Contributions

Hossein Hasanzadeh Sarvestani*
Mahdi Tamizifar**
Mohammad Reza Simiyari***

Received: 24/05/2017

Accepted: 06/01/2018

Abstract

Nowadays, with the development of electronic social networks and Web 2.0, a more suitable environment is provided to help the needy. And the institutions engaged in charity should try to improve both the quantity and quality of their services by increasing their familiarity and use of these new capacities. One of these is crowdfunding. Charitable organizations can develop or use crowdfunding platforms, to expose the difficulties and needs of their target audience in the form of a specific plan to the public and subsequently ask for the people's contributions to meet those needs. Today, several basic models are being used for crowdfunding, namely donation, reward, pre-orders, borrowing and stocks or profit and loss sharing. With some of these models, especially donation and reward, we can practice crowdfunding for charity. It should be noted that crowdfunding is an agile way by which money is collected from a large number of small donors instead of few people with large amount of money. This could lead to the spread of the culture of charity and its etiquette in society. This article first examines the practice of crowdfunding with a descriptive/analytical method and then explains the use of this model for attracting donors' contributions. The legal components of this model have been defined by using contracts of mandate and gift (*hiba*). Finally, after mentioning the cultural implications of the presented model in the society, we have referred to some other benefits of it.

Keywords

Charity, Philanthropists, Collective Investment, Attracting Popular Capital, Social Investors, Crowdfunding Funded Charity, Collective Financing, Charity.

JEL Classification: G21, G23.

* Assistant Professor, Department of Financial Faculty of Islamic Sciences and Management Imam Sadiq(as) University, Tehran, Iran (Corresponding Author), h.hasanzadeh@isu.ac.ir

** M.A. in Islamic Studies and Financial Management, Imam Sadiq(as) University, Tehran, Iran, tamizifar@isu.ac.ir

*** Ph.D. Student of Financial Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran, m_simiyari@sbu.sc.ir

تأمین مالی جمعی، الگویی مناسب جهت جذب مشارکت‌های خیرین

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۱۶

مقاله برای اصلاح به مدت ۱۳ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

حسین حسن زاده سروستانی*

مهدی تمیزی فر**

محمد رضا سیمیاری***

چکیده

امروزه با گسترش شبکه‌های الکترونیکی و اجتماعی و همچنین توسعه «وب ۲»^۱، فضای مناسب‌تری جهت کمک به نیازمندان فراهم شده است. شایسته است نهادهای فعال در امور خیریه، با آشنایی و استفاده از این ظرفیت‌های جدید، کیفیت و کمیت خدماتشان را ارتقاء دهند. یکی از این ظرفیت‌های جدید، تأمین مالی جمعی است. نهادهای خیریه می‌توانند با ایجاد یا استفاده از پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی، مشکلات و نیازهای جامعه هدفشان را به صورت یک طرح مشخص، در معرض عموم مردم قرار داده و منابع مالی لازم جهت رفع آن نیازها را از عموم مردم تأمین کنند. امروزه از چند مدل اصلی جهت تأمین مالی جمعی استفاده می‌شود؛ این مدل‌ها عبارتند از اهداء، پاداش، پیش خرید، استقراض و سهام یا مشارکت در سود و زیان. با استفاده از این مدل‌ها به‌ویژه مدل اهدایی و پاداش، می‌توان به تأمین مالی جمعی امور خیریه پرداخت. تأمین مالی جمعی روشی چابک است که در آن پول از تعداد زیادی از خیرین خرد جمع‌آوری می‌شود و جهت تأمین مالی امور خیر مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ همین امر می‌تواند منجر به گسترش فرهنگ انفاق و اجرایی شدن هرچه بهتر آداب انفاق در سطح جامعه شود.

در این مقاله با روشی توصیفی- تحلیلی ابتدا به تبیین پدیده تأمین مالی جمعی پرداختیم و سپس نحوه استفاده از این الگو را جهت جذب مشارکت‌های خیرین توضیح دادیم؛ روابط حقوقی حاکم بر مدل را با استفاده از عقود وکالت و هبه تبیین کردیم. در انتها ضمن بیان این مطلب که مدل ارائه شده چگونه آداب و فرهنگ انفاق را در جامعه توسعه می‌دهد، به برخی فواید این مدل اشاره شد.

واژگان کلیدی

خیرین، نیکوکاران، سرمایه‌گذاری جمعی، جذب سرمایه مردمی، سرمایه‌گذاران اجتماعی، تأمین مالی جمعی، امور خیریه، انفاق.

طبقه‌بندی JEL: G21, G23.

* استادیار گروه مدیریت مالی دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران (نویسنده

مسئول) h.hasanzadeh@isu.ac.ir

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت مالی، دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران

tamizifar@isu.ac.ir

m_simiari@sbu.ac.ir

*** دانشجوی دکتری مدیریت مالی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

مقدمه

افراد و گروه‌های نیازمندی که نیاز به حمایت دارند، همیشه در جوامع انسانی وجود داشته و دارند. دین مبین اسلام در آموزه‌های گوناگونی، هم حاکمیت و هم فرد مسلمین را به کمک نیازمندان، ترغیب و تشویق کرده است. در گذشته معمولاً این نیازها توسط اقوام و خویشان، حاکمیت و یا افراد خیر تأمین می‌شد؛ اما امروزه علاوه بر موارد پیشین، نهادهای عمومی غیردولتی و مؤسسات خیریه نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کنند. امروزه با گسترش شبکه‌های الکترونیکی و اجتماعی و همچنین توسعه وب^۲، فضای مناسب‌تری جهت کمک به نیازمندان فراهم شده است؛ شایسته است نهادهای فعال در زمینه امور خیریه با آشنایی و استفاده از این ظرفیت‌های جدید، کیفیت و کمیت خدماتشان را ارتقاء دهند. یکی از این ظرفیت‌های جدید، تأمین مالی جمعی است.

تأمین مالی جمعی، روشی نوین و اینترنت‌محور برای جذب منابع مالی است. در این روش، منابع مالی از تعداد زیادی از افراد جمع‌آوری می‌شود؛ سپس این منابع در قالب اهداء یا درازای پاداش مالی یا غیرمالی در اختیار صاحبان طرح، ایده یا نیاز قرار می‌گیرد (De Buysere, Gajda, Kleverlaan, Marom, & Klaes, 2012, p. 9). طبق گزارش مس سولوشن^۲ در سال ۲۰۱۵ میلادی، صنعت تأمین مالی جمعی، رشد چشم‌گیری داشته است و با رشد ۱۶۷ درصدی از حجم ۶,۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ به حجم ۳۴,۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ رسیده است (زرنندی، عساکره و افشارپور، ۱۳۹۴، ص. ۱۳۴). امروزه از چند مدل اصلی جهت تأمین مالی جمعی استفاده می‌شود؛ این مدل‌ها عبارتند از اهداء، پاداش، پیش‌خرید، استقراض و سهام یا مشارکت در سود و زیان. با استفاده از برخی از این مدل‌ها به‌ویژه مدل اهدایی و پاداش می‌توان به تأمین مالی جمعی امور خیریه پرداخت. در این مدل‌ها، گروه کثیری از مردم، مشکلات و نیازهای فردی یا اجتماعی‌ای که توسط افراد، گروه‌ها یا نهادهای خیریه مطرح شده را بررسی و برای حل آن مسائل، پول یا سایر امکانات خود را بسیج می‌کنند.

در این مقاله تلاش خواهد شد ابتدا در بخش اول با روش توصیفی، تأمین مالی جمعی توضیح داده شود. در این بخش، تعریف، مدل‌های مختلف، علل رشد، مصادیقی از این پلتفرم‌ها، بازار و ریسک‌های تأمین مالی جمعی تبیین می‌شود. در بخش دوم، با

روش تحلیلی، کارکرد تأمین مالی جمعی در تأمین مالی امور خیریه تحلیل خواهد شد. در این بخش، مباحثی مانند انگیزه حامیان، مدل‌های تأمین مالی جمعی قابل استفاده جهت امور خیریه، طرح‌های قابل پذیرش امور خیریه، پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی برای امور خیریه، فرآیند تأمین مالی جمعی جهت حمایت از نیازمندان و تفاوت تأمین مالی جمعی با سایر اشکال سنتی تأمین مالی آنلاین بررسی و تحلیل خواهند شد.

۱. پیشینه تحقیق

تأمین مالی جمعی اولین بار در سال ۲۰۰۸ میلادی توسط جف‌هاو^۳ در کتاب «جمع‌سپاری»^۴ مطرح شد. در این کتاب دو عنصر «فراخوان باز»^۵ و «جمعیت»^۶ به‌عنوان ارکان جمع‌سپاری بیان شد. جمع‌سپاری براساس این اصل که «خرید جمعی بر خرد باهوش‌ترین فرد یا افراد آن جمع برتری دارد»، ابزاری است که خرد جمعی را در راستای یک امر مشخص -مثلاً در راستای تولید کالا یا ارائه خدمت- همگرا می‌کند. تحقیقات در حوزه تأمین مالی جمعی در دنیا سابقه چندانی ندارد؛ اما در سال‌های اخیر توجه فراوانی به این موضوع شده است. در اکثر پژوهش‌ها، مفهوم انواع روش‌های تأمین مالی جمعی و نحوه به‌کارگیری آنها در کسب‌وکارها بررسی شده است.

وهجونو^۷ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «تأمین مالی جمعی اسلامی؛ راه‌حلی جایگزین برای تأمین مالی»، به بررسی وضعیت تأمین مالی جمعی در کشورهای اسلامی پرداخته و کلیاتی از تأمین مالی جمعی اسلامی را تبیین کرده است.

هازم و دیگران^۸ (۲۰۱۷) در کتابی با عنوان «تأمین مالی جمعی، منبعی برای تأمین مالی کسب‌وکارهای اجتماعی»، تأثیرگذاری روش‌های مختلف تأمین مالی جمعی را در فعالیت‌های اجتماعی ارزیابی کرده‌اند.

بوتینگلیا و پیلچر^۹ (۲۰۱۶) در کتابی با عنوان «تأمین مالی جمعی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط»، به بررسی انواع روش‌های تأمین مالی جمعی پرداخته و نحوه به‌کارگیری این روش‌ها برای تأمین مالی ایده‌های نوآورانه و کسب‌وکارها را بررسی کرده‌اند.

درسنر^{۱۰} (۲۰۱۶) در کتابی با عنوان «تأمین مالی جمعی، راهنمای جذب سرمایه از طریق اینترنت»، با تمرکز بر مفهوم «وب ۲» و جذب سرمایه در فضای مجازی، روش‌های

مختلف تأمین مالی جمعی را بررسی می‌کند. وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی ایران، باتوجه به اهمیت و ضرورت به‌کارگیری این ابزار در داخل کشور طی پژوهشی با عنوان «مقدمه‌ای بر تأمین مالی جمعی» به معرفی ابعاد مختلف تأمین مالی جمعی می‌پردازد. بودرا و دیگران^{۱۱} (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «تأمین مالی جمعی به روش اهدا، تئوری و شواهد»، به بررسی ابعاد تأثیرگذاری روش اهدا جهت تأمین مالی امور خیر و ایده‌های نوآورانه و مزیت‌های این روش نسبت به سایر روش‌ها پرداخته‌اند. اتبانی و ترولوس^{۱۲} (۲۰۱۴) در کتابی با عنوان «تأمین مالی امور اجتماعی»، به بررسی تأمین مالی جمعی به‌عنوان روشی کارا جهت به‌کارگیری در فعالیت‌های اجتماعی می‌پردازند.

با این حال، در پژوهش‌های گذشته، تأمین مالی جمعی اسلامی و بررسی فقهی انواع روش‌های تأمین مالی جمعی به‌ندرت مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است.

۲. تأکید اسلام بر رفع نیاز نیازمندان و انجام امور خیر

دین مبین اسلام، تأکید فراوانی بر رفع نیاز نیازمندان و انجام امور خیر دارد. آیات قرآن و احادیث پیامبر اکرم (ص) و ائمه اطهار (ع)، بر آموزه‌هایی چون صدقه، انفاق، زکات، احسان، اطعام، هبه، قرض‌الحسنه، وقف و تعاون تأکید کرده‌اند. اسلام، اگرچه تأمین برخی از نیازها از جمله نیازهای عمومی را از وظایف حاکمیت قلمداد کرده است، ولی همواره نقش فرد مسلمانان در تأمین انواع نیازهای موجود در جامعه مسلمین را برجسته کرده است. بخش مهمی از فرهنگ مسلمانان به‌شمار می‌آید و گستردگی صدقه، وقف و... در کشورهای اسلامی نشان از اهتمام تاریخی به امور خیریه است. وجود تعداد زیادی از قنات، مدارس و حمام‌ها بیانگر میزان توجه مردم در گذشته به امور خیریه و نیکوکاری و احسان به مردم مستمند است (عبادی، ۱۳۷۸، ص. ۲۵).

در میان آموزه‌های اسلامی در حوزه امور خیر و حمایت از نیازمندان، جایگاه ویژه‌ای به انفاق اختصاص یافته است. تحصیل ملکه انفاق برای مؤمنان، مسأله حائز اهمیتی است که نقش ارزشمندی در تعالی ایمانی آنان ایفا می‌کند. قرآن کریم بر خورداری از این ملکه

را عامل بسیاری از خیرات و برکات می‌داند و همه افراد مسلمان از قبیل ثروتمند و فقیر، مرد و زن و پیر و جوان را به انفاق دعوت می‌کند و انجام آن را کلید حل بسیاری از مسائل و مشکلات فردی و اجتماعی بیان می‌کند (عزیزی ابرقویی، ۱۳۹۲، ص. ۱۳).

انفاق، قسمتی از رزق است که باهدف قرب الهی به مستحقین آن پرداخت می‌شود. انفاق مالی به دودسته واجب و مستحب تقسیم می‌شود. خمس، زکات و نفقه خانواده از انواع انفاق واجب و صدقه، قرض حسن، زکات مستحبی از انواع انفاق مستحبی هستند. البته عواملی هستند که مانع می‌شوند انسان به این امر گران بها عمل نماید. براساس آیات و روایات برخی از این موانع عبارتند از: «اقتار»، «نفاق»، «ترس از تهی دستی»، «خودمحوری و خودخواهی»، «ثروت اندوزی» و «ضعف بینشی». با تأملی بر موانع انفاق، به دست می‌آید که تمام این موانع برگشت به یک چیز دارد و آن فقدان نگرش صحیح نسبت به توحید است؛ توحید در شئون مختلف خود مانند مالکیت خداوند متعال، رزاقیت خداوند متعال و از یاد بردن معاد که خود از نتایج فراموشی توحید و غفلت است.

خداوند رحمان، وجود انفاق کنندگان را همانند دانه‌هایی می‌داند که در زمین مناسبی قرار گرفته و تبدیل به هفت خوشه و هفتصد دانه شده‌اند^{۱۳} و زیبا اینکه قرآن به جای تشبیه اعمال نیک افراد، خود افراد را چنین بابرکت معرفی می‌کند و این اوج لطف و عنایت الهی به افراد شایسته است (موسویان، ۱۳۸۱، ص. ۸۱).

اگر انفاق مطابق با آداب و در جهت کسب رضایت الهی^{۱۴} و با نیت «قربةً الی الله» انجام پذیرد، آثاری مانند: ورود به رحمت الهی^{۱۵}، برطرف شدن اندوه و پشیمانی^{۱۶}، برگشت داده شدن کامل^{۱۷} انفاق به انفاق شونده در دنیا و چند برابر آن در آخرت (کلینی، ۱۴۰۷ق، ص. ۱۵۴)، برکت مال و ثروت^{۱۸}، سرازیری رزق به سوی انفاق کننده^{۱۹}، دفع بلا یا و طول عمر (حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ص. ۳۹۷) و آثار بزرگ دیگر را در پی دارد. آثار کامل انفاق شامل حال کسانی خواهد شد که کار خیر خود را تباه نکند و آداب انفاق الهی را نیز به جای آورند. در قسمت‌های بعدی برخی از آداب انفاق ذکر خواهد شد و بیان خواهیم کرد که تأمین مالی جمعی خیریه، بستری مناسب برای تحقق این آداب است.

۳. ثمرات اقتصادی و اجتماعی انفاق

علامه طباطبایی ذیل آیات ۲۶۱ تا ۲۷۴ سوره بقره، غرض از انفاق را حمایت طبقات پایین و کاهش اختلاف میان اقشار مختلف جامعه از جهت ثروت و نعمت‌های مادی می‌داند. از طرفی، توانگران و مرفهان جامعه اسلامی نیز از تظاهر به ثروت و تجمل و آرایش ظاهری در امور زندگی مثل خانه، پوشاک، ماشین، تحت عنوان اسراف و تبذیر نهی شده‌اند (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ص. ۳۸۳). خداوند متعال با دستور به انفاق قصد دارد تا در جوامع زندگی متوسطی پدید آید که فاصله طبقاتی در آن بیش از اندازه نباشد؛ بدین ترتیب «وحدت» و «همبستگی» پدیدار می‌شود و انگیزه‌های دشمنی می‌میرند و مؤمنین برادران واقعی می‌گردند (نوری‌افشان، ۱۳۸۹، ص. ۲۵).

پرداخت انفاق به مستحقان، وحدت و اتحاد را در جامعه پدید می‌آورد. در واقع کارکرد اجتماعی انفاق، تنها رفع فقر و فاصله طبقاتی نیست؛ بلکه گسترش این مناسبات پیامد بسیار مهم دیگری به نام «امنیت اجتماعی» را در پی خواهد داشت. زیرا کاهش فاصله طبقاتی، بسیاری از آسیب‌های اجتماعی را کاهش می‌دهد؛ آسیب‌هایی که ناشی از حس کمبود مالی و توجه عاطفی - اجتماعی افراد نیازمند است. سفارش اسلام در مورد هدیه نیز از این جمله است^{۲۰} (پاینده، ۱۳۸۲، ص. ۳۹۲).

۴. تأمین مالی جمعی

تأمین مالی جمعی، یک پدیده جهانی با رشد نمایی است که جهت تأمین مالی طرح‌ها در بخش‌های مختلف اقتصادی به‌ویژه طرح‌های اجتماعی و آموزشی گسترش یافته است. رشد تأمین مالی جمعی، مرهون وجود و گسترش شبکه‌های اجتماعی است؛ البته تأمین مالی جمعی در صورت برنامه‌ریزی درست، علاوه بر هدف تأمین مالی، اهداف دیگری را هم محقق می‌سازد. به‌طور کلی اهداف تأمین مالی جمعی عبارتند از:

الف) تأمین مالی: مهم‌ترین هدف است، ولی تنها هدف نیست.

ب) بازاریابی: تأمین مالی جمعی کمک می‌کند طرح موردنظر خود را بازاریابی کنید.

ج) اعتبارسنجی بازار: از میزان حمایت مالی انجام‌شده از طرح می‌توان به پاسخ بازار آن در قبال طرح و طرح‌های مشابهی که در آینده مطرح می‌شود پی برد.

تأمین مالی جمعی، یک روش ابتکاری برای تأمین مالی انجام یک طرح جدید است. اگرچه مبلغی که تأمین‌کننده می‌پردازد نسبت به روش‌های متعارف تأمین مالی، معمولاً کم و محدود است، اما این منابع مالی از عده محدودی جمع‌آوری نمی‌شود و صاحبان این منابع، از جمعیت انبوهی تشکیل شده‌اند (Ordinani, 2009, p. 2). تأمین مالی جمعی راه جدیدی برای تأمین مالی، چه برای کسب‌وکار و چه برای امور خیریه، پیش روی ما می‌گذارد. مبالغی که جمع‌آوری می‌شود، از محل سرمایه‌گذاری جمعیت زیادی که به یک جنبش، کسب‌وکار و یا پروژه اعتقاد دارند، نشأت می‌گیرد (Cieh, 2015, p. 38).

کارکرد اولیه تأمین مالی جمعی، تجمیع سرمایه‌های اندکی بود که در راستای اعطای تسهیلات برای فعالیت‌های سیاسی و انتخاباتی و همچنین فعالیت‌های حوزه هنر، به خدمت گرفته می‌شد؛ برای مثال در حوزه هنر به منظور تکمیل آلبوم‌های موسیقی، توسعه فیلم‌های در حال ساخت و نظایر آن به کار می‌رفت. اما شکل‌گیری دوره نوینی از تأمین مالی جمعی سبب شده است تا دامنه اثر آن از محدوده اعتبارات خرد فراتر رفته و بلوک‌های بزرگ سرمایه را نیز در برگیرد؛ به نحوی که پتانسیل بالقوه‌ای از منابع بزرگ مالی را در راستای تقویت کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکارهای نو ایجاد می‌کند.

آغاز دوره بلوغ تأمین مالی جمعی در نتیجه بهره‌گیری از پتانسیل اینترنت بود که سبب شد شتاب فزاینده‌ای در تکامل آن ایجاد شود. در واقع، ارتباطات آنلاین و پیشرفت‌های حاصل از فناوری «وب ۲» بود که باعث شد مصرف‌کنندگان، ضمن تعامل با دیگر کاربران، امکان ایجاد، تغییر و توسعه محتوا را از طریق شبکه‌های اجتماعی داشته باشند. به تبع آن، فاصله زمانی جمع‌آوری سرمایه و نیز ارتباط بین سرمایه‌داران و متقاضیان سرمایه، رو به کاهش گذاشت. مضاف بر اینکه قابلیت به خدمت گرفتن «هوش تحت وب» نیز برای تأمین مالی جمعی محقق شده است (کشتکار، ۱۳۹۰، ص. ۲۶۴).

شرکت «کیک استارتر»^{۲۱} موفق‌ترین نمونه مطرح در حوزه تأمین مالی جمعی است که در زمینه‌های متعدد و متنوعی بستر تأمین مالی جمعی را فراهم کرده است؛ گستره وسیعی از موضوعات شامل تولید محصولات فرهنگی - هنری (نظیر فیلم، موسیقی و طراحی محصولات)، تجاری‌سازی اختراعات در زمینه فناوری‌های نو و دانش‌بنیان (رباتیک، فناوری اطلاعات و ارتباطات و...)، نشر کتاب، صنایع غذایی، لوازم خانگی و...

این شرکت که از ماه آوریل ۲۰۰۹ شروع به کار کرده است، کسب و کار خود را به صورت «تحت وب» بنا گذاشته است که در آن صاحبان ایده و نوآوران، با گذراندن فرآیند مشخصی، به ارائه پروژه خود می‌پردازند. در این فرآیند، کارآفرین مزایا و چارچوب پروژه و نوآوری خود را در فرمت‌های ترکیبی متنی و ویدئویی معرفی و درعین حال منابع مالی موردنیاز را اعلام می‌کنند (کشتکار، ۱۳۹۰، ص. ۲۶۶).

۵. مدل‌های مختلف تأمین مالی جمعی

۱. هدایی^{۲۲}: در این روش مردم جهت حمایت از یک ایده یا پروژه، پول خود را بدون توقع بازده در اختیار نیازمندان قرار می‌دهند. اینکار یک روش معمول تأمین مالی جمعی است که بیشتر توسط مؤسسات غیرانتفاعی و خیریه‌ها استفاده می‌شود. انگیزه اصلی این نوع تأمین مالی تمایلات شخصی و هنجارهای اخلاقی است. در این نوع از تأمین مالی می‌توان پاداشی مانند پیام ایمیل تشکر برای حامیان در نظر گرفت.
۲. پاداش^{۲۳}: در این روش نیز مردم پول خود را برای حمایت از یک ایده یا پروژه خلاقانه اختصاص می‌دهند، با این تفاوت که درازای اینکار هدیه‌ای دریافت می‌کنند؛ اما این هدیه حتماً باید پاداشی غیرمالی باشد. مثلاً اگر یک فیلم تأمین مالی شده است، حامیان متناسب با پول اعطایی از پاداش‌هایی مانند اکران اختصاصی فیلم یا تقدیم لوح فشرده فیلم به آنان بهره‌مند می‌شوند.
۳. پیش‌خرید^{۲۴}: در این روش سرمایه‌گذاران بهای محصولی که دوست دارند را پیش‌پرداخت می‌کنند؛ سپس زمانی که آن محصول آماده شد، سرمایه‌گذاران کالا را قبل از عرضه به بازار، به قیمتی کمتر از قیمت فروش دریافت می‌کنند. در این روش در اصل سرمایه‌گذاران تولید آن محصول خاص را تأمین مالی می‌کنند (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher 2014, p. 587).
۴. استقراضی^{۲۵}: این نوع از تأمین مالی جمعی شبیه به وام‌های بانکی است. در اینجا سرمایه‌گذاران، یک پروژه یا ایده را تأمین مالی می‌کنند و بازدهی مالی در قالب بهره‌های دوره‌ای است و اصل پول را در انتهای دوره دریافت می‌کنند. کلمه Lending در عنوان به‌خاطر وجود ماهیت قرض میان سرمایه‌گذار و سرمایه‌پذیر^{۲۶}

است و منظور از P2P این است که در این روش بانک یا نهاد مالی برای انتقال واسط نمی‌شود و پول مستقیماً توسط اشخاص در بستر آنلاین منتقل می‌شود.

۵. سهام یا مشارکت در سود و زیان^{۲۷}: در این روش، از مردم خواسته می‌شود تا برای حمایت از یک ایده یا پروژه سهام شرکت را خریداری کنند (که ممکن است شامل حق رأی باشد یا نباشد). بازدهی مالی در این روش در قالب سود تقسیمی و سود سرمایه خواهد بود. برخلاف سایر انواع تأمین مالی جمعی که پروژه‌ای که تأمین مالی می‌شود، می‌تواند متعلق به یک فرد حقیقی یا شرکت باشد، این نوع تأمین مالی جمعی مخصوص تأمین مالی شرکت‌های نوپا یا شرکت‌هایی است که به دنبال جذب سرمایه‌های ریسکی هستند. جهت ایجاد تمایز میان این مدل با سایر انواع تأمین مالی جمعی به آن لفظ سرمایه‌گذاری جمعی^{۲۸} نیز اطلاق می‌شود (Moritz, & Block, 2016, p.78).

۶. علل رشد فزاینده تأمین مالی جمعی

رشد روزافزونی که اخیراً در تأمین مالی جمعی ایجاد شده وابسته به دو عامل است: یکی خلاقیت‌های فن‌آورانه در حوزه «وب ۲» و دیگری بحران مالی سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۰۸ میلادی (Bottiglia, 2016, p. 6).

«وب ۲»، تمام وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارهایی است که به کاربران اینترنتی اجازه خلق و اشتراک‌گذاری آنلاین هر نوع اطلاعات یا محتوایی را می‌دهند؛ مانند: شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توییتر)، وبلاگ و سایت‌هایی مانند ویکی‌پدیا.

در بحران ۲۰۰۸ به خصوص بعد از فروپاشی بانک آمریکایی «لمن برادرز»^{۲۹}، اعتباردهی بانک‌ها به خصوص در اروپا و شمال آمریکا تقریباً متوقف شد. در این دوران، تأمین مالی اشخاص حقیقی و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط توسط بانک‌ها به شدت کاهش یافت و فرصتی ایجاد شد تا تأمین مالی جمعی به‌عنوان روشی جایگزین جهت تأمین مالی مطرح شود (Bottiglia, 2016, p. 7). تأمین مالی جمعی در اغلب اوقات از طریق پلتفرم‌ها^{۳۰} انجام می‌شود. افرادی که به دنبال تأمین مالی هستند از طریق پلتفرم‌ها -که در ساده‌ترین حالت، یک وب‌سایت هستند- طرح‌های خود را در معرض دید عموم

قرار می‌دهند و مواردی چون؛ معرفی طرح؛ حداکثر زمانی که فرصت برای تأمین مالی وجود دارد؛ مبلغ موردنیاز برای تأمین مالی و پاداش حامیان طرح مشخص می‌کنند. پلتفرم‌ها توسط اشخاص ثالثی اداره می‌شوند که می‌توانند ارزیابی پروژه قبل از عرضه به عموم را انجام دهند. پلتفرم محدود به مکان جغرافیایی خاص نیست و ظرفیت آن‌هم برای مشارکت افراد محدود نیست؛ افرادی که به دنبال تأمین مالی هستند، می‌توانند طرح خود را به همه افرادی که خواهان حمایت هستند، ارائه نمایند.

هرچند پلتفرم مکانی است که افرادی که به دنبال تأمین مالی هستند، می‌توانند طرح خود را در معرض عموم قرار دهند، ولی آنها برای حمایت بیشتر از طرح‌شان توسط مشارکت‌کنندگان، معمولاً طرح خود و پلتفرم مورد استفاده را به دوستان، خانواده، همکاران و گروه‌هایی که می‌شناسند، معرفی می‌کنند. در این بین، شبکه‌های اجتماعی نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند (Bone, & Baeck, 2016, p. 10).

۷. دو رویکرد اساسی در تأمین مالی جمعی

نحوه تأمین سرمایه می‌تواند به یکی از دو روش «برداشت و استفاده از هر مبلغی که جمع شده است»^{۳۱} یا «برداشت و استفاده از مبالغ جمع شده در صورت رسیدن به مبلغ معین»^{۳۲} انجام شود. در هر دو روش، شرکت، نهاد یا فردی که به دنبال تأمین مالی است مبلغی را به عنوان هدف انتخاب می‌کند. در رویکرد اول، کسانی که به دنبال جذب منابع مالی هستند، تمام پول جذب شده را حتی در شرایطی که به مقدار هدف دست پیدا نکرده‌اند، برای انجام پروژه برداشت و استفاده می‌کنند؛ ولی در رویکرد دوم، اگر به مقدار هدف گذاری شده تأمین مالی محقق نشد، پول حامیان طرح به آنها برگردانده شده و به تأمین مالی شونده، مبلغی پرداخت نمی‌شود (Cumming, Leboeuf, & Schwenbacher, 2015, p. 3).

۸. ریسک‌های تأمین مالی جمعی

۸-۱. ریسک‌های تأمین مالی شوندگان

۱. احتمال دارد آنان موفق به جمع‌آوری مبلغ تعیین شده در پلتفرم آنلاین نشوند و تأمین مالی پروژه با شکست مواجه شود.
۲. ایده مطرح شده برای پروژه به سرقت رود و دیگران طرح را زودتر عملیاتی کنند.
۳. هزینه‌های پروژه به درستی و با دقت برآورد نشوند.

۸-۲. ریسک‌های تأمین مالی کنندگان

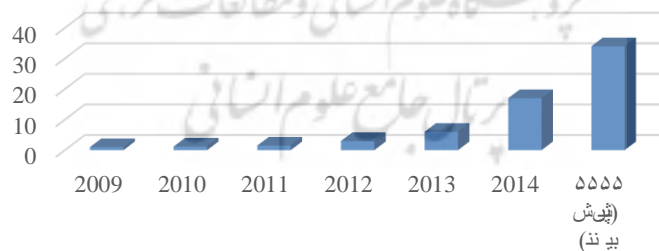
به‌طور کلی، تأمین مالی کنندگان در معرض ریسک‌های بیشتری نسبت به تأمین مالی شوندگان قرار دارند. عمده‌ترین ریسک برای آنان، احتمال کلاهبرداری توسط پلتفرم است که از دو طریق رخ می‌دهد:

۱. ممکن است نسبت به پروژه‌هایی که در پلتفرم مطرح می‌شود، اطلاعات و برآوردهای مالی غلط ارائه شود یا اطلاعاتی از دید سرمایه‌گذاران پنهان بماند و یا پولی که جمع‌آوری می‌شود در راهی غیر از آنچه در پلتفرم بیان شده مصرف شود. این مشکلات به مسائل مرتبط با عدم تقارن اطلاعات شامل مخاطره اخلاقی و انتخاب معکوس مربوط می‌شود.

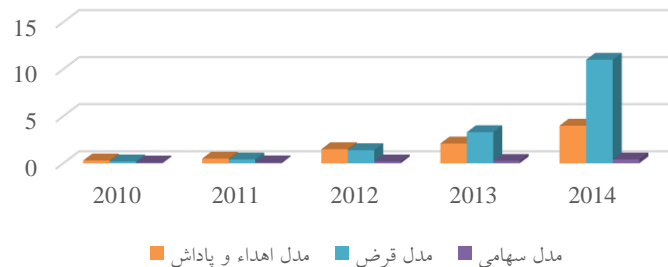
۲. مشکل دیگر برخاسته از طبیعت اینترنت محور تأمین مالی جمعی است که ممکن است در این بستر پول‌شویی، دزدی هویت، تأمین مالی تروریسم و... اتفاق بیفتد.

۹. بازار تأمین مالی جمعی

بازار جهانی تأمین مالی در سال‌های اخیر با رشد خیره‌کننده‌ای مواجه بوده است. طبق آمار، در سال ۲۰۱۴ میلادی پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی ۱۶,۲ میلیارد دلار منابع مالی جمع‌آوری کردند و انتظار می‌رفته که در سال ۲۰۱۵ این مبلغ به ۳۴,۴ میلیارد دلار برسد. این رشد فزاینده در تأمین مالی جمعی منحصر به آمریکا و اروپا نمی‌شود، بلکه از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۴ تأمین مالی جمعی در آسیا، ۳۲۰٪ رشد داشته است.



نمودار (۱): حجم مبادلات جهانی تأمین مالی جمعی (بر حسب میلیارد دلار)
منبع: (Massolution, 2015, p13)



نمودار (۲): حجم مبادلات تأمین مالی جمعی به تفکیک مدل‌ها (برحسب میلیارد دلار)
منبع: (Massolution, 2015, p15)

همان‌طور که نمودار فوق نشان می‌دهد میزان انواع تأمین مالی جمعی اهدا و پاداش در سال‌های گذشته رشد قابل توجهی داشته‌اند.

۱۰. کارکرد تأمین مالی جمعی در تأمین مالی امور خیریه

تأمین مالی جمعی سابقه‌ای دیرینه دارد. این روش جهت تأمین مالی کارهای عمومی بی‌شماری از جمله ساخت بقعه (مقبره)، مسجد، کلیسا و... استفاده شده است. ایده این تأمین مالی ساده است: اگر افراد زیادی مقادیر کمی را اعطا کنند، حتی پروژه‌های سنگین قابلیت انجام دارد. پدیده جدیدی که می‌تواند به این امر کمک کند، فناوری اینترنت است. اینترنت، نقش مهمی در تعامل و ارتباط سریع و آسان افراد در نقاط جغرافیایی مختلف دارد؛ ارتباط و تعامل سریع و آسانی که قبلاً ممکن نبود (Bone & Baeck, 2016, p. 9). تأمین مالی جمعی، یک فرصت ارزشمند برای تأمین مالی امور خیریه محسوب می‌شود. در این شکل جدید تأمین مالی، طرح‌ها به وسیله مبالغ کم ولی توسط افراد زیادی^{۳۳} تأمین مالی می‌شوند؛ برخلاف گذشته که نیازهای افراد معمولاً توسط افراد کم ولی با هدایای زیاد تأمین می‌شد (Bone & Baeck, 2016, p. 7).

۱۱. انگیزه حامیان جهت حمایت از طرح‌های تأمین مالی جمعی خیریه

مسئلاً برای جوامع مسلمین، آموزه‌های اسلامی و انگیزه‌های مذهبی مهم‌ترین عامل جهت مشارکت در امور خیریه است. اما عوامل دیگری نیز می‌توانند در افزایش انگیزه حامیان مؤثر باشند. در اصل، مردم آن طرح‌هایی را تأمین مالی می‌کنند که نسبت به آنها مشتاق

هستند و نسبت به آنها درگیری عاطفی پیدا می‌کنند. تأمین مالی کنندگان، احساس می‌کنند که در حال انجام یک مأموریت مهم اجتماعی هستند. برخی از این موضوع به‌عنوان انگیزه «رفتار بشردوستانه» نام می‌برند. علاوه بر این، برخی به این نیت به پروژه کمک می‌کنند تا در باشگاه حامیان پروژه حضور داشته باشند و از این طریق کسب‌وکار خودشان و روابط اجتماعی‌شان را گسترش بدهند (Bottiglia, 2016, p. 19).

۱۲. روش تحقیق

روش تحقیق این مقاله، روش توصیفی-تحلیلی است. در این روش ابتدا به توصیف پدیده تأمین مالی جمعی، انواع آن و مدل‌های مرتبط با حوزه امور خیریه پرداخته، سپس با استفاده از رویکردی تحلیلی و براساس عقود و قراردادهای مورد تأیید شریعت اسلام، روابط میان فعالان مدل، تحلیل و در نتیجه مدلی استخراج خواهد شد که ضمن سازگاری با آموزه‌های اسلامی، کاربردی نیز خواهد بود. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، روش کتابخانه‌ای است. به عبارتی در انجام این پژوهش از کتاب‌ها، مقالات، گزارش‌ها و اسناد مکتوب و الکترونیکی استفاده شده است.

۱۳. مدل‌های تأمین مالی جمعی قابل استفاده جهت تأمین مالی امور خیریه

همان‌طور که گفته شد تأمین مالی جمعی انواع گوناگونی دارد. به‌طور کلی، می‌توان مدل‌های تأمین مالی جمعی را به دودسته مدل‌های با بازدهی مالی و مدل‌های بدون بازده مالی تقسیم کرد. با توجه به اینکه مدل‌های قرض‌دهی (با بهره) و سهامی جهت سرمایه‌گذاری استفاده شده و ماهیت سودمحور دارند، تنها از سه مدل اهدایی، پاداش و قرض‌الحسنه می‌توان جهت تأمین مالی امور خیریه و رفع نیازهای عموم مردم استفاده کرد. در تأمین مالی جمعی اهدایی، مشارکت‌کنندگان (تأمین‌کنندگان منابع مالی) بدون هیچ چشم‌داشتی و فقط با قصد مشارکت در فعالیت‌های خیر و انسان دوستانه، مبالغی را جهت رفع نیاز خاصی پرداخت می‌کنند. در تأمین مالی جمعی به روش پاداش، می‌توان طرح‌های خیر را معرفی نمود و به مشارکت‌کنندگان در تأمین مالی این طرح‌ها جوایزی معنوی از قبیل کارت تشکر، لوح فشرده خاص، کتاب خاص و... اعطا کرد. همچنین اگرچه در تأمین مالی جمعی استقرایی، هدف مشارکت‌کنندگان دریافت اصل مبلغ بدهی

و سود آن است ولی با توجه به ممنوعیت ربا و طبیعت فعالیت‌های خیرخواهانه می‌توان آن را به تأمین مالی جمعی قرض‌الحسنه تغییر داد؛ به این صورت که بعد از معرفی طرح‌های خیر مانند تهیه جهیزیه ازدواج، منابع مالی را از مشارکت‌کنندگان دریافت کرد و به صورت قرض‌الحسنه در اختیار جامعه هدف قرار داد.

۱۴. طرح‌های قابل پذیرش جهت تأمین مالی جمعی امور خیریه

معمولاً نیازهای اشخاص نیازمند به صورت طرح‌های خیریه درآمده، سپس در پلتفرمی که جهت تأمین مالی جمعی طراحی شده، در معرض دید عموم قرار می‌گیرد. طرح‌نامه می‌تواند حمایت و تأمین مالی طرح‌های گوناگون، از جمله در زمینه‌های ذیل باشد:

بهداشت و درمان و توان‌بخشی؛ آموزش و پژوهش؛ ابداعات و اختراعات؛ مراسم، یادبودها، جشن‌ها و تعزیت؛ ورزش و رقابت؛ حوادث غیرمترقبه و اضطرار؛ کمپین‌های انتخاباتی، سیاسی و اجتماعی برای حمایت از افراد یا موضوعات خاص؛ تشکیل اجتماعات اعم از علمی، سیاسی، اجتماعی، مذهبی و فرهنگی؛ محیط‌زیست، حیوانات و گیاهان؛ مسافرت و اسکان؛ ازدواج، جهیزیه، مهریه و خانواده؛ هدایا و بزرگداشت؛ تعمیرات تجهیزات و قطعات؛ سرپرستی و قیومی است؛ کتاب، مجلات و چندرسانه‌ها؛ آثار هنری؛ آزادی زندانی؛ اشتغال‌زایی.

این طرح‌ها می‌تواند توسط خود نیازمندان، آشنایان آنها یا دیگر نهادها و مؤسسات معتمدی که در امور خیریه مشغول به فعالیت هستند، ارائه گردند.

۱۵. رابطه میان پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی و مؤسسات خیریه

همان‌طور که اشاره شد، از طریق پلتفرم‌ها که در ساده‌ترین حالت یک وب‌سایت هستند، افراد نیازمند تأمین مالی می‌توانند طرح‌های خود را در معرض دید عموم قرار دهند. مؤسسات خیریه می‌توانند به طور مستقل، یک پلتفرم تأمین مالی جمعی مخصوص به طرح‌های خود را ایجاد کنند یا اینکه جمعی از مؤسسات خیریه یک پلتفرم را طراحی کرده و طرح‌های خیریه را در آن پلتفرم به عموم معرفی کنند. همچنین شخص ثالثی (حقیقی یا حقوقی به غیر از مؤسسات خیریه) می‌تواند پلتفرم تأمین مالی جمعی امور خیریه را ایجاد کرده و به طور مستقیم (دریافت طرح از نیازمند) یا غیرمستقیم (دریافت

طرح از اشخاص دیگر یا مؤسسات خیریه)، طرح‌های خیریه را دریافت نموده و در معرض دید عموم قرار دهد.

افراد نیازمندی که درخواست حمایت مالی دارند، ممکن است به مؤسسات خیریه یا به پلتفرم‌ها مراجعه کنند. اگر نیازمندی به مؤسسات خیریه مراجعه نمایند، مؤسسه پس از اعتبارسنجی ادعای فرد، برای کمک به وی برنامه‌ریزی می‌کند. در حالت دوم، اگر نیازمندان به پلتفرم مراجعه کنند، وظیفه اعتبارسنجی با پلتفرم خواهد بود و در صورت صحت طرح‌نامه، می‌تواند طرح وی را در معرض دید عموم قرار دهد. همچنین پلتفرم می‌تواند او را به مؤسسات خیریه‌ای که با آنها همکاری دارد، ارجاع بدهد.

پلتفرم‌ها می‌توانند در یک حوزه تخصصی امور خیر (مانند تأمین مالی جمعی برای بیماران سرطانی نیازمند) و یا به صورت عمومی طراحی شوند.

۱۶. پلتفرم‌های مطرح تأمین مالی جمعی امور خیر در جهان

با توجه به اینکه تأمین مالی جمعی به روش نوین پدیده‌ای جدید است، پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی سابقه زیادی ندارند. با این حال در سال‌های اخیر، تعداد پلتفرم‌ها با رشد فزاینده‌ای مواجه بوده است. از جمله پلتفرم‌های مطرح و موفق تأمین مالی جمعی در جهان به روش‌های اهدا و پاداش می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. کیک استارتر^{۳۴}: کیک استارتر رهبر و بگانه‌های تأمین مالی جمعی مبتنی بر پاداش است و پروژه‌های فراوانی را تأمین سرمایه کرده است. در معرفی وبگاه کیک استارتر آمده است: «کیک استارتر راهی است برای تأمین مالی پروژه‌های خلاقانه؛ خانه‌ای است برای فیلم‌ها، بازی‌ها، موسیقی، هنر، طراحی و فناوری شما». کیک استارتر یک اجتماع عظیم جهانی است که پیرامون پروژه‌های خلاقانه درست شده است. کیک استارتر موفق‌ترین پلتفرم تأمین مالی در جهان است. این پلتفرم از آغاز تأسیس در سال ۲۰۰۹ میلادی تا فوریه ۲۰۱۶ میزبان ۲۸۵,۰۰۰ کمپین تأمین مالی جمعی بوده است که از این تعداد ۹۱۱,۱۰۰ کمپین موفق بوده است. کمپین‌های تشکیل شده در پلتفرم کیک استارتر توانسته‌اند مبلغ

۲۳/۲ میلیارد دلار را از ۱۰ میلیون نفر جمع‌آوری کنند. نرخ موفقیت کمپین‌ها ۳۶ درصد بوده است و به‌طور میانگین همیشه ۵,۰۰۰ پروژه فعال وجود دارد.

۲. ایندیگوگو^{۳۵}: ایندیگوگو نیز یک پلتفرم تأمین مالی جمعی مبتنی بر پاداش است که در سال ۲۰۰۸ میلادی تأسیس شده است. این وبگاه اولین پلتفرم تأمین مالی مبتنی بر پاداش در جهان است و امکان تأمین سرمایه برای ایده، خیریه یا کسب‌وکارهای نوپا را برای عموم افراد فراهم می‌سازد. براساس اطلاعات پلتفرم ایندیگوگو میزان سرمایه جمع‌آوری شده توسط این پلتفرم از ابتدای راه‌اندازی تا انتهای سال ۲۰۱۵ برابر با ۸۰۰ میلیون دلار است. فقط در سال ۲۰۱۵، ۱۱۷ میلیون نفر از ۲۲۶ کشور جهان از این پلتفرم بازدید کرده‌اند. در این سال ۴۷۹، ۱۷۹ کمپین راه‌اندازی شده است که بیش از ۵/۲ میلیون نفر در این پروژه‌ها مشارکت کرده‌اند.

همان‌طور که اشاره شد، بیشترین سهم تأمین مالی امور خیر در دنیا، به روش اهدا و پاداش انجام می‌شود. در ادامه مدل اسلامی استفاده از این تأمین مالی ارائه خواهد شد. در برخی سایت‌های تأمین مالی جمعی، مرزهای جغرافیایی کنار رفته و خیرین از سراسر دنیاگرد هم می‌آیند و برای حل معضلات جهانی از جمله فقر و محرومیت، آلودگی محیط‌زیست، سلامت و... اقدام می‌کنند. استفاده از ایده‌ها و تجربیات پلتفرم‌های گوناگون تأمین مالی جمعی در دنیا می‌تواند راهکارهای مفیدی جهت حل مشکلات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی با استفاده از مشارکت عمومی پیش‌روی ما گذارد.

۱۷. تأمین مالی جمعی در ایران

در ایران آیین «گل‌ریزان» با ایده کار خیر برای کمک به افراد نیازمند مورد توجه است. این آیین که بخشی از سنت‌های پهلوانی است، برای مصارف عمومی دیگری نیز راهگشا است؛ مساجد زیادی در سرتاسر ایران با مشارکت اهالی محله ساخته شده‌اند و حمام‌ها، بیمارستان‌ها و مدارس و بناهای عمومی بسیاری با این روش نیازهای مردمان بی‌شماری را برآورده کرده‌اند (زرندی، عساکره و افشارپور، ۱۳۹۴، ص. ۱۲۱).

مدل خیریه تأمین مالی جمعی تفاوت زیادی با گل‌ریزان در فرهنگ ایران ندارد. سنت گل‌ریزان تجلی اجرایی دستور دینی انفاق و نشانه‌ای از همدلی و انسجام اجتماعی است که بیشتر در جهت گره‌گشایی و رفع مشکلات مالی افرادی که به دلایل غیرعامدانه دچار گرفتاری شده‌اند یا درمان بیماران خاص استفاده می‌شود. به‌طورکلی می‌توان گفت زمینه‌های اجتماعی و باورهای مذهبی مردم در ایران برای پذیرش و استفاده از انواع مدل‌های تأمین مالی جمعی فراهم است. در چند سال اخیر، کمپین‌ها و حرکت‌های زیادی در راستای گسترش فرهنگ مسئولیت‌پذیری اجتماعی راه‌اندازی شده است. این روند سریع رشد در ایران گویای افزایش سرمایه اجتماعی و فعال شدن اجتماع در حوزه‌های اجتماعی است. از جمله این فعالیت‌ها در چندساله اخیر می‌توان به «خیریه همت»، «طرح محسنین»، «جمعیت شهر امید»، پلتفرم‌های تأمین مالی «مهربانه»، «دونیت»، «حامی‌جو»، «فاندوران» و «همسایه» اشاره کرد. برای آشنایی بیشتر به بررسی دو پلتفرم موفق ایرانی به شرح ذیل پرداخته می‌شود.

۱. دونیت: یکی از پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی فعال در ایران است. این پلتفرم در سال ۱۳۹۳ راه‌اندازی شده است. شعار اصلی دونیت عبارت است از: «برای خلق اتفاقات خوب همه به هم کمک کنیم». یکی دیگر از شعارهای دونیت این است: «دونیت، ابزار تحقق آرزوهای اجتماعی شماست». روش کار این پلتفرم مبتنی بر مدل‌های اهداء و پاداش است. تمرکز اصلی دونیت بر پروژه‌هایی است که تأثیرات اجتماعی دارند. دسته‌بندی موضوعی این پلتفرم عبارت است از: فرهنگ، اشتغال، سلامت، محیط زندگی و امدادسانی. پروژه‌های دونیت غالباً از سازمان‌های خیریه رسمی، سازمان‌های مردم‌نهاد، ارگان‌های دولتی و فعالان اجتماعی دریافت می‌شوند.
۲. مهربانه: این پلتفرم که با مدل اهدا مشغول به فعالیت است از اسفند ۱۳۹۲ فعالیت خود را آغاز کرد. مهربانه، رسالت خود را «کمک به زیباتر کردن زندگی و تقسیم شادی برای همه افراد جامعه» بیان کرده است. پلتفرم مهربانه فقط از سازمان‌ها و مؤسسات خیریه دارای مجوز رسمی پروژه می‌پذیرد. هر پروژه باید هدف کاملاً مشخص، سرمایه موردنیاز تعیین شده و زمان محدودی برای تحقق

داشته باشد. مهربانه محدودیتی در تعریف پروژه‌ها اعمال نکرده و میزان موفقیت پروژه‌ها را به مشارکت و حمایت کاربران وابسته می‌کند.

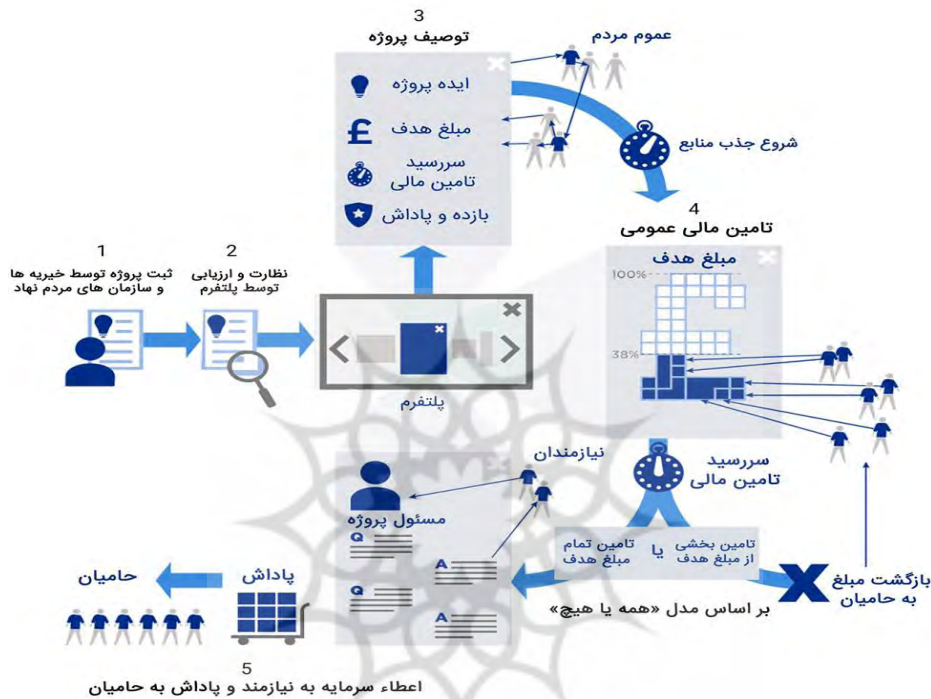
پروژه‌ها در پلتفرم مهربانه به دو صورت پروژه‌های خیریه بلاعوض باهدف کمک به یک مورد خاص و پروژه‌های بازارچه‌های خیریه قابل‌تعریف است.

۱۸. فرایند تأمین مالی جمعی برای حمایت از نیازمندان

براساس پلتفرم‌های تعریف‌شده در تأمین مالی جمعی امور خیریه^{۳۶}، فرایند تأمین مالی جمعی می‌تواند به پنج فاز اصلی ذیل تقسیم شود:

۱. ارسال طرح به پلتفرم: مؤسسات خیریه، طرح‌های خود را به پلتفرم ارسال می‌کنند.
۲. نظارت: در این مرحله مدیران پلتفرم طرح را ارزیابی می‌کنند تا اطمینان حاصل شود که معیارهای مدنظر آنها در مورد طرح، رعایت شود. میزان نظارت، میان پلتفرم‌های گوناگون، متفاوت است؛ برخی از پلتفرم‌ها معیارهای راحت‌تری را قرار می‌دهند و فقط طرح‌هایی را که غیرقانونی است و یا خطرات زیادی را برای حامیان دارد استثنا می‌کنند و اجازه می‌دهند تا حامیان، خودشان نقش نظارت را ایفا نمایند.
۳. نمایش طرح در پلتفرم: در این مرحله طرح به همراه توضیحات مرتبط شامل هدف طرح، محدودیت زمانی، مبلغ موردنیاز و پاداش حامیان، به‌صورت آنلاین در معرض عموم قرار می‌گیرد.
۴. تعهد حامیان: در مرحله بعد، تا مدت‌زمان مشخصی که معمولاً از یک تا شصت روز است، حامیان فرصت دارند تا حمایت خود را اعلام نمایند. اگر طرح موفق به تأمین مالی به‌مقدار مدنظر شد، وارد فاز اجرای طرح می‌شود.
۵. اجرای طرح: نهادهای خیریه، مبالغ جمع‌آوری‌شده را دریافت می‌کنند و با استفاده از آن به اجرای طرح که یک امر خیریه است، همت می‌گمارند. وقتی طرح به اتمام رسید، پاداش حامیان به آنها اعطا می‌شود؛ گزارش تفصیلی به

پلتفرم ارائه شده و در معرض حامیان این طرح و حامیان بالقوه طرح های بعدی قرار می گیرد (Bone & Baeck, 2016, p. 14).



نمودار (۳): مدل تأمین مالی جمعی خیریه

منبع: (یافته‌های پژوهش)

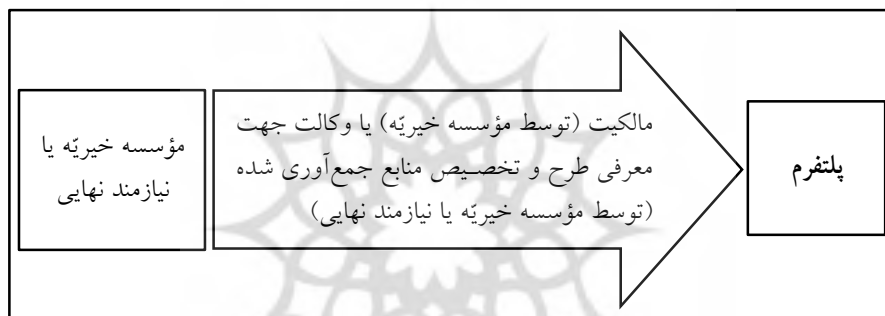
۱۹. رابطه‌های حقوقی در تأمین مالی جمعی خیریه

در تأمین مالی جمعی خیریه، دودسته رابطه وجود دارد. یکی رابطه بین پلتفرم و مؤسسات خیریه یا نیازمندان نهایی و دیگری رابطه بین خیرین و پلتفرم. در ادامه به بررسی این دو رابطه پرداخته می‌شود:

۱. رابطه مؤسسه خیریه یا نیازمندان نهایی با پلتفرم.

بیان شد که مؤسسات خیریه خودشان می‌توانند یک پلتفرم ایجاد کنند و یا اینکه آنها و یا اشخاص نیازمند می‌توانند طرح‌های خود را برای پلتفرمی که در زمینه‌های

گوناگون امور خیریه فعال است، ارسال کنند. در حالت اول مؤسسات خیریه، خودشان مالک پلتفرم هستند و طرح‌های خیریه را با استفاده از پلتفرم به خیرین معرفی می‌کنند؛ اما در حالت دوم مؤسسات خیریه یا اشخاص نیازمند، خودشان مالک پلتفرم نیستند و به پلتفرم وکالت می‌دهند که طرح‌های خیریه را به خیرین ارائه دهند و منابع مالی جمع‌آوری شده را به مؤسسه خیریه یا نیازمندان تخصیص دهند. در این حالت، وکالت تبرعی خواهد بود، اگرچه پلتفرم می‌تواند مبلغی را به‌ویژه جهت پوشش هزینه‌هایش از مؤسسات خیریه به‌عنوان حق‌الوکاله دریافت کند. جمع‌بندی این روابط به‌شکل ذیل است:



نمودار(۴): رابطه مؤسسه خیریه یا نیازمند نهایی با پلتفرم

منبع: (یافته‌های پژوهش)

۲. رابطه خیرین با پلتفرم.

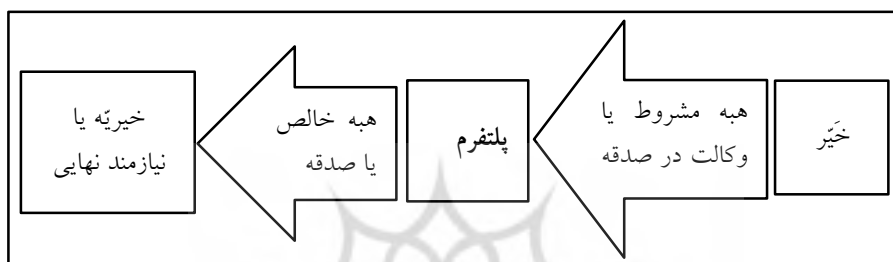
برای تأمین مالی جمعی خیریه، دو مدل «اهدایی» و «پاداش» وجود دارد. الف) مدل اهدایی (استفاده از هبه): در این مدل خیرین، مالی را به پلتفرم هبه می‌دهند با این شرط که پلتفرم مقداری از آن را برای امور جاری مانند هزینه تجهیزات، هزینه اجاره، حقوق کارکنان و... برداشته و بقیه - که آن را «هبه خالص» می‌نامیم - را در طرح خاصی مانند تهیه جهیزیه و لباس برای نیازمندان به‌کار بندد. هبه، عقدی متضمن تملیک عین بدون عوض است (ایروانی، ۱۳۹۰، ص. ۲۷۵). همان‌طور که در آیه ۶۰ سوره توبه قسمتی از وجوه صدقات برای «العالمین علیها» در نظر گرفته شده است، قسمتی از وجوه اهدایی به پلتفرم می‌تواند به‌خود پلتفرم تعلق بگیرد که عامل گردآوری این وجوه است.^{۳۷}

هبه عقد جایزی است که می‌توان از آن رجوع کرد (ایروانی، ۱۳۹۰، ص. ۲۷۹). این حکم می‌تواند باعث تزلزل مدل اهدایی شود؛ زیرا هر لحظه امکان دارد خیرین و جوهشان را مطالبه نمایند. برای رفع این مسأله می‌توان این راهکار ارائه داد هبه‌ای که با قصد قربت انجام شده است، حق رجوع ندارد؛ دلیل این حکم، صحیح‌های از امام صادق (ع) است، که می‌فرماید: در صدقه‌ای که در آن قصد قربت شده است، نمی‌توان رجوع کرد (ایروانی، ۱۳۹۰، ص. ۲۸۶). از آنجایی که خیرین این وجوه را با قصد به‌کارگیری در امور خیر و «قربة الی الله» به پلتفرم هدیه می‌دهند، به نظر می‌رسد حق رجوع ندارند.

استفاده از وکالت: صاحبان وجوه به پلتفرم وکالت می‌دهند که این وجوه را به طرح مشخصی تخصیص دهند و در عوض، قسمتی از همان وجوه به‌عنوان حق‌الوکاله به پلتفرم تعلق بگیرد. به مقداری از وجوه که پس از کسر حق‌الوکاله به طرح مشخصی تخصیص می‌یابد، «هبه خالص» یا «صدقه» می‌گوییم. توضیحات هبه ارائه شد، اما در مورد صدقه؛ صدقه قراردادی است که در آن مالی به‌طور مجانی و با قصد تقرب، به دیگری پرداخت می‌شود. صدقه در شریعت مقدس اسلام جایگاه ویژه‌ای داشته و سفارش زیادی در مورد آن از سوی معصومین (ع) صادر و آثار دنیوی و اخروی بسیاری برای آن بیان شده است. صدقه از عقود است که با قبض، لازم گشته و صدقه‌دهنده نمی‌تواند از آن رجوع کند. لذا می‌توان آن را از عقود لازم دانست؛ چون با توجه به شرط بودن قصد قربت در صحت صدقه، کسی که صدقه می‌پردازد در واقع با خدا وارد معامله می‌شود و در عوض صدقه‌ای که پرداخت نموده، اجر و ثواب اخروی می‌گیرد؛ لذا زمانی که قبض محقق می‌شود عوض آن پرداخت شده و لازم می‌گردد (موسویان، ۱۳۹۱، ص. ۲۶۸).

همچنین وکالت عقدی است که شخصی در ضمن آن، دیگری را برای معامله و یا امور مرتبط آن، مانند قبض و اقباض مسلط می‌کند (ایروانی، ۱۳۹۰، ص. ۱۸۳). در نتیجه خیرین به پلتفرم وکالت می‌دهند و پلتفرم موظف است هبه خالص یا صدقه را به طرح معینی که توسط خیر مشخص می‌شود، تخصیص دهد. کارمزد پلتفرم همان حق‌الوکاله‌اش خواهد بود. در اینجا اشکالی وجود دارد و آن این است که

وکالت عقدی جایز است، یعنی هرگاه موکل بخواهد، می‌تواند وکیل را عزل کند و این باعث تزلزل مدل خواهد شد. برای رفع این تزلزل خواهیم داشت: اگر در ضمن عقد وکالت، عدم عزل شرط شده باشد، عقد وکالت لازم می‌شود - یعنی خیرین حق رجوع نخواهند داشت - و این شرط در هر چیزی که شارع اراده وقوع آن را به صورت «مباشرة» نکرده، صحیح است (ایروانی، ۱۳۹۰، ص. ۱۸۸).



نمودار (۵): مدل اهدایی

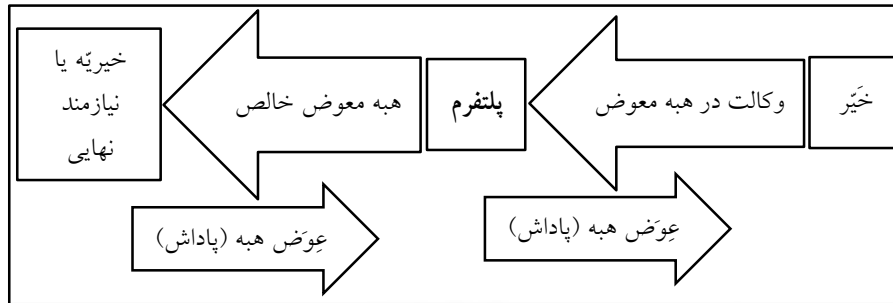
منبع: یافته‌های پژوهش

جمع‌بندی این روابط به شرح ذیل است:

هبه مشروط: خیر به پلتفرم وجوه را هبه می‌دهد، با این شرط که پس از کسر مبلغی به‌عنوان هزینه پلتفرم، مابقی وجوه را به خیریه یا نیازمند نهایی صدقه یا هبه دهد. وکالت در صدقه یا وکالت در هبه: خیر پلتفرم را وکیل خود قرار می‌دهد تا وجوه وی را - پس از کسر مبلغی به‌عنوان حق‌الوکاله - به مؤسسه خیریه یا نیازمند نهایی صدقه یا هبه دهد. هبه خالص یا صدقه: مبلغی از وجوه خیر است که پس از کسر حق‌الوکاله یا هزینه‌های پلتفرم، به مؤسسه خیریه یا نیازمند نهایی می‌رسد.

ب) مدل پاداش: خیر می‌تواند مانند مدل اهدایی به پلتفرم وکالت در هبه معوض دهد؛ به این معنا که پلتفرم منابع جمع‌آوری شده را پس از کسر حق‌الوکاله، به وکالت از خیرین به مؤسسه خیریه یا نیازمند، هبه معوضه می‌دهد؛ به این مقدار هبه معوض خالص می‌گوییم. پلتفرم به‌عنوان وکیل خیرین این وظیفه را نیز دارد که پاداش را از معرفی‌کننده طرح گرفته و به خیرین منتقل کند. عوض این هبه، کالاهایی است که از نظر مادی ارزش

چندانی ندارند؛ این عوض برای تشویق مردم به گسترش امور خیریه و قدردانی از خیرین اهدا می‌شود؛ کالاهای فرهنگی مانند کتاب می‌تواند از انواع عوض باشد.



نمودار (۶): مدل پاداش

منبع: (یافته‌های پژوهش)

۲۰. تفاوت تأمین مالی جمعی با سایر اشکال سنتی تأمین مالی آنلاین

شباهت‌های بسیاری بین تأمین مالی جمعی و سایر گونه‌های تأمین مالی آنلاین وجود دارد. اول اینکه هر دو شیوه تأمین مالی، از طریق پلتفرم‌های آنلاین انجام می‌پذیرد و بنابراین نیاز به تأمین مالی چهره به چهره را حذف می‌کند. ثانیاً هر دو شیوه، از عموم مردم استفاده می‌کنند؛ مبالغ کوچک از تعداد زیادی از مردم، جمع‌آوری می‌شود. علی‌رغم این شباهت‌ها دو تفاوت عمده وجود دارد که تأمین مالی جمعی را از اشکال سنتی تأمین مالی آنلاین متمایز می‌کند:

۱. تأمین مالی جمعی بر روی طرح‌های مشخصی متمرکز است. تأمین مالی جمعی به‌جای آنکه مبالغی را برای یک سازمان به‌صورت کلی جمع‌آوری نماید، طرح خاصی را هدف قرار می‌دهد؛ بنابراین مقدار تأمین مالی و همچنین نحوه مصرف آن، به‌دقت مشخص است. لذا حامیان، به‌صورت شفاف می‌دانند که مبالغ پرداختی آنها، صرف چه چیزی می‌شود؛ درحالی‌که در شکل سنتی، مبالغ به‌صورت کلی برای خیریه جمع‌آوری می‌شد و بعداً خود خیریه تصمیم می‌گرفت که مبالغ را به چه شکلی مصرف نماید و در نتیجه، حامیان از نحوه مصرف پول خود به‌صورت شفاف، مطلع نبودند.

۲. اکثر طرح‌های تأمین مالی جمعی دارای هدف هستند. کسانی که نیاز به تأمین مالی دارند، باید مقداری که طرح، نیاز به تأمین مالی دارد را به مدیران پلتفرم، اعلام نمایند و اگر مبلغ موردنیاز برای انجام طرح جمع‌آوری نشد، پولی دریافت نمی‌کنند (Bone & Baeck, 2016, p. 19).

۲.۱. تأمین مالی جمعی، بستری مناسب برای تحقق آداب انفاق و دارای فوایدی ارزشمند

۲۱-۱. انفاق با نیت الهی و کاهش ریا

«ریا» از ماده «رأی» به معنی این است که شخص کاری را به انگیزه جلب‌توجه مردم انجام دهد (ابن‌فارس، ۱۴۰۴ق، ص. ۴۷۳) و نیز به معنای تظاهر و نشان دادن به غیراست (قرشی، ۱۴۱۲ق، ص. ۳۰)؛ در اصطلاح به معنی این است که انسان کار خوبی انجام دهد و قصدش تظاهر و نشان دادن به مردم باشد نه برای خدا؛ خواه اینکار عبادی باشد مانند نماز و خواه غیرعبادی، مانند انفاق.

انفاق حقیقی با نیت کسب رضایت الهی انجام می‌شود. قرآن کریم در آیه ۲۶۴ سوره بقره^{۳۸}، ریا کردن در انفاق را مذمت کرده است. از پیامبر اسلام (ص) روایت شده: هر کس نماز بخواند و ریا کند شرک ورزیده و هر که روزه بگیرد و ریا کند شرک ورزیده و هر که صدقه دهد و ریا کند شرک ورزیده (سیوطی، ۱۴۰۴ق، ص. ۲۵۶). در مدل تأمین مالی جمعی خیریه، شخصی که قصد انفاق دارد، طرح موردنظر را از پلتفرم انتخاب کرده و وجوه را واریز می‌کند. به جز پلتفرم و در بعضی از مواقع خیریه، شخص دیگری از آن آگاه نمی‌شود در نتیجه آسیب ریا به حداقل ممکن کاهش می‌یابد.

۲۱-۲. حفظ آبروی مستحقین در فرآیند انفاق

امام صادق (ع) می‌فرماید: «حرمت مؤمن از کعبه بزرگتر است» (ابن‌بابویه، ۱۳۶۲، ص. ۲۷) و حرمت مؤمن در کنار حرمت پیغمبر (ص) و اهل‌بیت (ع) یکی از حرمت‌های خدا شمرده شده است (کلینی، ۱۴۰۷ق، ص. ۱۰۷). اسلام تأکیدات زیادی بر حفظ آبروی مؤمنین نموده و حتی حفظ آبروی مؤمن، برترین کارها شمرده شده است (حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ص. ۵۵۷). در الگوی تأمین مالی جمعی، نام اشخاص برای انفاق‌کنندگان فاش

نمی‌شود و فقط خیریه و درروش دیگر، پلتفرم است که از اسامی آنها اطلاع دارد در نتیجه آبروی مستحقین حفظ می‌شود.

۲۱-۳. کمک به مستحقین واقعی و عدم گسترش تکدی‌گری

طبق آیه ۲۷۳ سوره بقره^{۳۹}، بهترین مستحقین انفاق دارای سه خصلت هستند:

- اول، فقرایی که در راه خدا محصور شده و در تنگنا قرار گرفته‌اند؛ یعنی کسانی که به خاطر اشتغال به جهاد در راه خدا و نبرد با دشمن و یادگیری فنون جنگی یا تحصیل علوم لازم دیگر، از تلاش برای معاش و تأمین هزینه زندگی بازمانده‌اند.
- دوم، افراد بی‌اطلاع، آنها را از شدت عفاف، غنی می‌پندارند. این نیازمندان باشخصیت، قابل شناخت هستند و آنها را از چهره‌هایشان می‌شناسی؛ یعنی آنها گرچه سخنی از حال خود نمی‌گویند ولی در چهره‌هایشان نشانه‌هایی از رنج‌های درونی وجود دارد که برای افراد فهمیده، آشکار است.
- سوم، آنها چنان بزرگواری که هرگز چیزی با اصرار از مردم نمی‌خواهند.

از طرفی تکدی‌گری یکی از گناهان بزرگ و عبارت است از تقاضای بدون نیاز از مردم؛ در روایات متعددی از این کار نکوهش شده است (عزیزی‌برقویی، ۱۳۹۱، ص. ۵۴). بنابراین یکی از وظایف مهم انسان‌ها، شناسایی فقرای واقعی و رفع نیاز آنان است که باعث می‌شود مال مؤمن در جای مناسبی خرج شود؛ یعنی به اشخاص مستحق واقعی برسد. در نتیجه تأمین مالی جمعی خیریه، انفاق به تکدی‌گری دامن نمی‌زند و حتی می‌تواند گامی در جهت کاهش آن در جامعه باشد؛ زیرا یا خیریه‌ها با اطلاعاتی که دارند این افراد را شناسایی می‌کنند، یا مستحقین واقعی با توجه به اینکه شناسایی نمی‌شوند خودشان به پلتفرم‌ها مراجعه می‌کنند و پس از راستی‌آزمایی مؤسسات خیریه و پلتفرم، نیاز آنها توسط پلتفرم معرفی می‌شود؛ در نتیجه وجوه انفاق‌کنندگان از طریق پلتفرم به فقیران و نیازمندان واقعی می‌رسد.

۲۱-۴. کاهش منت و آزار پس از انفاق

یکی دیگر از آداب انفاق حقیقی این است که انفاق‌کننده کار خیر خود را با منت گذاشتن و آزار باطل نکند (بقره: ۲۶۴). تأمین مالی جمعی، آسیب منت‌گذاران و آزاردادن را به حداقل می‌رساند؛ زیرا شخصی که دارایی‌اش را به تأمین مالی جمعی تخصیص می‌دهد، طرح موردنظر (مثلاً تهیه دارو برای کودکان سرطانی یا تهیه جهیزیه) را انتخاب می‌کند و جوهش را در اختیار پلتفرم قرار می‌دهد؛ اما از شخص نهایی که پلتفرم یا خیریه به او کمک می‌کند، اطلاع ندارد.^{۴۰} حتی می‌توان گفت با تجمیع ثروت وی با دیگر افراد، اموال یک‌کاسه شده و جدا کردن اموال وی برای تشخیص اینکه به چه شخصی تخصیص یافته، صورت نمی‌گیرد. در نتیجه، شخص انفاق‌کننده، امکان هیچ‌گونه رابطه‌ای با اشخاص مستحق را ندارد و آسیب آزار و منت گذاشتن، از بُن منتفی است.

۲۱-۵. پنهانی بودن انفاق

انفاق را می‌توان هم آشکارا انجام داد و هم پنهانی، که قرآن به هر دو مورد اشاره کرده است (بقره: ۲۷۴). از امام صادق (ع) منقول است که «ای عمار، به خدا قسم صدقه پنهانی از صدقه آشکارا بهتر است، همچنان که عبادت در خفا بهتر از عبادت آشکار است (ابن بابویه، ۱۳۹۵ق، ص. ۶۴۶). در تمام آیات انفاق ابتدا از لفظ «سری» و سپس «علنی» استفاده شده است که بر این اساس عموماً ارزش انفاق سری از علنی بیشتر است (عزیزی ابرقویی، ۱۳۹۱، ص. ۶۳). انفاق‌های واجب مثل نذر و زکات در صورت عدم ابتلا به شرک و ریا، بهتر است به صورت آشکارا و علنی انجام شود؛ زیرا آثار مثبتی دارد و باعث تشویق دیگران می‌شود. اما انفاق‌های مستحب بهتر، پسندیده‌تر و سودمندتر است در خفا صورت گیرد. در این مدل، شرایط برای انفاق پنهانی فراهم است؛ شخصی که انفاق پنهانی انجام می‌دهد، از اثر آن یعنی خاموش کردن غضب‌الهی (حرعاملی، ۱۴۱۴ق، ص. ۱۱۹) بهره‌مند می‌شود.

۲۱-۶. فراهم آوردن زمینه تعاون در امور خیر

قرآن کریم در آیه دوم سوره مائده، مؤمنین را به تعاون و همکاری در امور خیر، امر می‌کند. برای رشد همه‌جانبه فضایل، باید زمینه‌ها را آماده ساخت و در راه رسیدن به آن

هدف، تعاون داشت (قرائتی، ۱۳۸۳، ص. ۲۲). مدل تأمین مالی جمعی خیریه، بستری مناسب برای تعاون و همکاری انسان‌ها برای کمک به محرومین و امور خیریه است؛ زیرا اشخاص با همکاری یکدیگر یک طرح خیریه را تأمین مالی می‌نمایند.

۲۱-۷. انفاق به قدر وُسع مالی

برخی افراد هستند که علاقه‌مندند در امور خیر بزرگ مانند ساختن مسجد و مدرسه شرکت نمایند ولی وسعت مالی زیادی هم ندارند. این مدل به افراد امکان می‌دهد تا به قدر وُسع در چنان طرح‌های خیریه‌ای نیز مشارکت کنند.

۲۱-۸. گسترش جغرافیایی انفاق

با تأمین مالی جمعی می‌توان به نیازمندی در اقصی نقاط کشور و حتی جهان کمک نمود. به‌عنوان مثال روستاهایی که از مرکز دور هستند، توسط خیریه و یا پلتفرم شناسایی می‌شوند و طرح‌های خیریه آنها در معرض دید انفاق‌کنندگان قرار می‌گیرد. بدین ترتیب افرادی که در شهرهای بزرگ و توسعه‌یافته هستند می‌توانند به راحتی به مردم روستانشین و حاشیه‌نشین نیز کمک کنند. همچنین می‌توان از این طریق به مسلمانان محروم در سراسر دنیا کمک کرد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تأمین مالی جمعی از گذشته‌های دور در فرهنگ‌های مختلف وجود داشته است، اما در رویکرد نوین، پیشرفت فناوری و به‌طور خاص اینترنت و فضای وب این امکان را فراهم آورده تا افرادی با سلاقی، ایده‌ها و نیازهای متنوعی گردهم آمده و برای رفع نیازهای خود اقدام به تأمین مالی کنند. مردم با استفاده از اینترنت می‌توانند مشکلات و نیازهای مالی خود جهت تأمین مالی یک ایده، طرح یا یک نیاز شخصی تجاری یا غیرتجاری را مطرح کنند، برای آن کمپین تشکیل دهند و مبلغ موردنیاز خود را از راهی غیر از بانک یا نهادهای مالی متعارف، که در گذشته تنها منابع اصلی تأمین مالی محسوب می‌شدند، جمع‌آوری کنند. با استفاده از دو مدل تأمین مالی جمعی اهدایی و پاداش می‌توان نیازهای نیازمندان را تأمین مالی کرد. نهادهای خیریه می‌توانند با ایجاد یا استفاده از پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی، نیازهای مختلف نیازمندان را در معرض عموم خیرین قرار داده تا با

مشارکت افراد زیادی ولو با مبالغ کم، منابع مالی لازم فراهم شده و مشکلات نیازمندان و محرومین مرتفع گردد. البته در موفقیت این روش عوامل دخیلی مؤثرند که برخی از آنها عبارتند از:

- حسن سابقه مؤسسه خیریه یا کسب اعتماد حامیان؛
- طراحی مناسب پلتفرم؛
- شفافیت درباره تجهیز و تخصیص منابع مالی پلتفرم و ارائه گزارش به مخاطبان؛
- بازاریابی طرح‌های ارائه شده قبل و حین قرار گرفتن در معرض عموم.

مدل تأمین مالی جمعی به دو شکل اهدایی و پاداش قابل اجراست. از نظر حقوقی، در این مدل دودسته رابطه براساس وکالت و هبه وجود دارد؛ رابطه‌ای بین خیرین و پلتفرم و رابطه‌ای بین پلتفرم و مؤسسات خیریه با نیازمندان نهایی.

مدل تأمین مالی جمعی خیریه، زمینه‌ای مناسب برای گسترش فرهنگ انفاق در جامعه است. این مدل بستری مناسب برای تحقق بسیاری از آداب انفاق است و آسیب‌هایی که مقبول شدن انفاق را تهدید می‌کند، به حداقل می‌رساند؛ مانند: کاهش امکان ریا، حفظ آبروی مستحقین در فرآیند انفاق، کمک به مستحقین واقعی و عدم گسترش تکدی‌گری، کاهش منت و آزار پس از انفاق، پنهانی بودن انفاق و فراهم آوردن زمینه تعاون در امور خیر. همچنین این مدل این امکان را فراهم می‌کند که افراد با توجه به وسع مالی‌شان (ولو اندک) در امور خیر سهم باشند و ثمرات انفاق به مناطقی که از نظر جغرافیایی از خیرین دور هستند نیز برسد.

یادداشت‌ها

1. Web 2
2. Massolution
3. Jeff Howe
4. Crowdsourcing
5. Opencall
6. Crowd
7. Wahjunu
8. Hazem et al
9. Buttigly & pilcher

10. Dersner
11. Budra et al
12. Etbani & Trolos

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

۱۴. «وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمُ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ...» (بقره: ۲۶۵).

۱۵. توبه، ۹۹.

۱۶. بقره، ۲۶۲.

۱۷. بقره، ۲۷۲.

۱۸. حدید، ۱۱؛ نساء ۳۹-۴۰.

۱۹. نهج البلاغه، ۱۳۷.

۲۰. «تَهَادَوْا فَإِنَّ الْهَدِيَّةَ تَسِيلُ السَّخَائِمَ وَتُجَلِي ضِعَائِنَ الْعَدَاوَةِ وَالْأَحْقَادِ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۱۴۳) و «تَهَادُوا تَحَابُّوا فَإِنَّ الْهَدِيَّةَ تَضَعُفُ الْحَبَّ وَتَذْهَبُ بِغَوَائِلِ الصَّدْرِ» (پاینده، ۱۳۸۲، ص ۳۹۲).

21. Kickstarter
22. Donation Crowdfunding
23. Reward Crowdfunding
24. Pre-Purchase (Pre Ordering or Pre Selling)
25. Peer_to_Peer (P2P) Lending
26. Fund Seeker
27. Equity Crowdfunding or Profit and Revenue Sharing
28. Crowdfunding
29. Lehman Brothers
30. Platforms
31. Keep it all
32. All or Nothing
33. Crowd
34. Kik Starter
35. Indiegogo

۳۶. اگر پلتفرم توسط خود نهاد خیریه ایجاد شده باشد، فاز اول و دوم حذف می‌گردد.

۳۷. «إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبِهِمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ»؛ هر چند این آیه طبق مشهور، درباره زکات است اما می‌توان دریافت اراده شارع بر این تعلق گرفته است که افرادی که مشغول کمک به نیازمندان هستند، خودشان نیز بتوانند مقداری از وجوه را برداشت کنند به نحوی که دیگر ضوابط مانند «قسط»،

- «عدل» و «انصاف» نیز محقق شوند؛ یعنی نه به نحوی که اکثریت آن به ایشان تعلق گیرد و هدف کمک به نیازمندان به حاشیه برود! و یا عرفاً مصداق «ظلم» شمرده شود.
۳۸. سوره بقره، آیه ۲۶۴: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَبْطُلُوا صَدَقَاتِكُمْ بِالْمَنِّ وَالْأَذَى كَالَّذِي يُنْفِقُ مَالَهُ رِثَاءَ النَّاسِ وَلَا يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَمَثَلُهُ كَمَثَلِ صَفْوَانٍ عَلَيْهِ تُرَابٌ فَأَصَابَهُ وَابِلٌ فَتَرَكَهُ صَلْدًا لَا يَقْدِرُونَ عَلَى شَيْءٍ مِّمَّا كَسَبُوا وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ».
۳۹. سوره بقره، آیه ۲۷۳: «الْفُقَرَاءِ الَّذِينَ أَحْصَرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَطِيعُونَ ضَرْبًا فِي الْأَرْضِ يَحْسَبُهُمُ الْجَاهِلُ أَغْنِيَاءَ مِنَ التَّعَفُّفِ تَعْرِفُهُمْ بِسِيمَاهُمْ لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِلْحَافًا وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ».
۴۰. البته این مطلب در تعارض با شفافیت نیست، زیرا در این مدل، شفاف است که وجوه صرف چه اموری می‌شوند ولی اشخاصی که وجوه را برای امور مختلف دریافت می‌کنند برای انفاق‌کنندگان آشنا نیستند.

کتابنامه

- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۶۲). *الخصال*. قم: جامعه مدرسین.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۹۵ق). *کمال‌الدین و تمام النعمه*. تهران: اسلامیه.
- ابن فارس، احمد (۱۴۰۴ق). *معجم مقاییس اللغة*. قم: المکتب الاعلام الاسلامی.
- افشارپور، محسن (۱۳۹۳). *مقدمه‌ای بر تأمین مالی جمعی*. تهران: دفتر توسعه کارآفرینی وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی.
- ایروانی، باقر (۱۳۹۰). *دروس تمهیدیه فی الفقه الاستدلالی* (حسن بیت‌جادر، مترجم) قم: نصاب (نشر اثر اصلی ۱۳۹۲).
- پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۲). *نهج‌الفصاحه*. تهران: دنیای دانش.
- حراغلی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق). *وسائل الشیعه*. قم: مؤسسه آل‌البیت (ع).
- حراغلی، محمد بن حسن (۱۴۱۴ق). *هدایة الأئمة إلى أحكام الأئمة (ع)*. مشهد: آستان قدس رضوی.
- رجحان، سعید (۱۳۹۱). *اصول علم فقه*. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

زرنندی، سعید؛ عساکره، سجاد؛ و افشارپور، محسن (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی مدل‌های کسب و کار پلتفرم‌های برتر تأمین مالی جمعی در جهان. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۳(۱۰)، ۱۵۰-۱۲۷.

سیوطی، جلال‌الدین (۱۴۰۴ق). *الدر المنثور فی تفسیر الماثور*. قم: کتابخانه آیت‌الله مرعشی نجفی. شریف‌الرضی، محمد ابن حسین (۳۵۹ق). *نهج البلاغه* (محمد دشتی، مترجم). قم: آستان قدس رضوی (نشر اثر اصلی، ۱۳۳۰).

طباطبایی، محمدحسین (۱۴۱۷ق). *المیزان فی تفسیر القرآن*. قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

عبادی، صادق (۱۳۷۸). بنیادها و مؤسسات خیریه غیروقفی در ایران. فصلنامه میراث جاویدان، ۷(۲۸)، ۳۳-۲۴.

عزیزی‌ابرقویی، ابوالفتح (۱۳۹۲). *انفاق در قرآن کریم*. تهران: دانشگاه امام صادق (ع). قرآن کریم.

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

قرشی، سیدعلی اکبر (۱۴۱۲ق). *قاموس قرآن*. قم: دارالکتب اسلامیة.

کشتکار، مهدی (۱۳۹۰). تأمین مالی جمعی و نوآوری باز. مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس توسعه نظام تأمین مالی در ایران، ۲۹-۱۸.

کلینی، محمدبن یعقوب بن اسحاق (۱۴۰۷ق). *الکافی*. تهران: دارالکتب الإسلامیة.

موسویان، سیدعباس (۱۳۸۱). انفاق قرآنی و ابزارهای مالی مناسب آن در عصر حاضر. فصلنامه اقتصاد اسلامی، ۱(۲)، ۹۲-۸۱.

موسویان، سیدعباس؛ و بهاری‌قراملکی، حسن (۱۳۹۱). *مبانی فقهی بازار پول و سرمایه*. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

نوری‌افشان، مهدی (۱۳۸۹). *چشمه‌های جوشان*. تهران: کتاب نیستان.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of business venturing*, 29(5), 585-609.

Bone, J., & Baeck, P. (2016). Crowdfunding Good causes: Opportunities and Challenges for Charities, Community Groups and Social Entrepreneurs. *NESTA.org*.

- Bottiglia, R. (2016). Competitive Frontiers in P2P Lending Crowdfunding. In *Crowdfunding for SMEs* (pp. 61-92). Palgrave Macmillan, London.
- Cieh, E. (2015), Crowdfunding in the Internet, in Chip Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia, Online Dynamics (M) Sdn Bhd.
- Cumming, D., Leboeuf, G., & Schwiendbacher, A. (2015). Crowdfunding Models: Keep-it-all vs. all-or-nothing.
- De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., Marom, D., & Klaes, M. (2012). A Framework for European Crowdfunding, European crowdfunding network, 31-34.
- Dresner, S. (2014). *Crowdfunding: a Guide to Raising Capital on the Internet*. John Wiley & Sons.
- Moritz, A., Block, J. and Heinz, A. (2016): Financing Patterns of European SMEs – An Empirical Taxonomy, EIF Working Paper 2015, 65-89.
- Massolution, A. (2015), The Crowdfunding Industry Report, 1-19.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-Funding: Transforming Customers into Investors Through Innovative Service Platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.
- Trullols, C. (2014). *Social Impact Finance*. Springer.
- Wahjono, S. (2015), Islamic Crowdfunding: Alternative Funding Solutions, 1st World Islamic Social Science Congress.