



مؤسسة سليمان بن عبدالعزيز الراجحي الخيرية
SULAIMAN BIN ABDUL AZIZ AL RAJHI CHARITABLE FOUNDATION



دراسة
منصات التمويل الجماعي التعاوني
في المملكة العربية السعودية
2020

فريق العمل



مستشار الدراسة : مركز المعرفة للدراسات



مقدمة

يعيش الانسان اليوم في ظل الثورة الصناعية الرابعة، وهي الثورة التي تضمنت تحولاً رقمياً طال كافة مجالات النشاط الإنساني، وأدخل الكثير من المفاهيم المستحدثة في الحياة اليومية للإنسان المعاصر، ومنها الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، والحكومة الرقمية، كما شهدت المعاملات المالية تطوراً غير مسبوق، وظهرت العملة الرقمية والتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، وأصبح بالإمكان إنجاز الكثير من تلك المعاملات عبر أجهزة الحاسوب أو الهواتف الذكية، وفي هذا السياق ظهر مفهوم التمويل الجماعي كوسيلة جديدة لتمويل المشاريع الناشئة، أو القائمة بالفعل. وانتشر التمويل الجماعي في العديد من دول العالم، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا ودول جنوب شرق آسيا، وهناك بعض التجارب الناشئة لعدد من الدول الأفريقية، إلا أن استخدام التمويل الجماعي حتى الآن ما يزال دون المستوى المطلوب في العديد من دول العالمين العربي والإسلامي بشكل عام، وفي المملكة العربية السعودية بشكل خاص.

وتأتي هذه الدراسة لإلقاء الضوء على التمويل الجماعي كوسيلة لتمويل المشاريع الناشئة بشكل عام، والمشاريع الخيرية في المملكة بشكل خاص، مع التعريف بمفهوم التمويل الجماعي وأهم منصات التمويل الجماعي المنتشرة عبر الفضاء السيبراني، ومناقشة العديد من العناصر المتعلقة بعمل تلك المنصات: ومن أهمها سلوك المتبرع، وعوامل نجاح تلك المنصات، وصولاً إلى تقديم بعض المقترحات الخاصة بإعداد حملات التمويل الجماعي الناجحة. ويأمل الباحث أن يشكل هذا العمل المتواضع نقطة بداية للاهتمام بالتمويل الجماعي كأحد الوسائل المستحدثة، والبدائل غير التقليدية لعملية تلقي التبرعات، والتي تضمن الاتصال المباشر بين المتبرعين والجهات الخيرية التي تتلقى تلك التبرعات دون وسطاء، في بيئة رقمية تضمن الالتزام بالشفافية، وغير ذلك من معايير يتوقف عليها نجاح حملات التمويل الجماعي.

فهرس المحتويات



المحتويات

مقدمة

الفصل الأول: مفهوم التمويل الجماعي ومنصات التمويل الجماعي

- مقدمة.
- تعريف التمويل الجماعي
- نشأة التمويل الجماعي وأنواع المنصات.
- طريقة عمل المنصات.
- ميزات منصات التمويل الجماعي وخدماتها.

الفصل الثاني: معرفة مدى مواءمة المشروع للمجتمع السعودي وسلوك المتبرع.

- مقدمة.
- سلوك المتبرع عبر منصات التمويل الجماعي.
- سلوك المتبرع في كوريا الجنوبية.
- سلوك المتبرع في سويسرا.
- سلوك المتبرع السعودي.



الفصل الثالث: إمكانية تفعيل المشروع بحيث يكون نموذجًا للمنصات التي تأتي بعده.

- مقدمة.
- سياسة النهوض بالمنصة ونماذج عمل المنصات.
- عوامل النجاح.

الفصل الرابع: إمكانية استفادة المؤسسات المجتمعية من مشروع التمويل الجماعي.

- مقدمة
- عرض نتائج دراسة حول استفادة المؤسسات الخيرية في المملكة من التمويل الجماعي.
- مواءمة المشروع لتوجهات المملكة ورؤية ٢٠٣٠.
- قانونية المنصة.

الفصل الخامس: نجاح الحملات بالمحتوى.

- مقدمة.
- عنوان الحملة.
- صورة الحملة الرئيسية.

فهرس المحتويات



- كتابة القصة أول مقدمة الحملة.
- الفيديو.
- نشر وتسويق الحملة.

الفصل السادس: معرفة الاحتياجات التقنية والتشغيلية للمشروع.

- مقدمة.
- محتويات الموقع.
- الجوانب التشغيلية وأهداف المنصة.
- الأعمال التي يجب أن تقوم بها إدارة المنصة.
- أقسام المنصة.
- التكاليف التشغيلية.
- الخاتمة: النتائج وأهم التوصيات.
- قائمة المراجع.



- ١ عدد حملات التمويل الجماعي حول العالم خلال العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين
- ٢ أعداد المتبرعين حسب عدد مرات التبرع طبقا لدراسة (Song et. al, ٢٠١٥)
- ٣ أعداد المتبرعين في كل مجموعة، وعدد تكرار التبرع، ومجموع التبرعات
- ٤ معدل تكرار التبرع مقارنة بجميع عمليات التكرار، ومعدل تبرعات كل مجموعة بالنسبة لجميع التبرعات.
- ٥ قيمة التبرع للمرة الواحدة، ومجموع المدة بالأيام
- ٦ التعبير عن الذات لدى مجموعات المتبرعين
- ٧ معدل نشاط المتبرعين، ومعدل التبرع للمشاريع
- ٨ الطرق المختلفة للتعريف بالمشاريع
- ٩ توزيع أفراد العينة من المتبرعين السعوديين
- ١٠ طرق التبرع المفضلة للمتبرع السعودي
- ١١ مقدار التبرعات السنوية للمتبرعين السعوديين
- ١٢ المشاريع المرغوبة للمتبرعين السعوديين
- ١٣ موافقة المتبرعين السعوديين بخصوص الاستقطاع الشهري لتمويل المشاريع
- ١٤ موافقة المتبرعين السعوديين بخصوص معرفة تفاصيل المشروع قبل التبرع
- ١٥ موافقة المتبرعين السعوديين بخصوص الحملات التي تحتوي على فيديو للمشاريع

فهرس الأشكال



١٦	رغبة المتبرعين السعوديين بخصوص تلقي تقارير عن إنجاز العمل للمشاريع
١٧	توزيع أفراد العينة حسب الطريقة المفضلة لاستلام رسائل التبرع
١٨	توزيع أفراد العينة بالنسبة لأنواع المساهمات التي يفضلونها
١٩	توزيع أفراد العينة بالنسبة للطرق المفضلة للتواصل مع أصحاب الحملات والتوزيع أفراد العينة بالنسبة للعوامل المؤثرة على اختيار المشروع
٢٠	توزيع أفراد العينة بالنسبة للعوامل المؤثرة على اختيار المشروع
٢١	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التواصل مع الوسيط أو الجمعية
٢٢	عناصر ينبغي دراستها في حملات التمويل الجماعي
٢٣	موافقة الجمعيات على استخدام شبكة الإنترنت لتمويل المشاريع
٢٤	موافقة الجمعيات على وجود منصات تمويل جماعي
٢٥	عناصر ينبغي دراستها في حملات التمويل الجماعي
٢٦	موافقة الجمعيات على استخدام شبكة الإنترنت لتمويل المشاريع
٢٧	موافقة الجمعيات على وجود منصات تمويل جماعي
٢٨	وضع ملصق الإعلانات في الحملة
٢٩	محتوى صفحة المنصة
٣٠	أقسام المنصة
٣١	الوظائف الخاصة بأقسام المنصة



الفصل الأول:

مفهوم التمويل الجماعي، ومنصات التمويل الجماعي.

- مقدمة.
- تعريف التمويل الجماعي.
- نشأة التمويل الجماعي، وأنواع المنصات.
- طريقة عمل المنصات.
- ميزات منصات التمويل الجماعي، وخدماتها.



مقدمة:

ذات قدرة وكفاءة بجمع التبرعات؛ كانت أكثر استقرارًا، وأوسع مشاريع، وأعلى جودة.

وفي الأزمنة الحالية أصبح الاعتماد على الدعم الحكومي، أو على كبار التجار، أو المؤسسات المانحة لا يلبي احتياجات تلك المنظمات، وأدوارها المجتمعية المتعددة، وظهر التوجه إلى الاعتماد على جمهور الناس، وهو ما اشتهرت به الدول الغربية في عمل مؤسساتها الخيرية، ومع التقدم التقني أمكن تنظيم تبرعات جمهور الناس عبر مواقع إلكترونية تُعرض فيها مشاريع هذه المؤسسات، ويتم الدعم من خلالها إلكترونيًا. ولقد ساعد تقدم الشعوب الغربية واعتمادهم على التعامل من خلال الإنترنت على انتشار ما يُعرف بمنصات التمويل الجماعي، والتي بلغ عددها أكثر من ٦٠٠ منصة، وأصبح لها تخصصات مختلفة، وأدوار متعددة، وانتقلت هذه المنصات إلى منظمات العمل الخيري في العالم الإسلامي مؤخرًا، على الرغم من كون التمويل الجماعي معمولًا به في صدر الإسلام.

يُعد العمل الخيري سجية من سجايا الإنسان، وأمرًا فطريًا جُبل الإنسان عليه، وفي عالم اليوم أصبح للعمل الخيري منظمات ومؤسسات، وقوانين تحكمه، وظهر مصطلح القطاع الثالث Third Sector؛ ليعبر عن المؤسسات الخاصة الخيرية التي لا تعمل بهدف الربح، ويختلف مسمى هذا القطاع من بلد إلى آخر.

وتزايد نشاط القطاع الثالث في العديد من المجالات الصحية والبيئية والمجتمعية في العديد من دول العالم، وأصبح يُنظر إلى حجم نشاط هذا النشاط كمؤشر على صحة الاقتصاد، ولكي تبقى المنظمات الممثلة لهذا القطاع حيوية، وذات نشاط فعال، يجب أن تكون قادرة على توفير الميزانية الكافية، والتي تعتمد بشكل كبير على جمع التبرعات من جهات مجتمعية متعددة، وكلما كانت المنظمة أو الجمعية

تعريف التمويل الجماعي:

يأتي مفهوم التمويل الجماعي كترجمة لمفهوم Crowdfunding، وهو مفهوم مركب من كلمتين: الكلمة الأولى Crowd، وتعني حشد أو جمع، وكلمة Funding وتعني تمويل، أي يُمكن اعتبار أن هذا المفهوم يعني لغويًا: جمع أو حشد الأموال من الجمهور. ويُستخدم هذا المفهوم لوصف العملية التي يقوم فيها الأشخاص بتقديم مبالغ مالية، حتى لو كانت متواضعة، لتمويل مشروع تجاري، أو أنواع مختلفة من المبادرات؛ باستخدام مواقع الإنترنت، وفي بعض الأحيان مقابل الحصول على مكافأة.

ويُعرّف البنك الدولي التمويل الجماعي Crowd Funding () بأنه وسيلة ممكنة عبر الإنترنت للشركات أو المؤسسات الأخرى لجمع الأموال - تتراوح قيمتها عادة من حوالي ألف دولار إلى مليون دولار أمريكي - في شكل تبرعات، أو استثمارات من عدة أفراد.

ويُعرّف التمويل الجماعي بعدة تعاريف ()، تشترك جميعها في أنه الحصول على تمويل من الجمهور، أو أنه نداء مفتوح من خلال الإنترنت لطلب موارد مالية على شكل تبرعات مالية، أو تبادل سلع في المستقبل، أو خدمات، أو منح، أو باعتباره

عملية جمع أموال ضئيلة من مجموعة كبيرة من الأشخاص؛ للقيام باستثمار ما، أو منح قروض، أو توفير احتياجات أخرى، ويعرفه كثير من اصحاب المنصات: بأنه عملية تمويل مشروع، أو مغامرة من خلال تحصيل مبالغ مالية صغيرة لعدد كبير من الناس من خلال الإنترنت.

كذلك يُعرف التمويل الجماعي () باعتباره دعوة مفتوحة للجمهور من خلال الإنترنت بشكل أساسي، لتوفير الموارد المالية؛ إما عن طريق القروض المساهمة في رأس المال، أو التبرع، أو مقابل شكل من أشكال المكافأة، أو الحصول على حقوق التصويت؛ وذلك بهدف دعم المبادرات التي تستهدف تحقيق أهداف، أو مشاريع معينة.

وتبين التعاريف السابقة أن التمويل الجماعي قائم على أموال صغيرة تُجمع من جمهور الناس، ومنهم من يرى أن الجمع لا بد أن يكون عن طريق الإنترنت، ومنهم من يجعله عامًا، إلا أن التمويل الجماعي يشترط فيه أن يكون الجمع في خلال زمن قصير.

ويمكن أن نخلص إلى أن التمويل الجماعي: هو جمع كميات صغيرة من المال لعدد كبير من جمهور الناس، لمشروع ما، بزمن محدد، سواء كان عن طريق الإنترنت أو غيره.

نشأة التمويل الجماعي وأنواع المنصات:

ظهر مفهوم التمويل الجماعي في عدد من الدول الأوروبية، خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وجاء ذلك في أعقاب الأزمة المالية التي وقعت عام ٢٠٠٨م؛ حيث أصبح الحصول على قروض من البنوك أمرًا صعبًا للغاية، خاصة بالنسبة للشركات الناشئة؛ لذا ظهر التوجه نحو التمويل الجماعي لتسهيل تطوير الشركات الناشئة المبتكرة، وظهرت القوانين المنظمة لهذا الأمر في العديد من الدول الأوروبية، ومنها إيطاليا، حيث تم تفويض هيئة الأوراق المالية والبورصة الإيطالية بمهمة تنظيم التمويل الجماعي القائم على حقوق الملكية ().

وانتشر التمويل الجماعي في العديد من الدول الأوروبية، وفي مقدمتها المملكة المتحدة وهولندا، ثم الولايات المتحدة الأمريكية، وشهد سوق التمويل الجماعي نموًا سريعًا من سوق قوامها ١,٥ مليار دولار أمريكي عام ٢٠١١م، إلى ما يفوق ١٠٠ مليار دولار عام ٢٠١٥م. أما السوق الصيني؛ فقد بدأ في عام ٢٠١٣م بصعود سريع مع تقدم التقنيات المالية الصينية،

وتطور التمويل الجماعي في الصين بشكل كبير منذ عام ٢٠١٨م؛ ليصبح الأوسع في العالم، ويمثل نحو ٣٧% من السوق العالمي في التمويل الجماعي، متقدمًا على السوق الأمريكية التي تشكل نحو ٣٣%، وأوروبا التي تشكل نحو ١٨% من حجم هذا السوق ().

كذلك انتشر مفهوم التمويل الجماعي في الدول الآسيوية بمعدل نمو سنوي قُدر بنحو ٢١٠% خلال العقد الثاني من القرن الحالي، وجاءت الهند في المرتبة الثانية بعد الصين، ثم الفلبين ونيبال. وبالنسبة للدول الأفريقية فقد شهد سوق التمويل الجماعي نموًا كبيرًا في كل من كينيا ورواندا وتنزانيا وأوغندا.





شكل (١) عدد حملات التمويل الجماعي حول العالم خلال العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين

الجماعي في بعض الدول الإسلامية لتطوير العديد من المنتجات المالية الإسلامية، ومن ذلك مجال الاستثمار الوقفي، وهو ما سمح بتوسيع مجال الرقابة بين المؤسسات الرسمية والجمهور، وتحقيق الإدارة الرشيدة للأموال، وإيجاد قدر كبير من الثقة في المؤسسات المشرفة على الأوقاف، بالإضافة إلى إيجاد المزيد من فرص العمل، وتحقيق العدالة الاجتماعية كبديل للاحتكار الرأسمالي للمشاريع. ومن الأمثلة على هذا التمويل منصة Ethis Venture المنشأة في ماليزيا في نهاية عام ٢٠١٢م، كشركة استثمارية إسلامية

وفي الوقت الحالي؛ أصبحت الدول الإسلامية والعربية تتطلع لهذه الصناعة بشغف، ومن المتوقع أن تحقق نجاحًا كبيرًا في الدول الإسلامية، مع تزايد التعامل مع الإنترنت، بل قد تصبح هي الطريقة الأنجح في الوقت القريب، ومن ثم تندثر الطرق الأخرى.

ومن التجارب الناجحة في هذا المجال: استخدام التمويل

بغرض تمويل المؤسسات الناشئة، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والعاملة في قطاع العقارات، وتحولت في ٢٠١٦م إلى منصة تمويل جماعي، وتقدم خدمة الوقف كإحدى الآليات المستخدمة في نشاطها، وأبرمت في عام ٢٠١٦م اتفاقية شراكة مع البنك الإسلامي للتنمية؛ بهدف تطوير قطاع التبرعات، وتم إنشاء مؤسسة (أوقاف العالمية) كأول منصة عالمية لتطوير قطاع الوقف عن طريق التمويل الجماعي ().

ومع انتشار منصات التمويل الجماعي؛ تعددت أهدافها، والمشاريع التي تخدمها، وطرق عملها، ويمكن تقسيمها إلى أربعة أقسام:

١. منصات التمويل الجماعي القائمة على جمع التبرعات (Donations-Based Crowdfunding) (). وتعتمد هذه المنصات على جمع التبرعات والهبات من المتبرعين بدون توقيع أية عقود، وذلك بهدف المشاركة في التبرعات الخيرية والإنسانية؛ لدعم جهود الإغاثة في حالات الكوارث والمجاعة، وتمويل برامج التعليم، وما إلى ذلك، وتُعتبر منصتي Just giving، ومنصة GoFundMe، من أهم المنصات في هذا المجال على المستوى العالمي، وجمعت هاتان المنصتان تمويلًا قدره ٢,٩ مليار دولار عام ٢٠١٥م.

٢. منصات التمويل الجماعي القائمة على المكافآت - Reward-Based Crowdfunding ()، وتُعرف أيضًا بمنصات المِنَح، ويتم من خلال هذه المنصات جمع التمويل الجماعي القائم على المكافآت، حيث يقوم بعض الأفراد بتمويل الأفكار الجديدة والمشروعات مقابل الحصول على مكافأة قد تكون: في شكل هدية رمزية، أو إصدار مبكر/ خاص لمنتج أو خدمة تقدمها المشروعات عند بدء التشغيل، وتعتبر منصات Kickstarter و Indiegogo من أشهر المنصات في هذا المجال. وتنقسم هذه المنصات من حيث جمع التمويل إلى قسمين ():

- القسم الأول يعتمد على مبدأ جمع التمويل كاملًا، أو لا شيء (All or nothing (AON)، أي أن صاحب الفكرة يحصل على مبلغ التمويل فقط إذا تم جمعه بشكل كامل، أما في حال عدم الحصول على المبلغ كاملًا، فيتم رد المبالغ المُحصَّلة إلى الممولين.

- القسم الثاني يمثل حملات التمويل الجماعي المرنة، والتي تعتمد على مبدأ السماح لصاحب الفكرة بالاحتفاظ بالمبلغ الذي تم جمعه، حتى إن لم يتم الوصول للتمويل المستهدف، وتُعرف اختصارًا (Keep It All (KIA)، ويُشار أن حملات التمويل AON تحظى بالمزيد من الإقبال من قبل الممولين، مقارنة

بحملات التمويل المرنة KIA، باعتبار أن الأولى تشير إلى مستويات قبول أكبر من قبل الممولين لفكرة المشروع. ٣. منصات التمويل الجماعي القائمة على إقراض النظراء Peer to Peer Lending Crowd Funding P2P. وتُعتبر هذه المنصات الأسرع نموًا، ويقوم عملها على إقراض المال للأفراد في الشركات مقابل الحصول على فائدة، وأغلب هذه المنصات قائمة على الربا، ولها شروط صارمة في الموافقة على المشاريع، وتعرض فيها عادة مشاريع الأسر المنتجة، وتعمل كبديل لقنوات التمويل التقليدية: كالبنوك، والمؤسسات المالية الأخرى، ومن أشهرها منصة KIVA، التي تقدم قروضًا تصل إلى مائة ألف دولار أمريكي، وقدمت هذه المنصة تمويلًا بلغ ١,٣٠ مليار دولارٍ لنحو ٣,٢ مليون مقترض، في شكل قروض صغيرة، وذلك في ٧٨ دولة حول العالم، بمعدل سداد بلغ ٩٧% ().

٤. منصات التمويل الجماعي القائمة على المشاركة في رأس المال Equity-based Crowdfunding، وهي المنصات التي تقوم على عرض مشاريع تجارية؛ لتحصل على مساهمات مختلفة من الجمهور، ليكون لهم ملكية في المشروع، وعائد

من الأرباح، وفي هذا النوع من المنصات تلعب المنصة عدة أدوار: فهي تقوم بدراسة المشاريع، ودراسة أصحاب المشاريع، وإمكانية إنجازهم للمشروع، وتكون هي الممثل عن المساهمين، وهذه المنصات من دورها التسويق للمشروع على المستثمرين، بخلاف المنصات السابقة التي يكون التسويق من مسؤولية صاحب الحملة بالدرجة الأولى، وهذا النوع من المنصات يخضع لعدة أنواع من الرقابة الحكومية ().

وتُعتبر منصة We Funder الأمريكية من أبرز المنصات القائمة على المشاركة في رأس المال، ومنصة Start Engine التي تسهل للمستثمرين شراء الأسهم في الشركات التي تجمع مبالغ تصل ٥٠ مليون دولارٍ.

ويتأثر سوق التمويل الجماعي القائم على المشاركة في رأس المال، أو المشاركة بالأسهم بشكل كبير بطبيعة الأطر التنظيمية، التي تقصر في الكثير من الأحيان الاستثمار بالأسهم على المستثمرين المحترفين مقابل المستثمرين الأفراد، الذين عادة ما ينخرطون في هذا النوع من منصات التمويل الجماعي.



جمع المبلغ المطلوب بشكل كامل، يتم إرجاع المساهمات للمساهمين أو المتبرعين، ولا يحصل صاحب الحملة على شيء، وهذا النوع من المنصات يحقق في الغالب نجاحًا يفوق ضعفي نجاح الحملات المفتوحة الزمن (.).

كما يُمكن تقسيم المنصات حسب المدة الزمنية للحملة؛ فبعضها يعمل وفق زمن محدد لحملة التمويل الجماعي، والبعض الآخر يعمل وفق مدى زمني مفتوح، وفي العادة تشترط المنصات ذات الزمن المحدد أن يتم تحقيق الهدف؛ لكي يتم صرف المبلغ لصاحب الحملة (AON)، وفي حال عدم

طريقة عمل المنصات:

يتميز التمويل الجماعي بالشفافية، كما أنه يعتمد على ثقة الناس بصاحب الحملة أو بالمسوق للحملة، وتحتوى منصات التمويل الجماعي آلاف الحملات، على أن الشخص الذي يريد المساهمة، أو التبرع ليس مطالبًا بتصفح كل هذه الحملات، إنما فقط يزور الحملة التي تلقى رابطها الإلكتروني، وفي هذه الحالة يُمكنه التبرع، أو المساهمة عند وثوقه بالحملة واقتناعه بأهدافها، وإذا لم يكن المتبرع على دراية وقناعة تامة بصاحب الحملة أو المسوق لها؛ فإنه لا يتبرع إلا إذا حظيت الحملة على عدد كبير من التبرعات، وحققت ٣٠% أو ٤٠% من أهداف الحملة. (.)

وعليه يمكن أن نستخلص أن صاحب الحملة يعتمد بدرجة كبيرة في نجاح حملته في منصة التمويل الجماعي، وتلقي التبرعات في المراحل الأولى على أصدقائه المقربين وأقاربه وزملائه، باعتبارهم الأكثر معرفةً بصاحب الحملة، ومدى شفافيته فيما تم عرضه، والأكثر اطلاعًا على أهداف الحملة، ومدى مصداقيتها، ولا يمكن أن يسهموا فيها إن كان لديهم أية شكوك في صحة معلومات الحملة، وهذا أمر عام في

سلوك المساهم في التمويل الجماعي.

وتختلف المنصات في سياستها وتدقيقها في الحملات التي تروج لها، فبعض المنصات تتيح لأي شخص أن يرفع حملته كما يشاء، وتعتمد هذه المنصات على مبدأ أن صاحب الحملة هو المسوق لحملته، وهو الأحوج لكسب الثقة، وإقناع الجمهور، ويقع على عاتقه تقديم جميع الأدلة على صدقه، والأوراق التي تثبت صحة حملته للجمهور والمتبرعين؛ لإقناعهم، مثل منصة gofundme، وبعض المنصات تطلب تدقيق الحملة، فلا تعرض إلا الحملات التي حازت على ثقة إدارة المنصة، مثل منصة Launch Good، وفي المجمل؛ فإن العامل الأساسي في الحصول على المساهمات هو القدرة على إقناع الجمهور بالحملة، واستخدام وسائل الإقناع من تضمين الفيديوهات، وكتابة التقارير بشكل دوري، والتعريف الشخصي بصاحب الحملة، والتواصل بين صاحب الحملة والجمهور، وغيرها من الوسائل التي تؤثر بشكل إيجابي في مضاعفة حجم المساهمات إلى أربعة أضعاف في بعض الأحيان، وسيأتي تفصيل سلوك المساهمين في التمويل الجماعي في الفصول القادمة بإذن الله.

مميزات منصات التمويل الجماعي وخدماتها (الفرق عن المتجر):

باعتبار أن منصات التمويل الجماعي هي بمثابة مواقع إلكترونية، تحتوي المئات بل الآلاف من المشاريع والمبادرات التي هي بحاجة إلى تمويل، وتتوجه بطلب التمويل إلى الجمهور عبر شبكة الإنترنت؛ فإن هذا يُحتم على تلك المنصات بناء طريقة عملها بشكل يختلف عن التمويل التقليدي، مما يعني أن لمنصات التمويل الجماعي مميزات عديدة تختلف عما هو سائد في حالات التمويل التقليدي، ومن تلك المميزات ما يلي:

١- الشفافية:

يعتمد نجاح المنصات بشكل كبير على مقدار الشفافية فيها، ويتعلق هذا الجانب بإدارة الأمور المالية بشكل عام، بدءاً من تحديد المبلغ الكلي المطلوب للحملة أو المشروع، وما تم جمعه، وقائمة بالمتبرعين، وتفاصيل تبرعاتهم، ووقت التبرع، بالإضافة إلى تحديد هدف الحملة وما سيتم إنجازه، وتقسيم الهدف على فروع الإنجاز، وما هو المطلوب من كل مساهم، فمثلاً إذا كان هناك حملة بناء مسجد بمليون

ريال، فإن المنصات الناجحة توصي صاحب الحملة بذكر كافة التفاصيل، ومنها على سبيل المثال: مكان بناء المسجد، مساحته الإجمالية، مدة تنفيذ المشروع، تكلفة بناء المسجد (بقدر من التوضيح)، تكلفة تأثيث المسجد وتجهيزه، وغير ذلك من تفاصيل.

٢- سرعة الإعداد:

في الطريقة التقليدية لجمع التبرعات، يستهدف أصحاب الحملات التجار، وكبار الداعمين فقط، بينما في حملات التمويل الجماعي يُمكن إنشاء حملة على منصة التمويل الجماعي في غضون ساعة، ثم إتاحة تلك الحملة وجعلها مرئية لجمهور الناس، ونشر رابط الحملة إلى جميع فئات المجتمع بسهولة، بل إن بعض الحملات تحقق زيارات بعشرة مليون شخص وأكثر.)

٣- إمكانية التسويق:

بمجرد إنشاء الحملة، يمكن زيادة عدد الأشخاص الذين يُمكن الوصول إليهم بشكل كبير من خلال عدد كبير من استراتيجيات التسويق، أو إنشاء مقاطع فيديو تُظهر كيفية عمل المنتجات المراد تسويقها، ويمكن إتقان تحسين محرك البحث (Search Engine Optimization) SEO لزيادة ترتيب

صفحتك لعمليات البحث عبر الإنترنت ذات الصلة، أو حتى الاعتماد على الإعلانات المدفوعة للتعريف بالمشروع، مما يعني وجود العديد من البدائل للتسويق، والترويج للمشروع.

٤- جذب الأشخاص المهتمين بالفكرة:

لا تقتصر خدمات منصات التمويل الجماعي لأصحاب الحملات على عرض المشروع فقط، بل تمنحهم القدرة على مشاركة الرسالة، والغرض من ورائها، والأشخاص الذين يشاهدون الحملة ويقررون المساهمة هم الأكثر اقتناعًا بنجاح المشروع، وعادة يشاركون في نشر الحملة دون مقابل، ومن ثم يبدأ هؤلاء الأشخاص بالاهتمام برسالة المشروع، ومن المرجح أن يكونوا عملاء مخلصين لمدى بعيد لهذا المشروع.

٥- التغذية الراجعة المباشرة من المساهمين أو الممولين:

عند إطلاق منصة تمويل جماعي؛ فإن هذا يعني مشاركة فكرة منتجك، وأعمالك مع الفئة المستهدفة من المساهمين أو الممولين، وهذا يمنحك فرصة مهمة للتعرف على آرائهم وتعليقاتهم، وقد تشير تلك التعليقات إلى نقاط الضعف في فكرة المشروع؛ مما يُظهر رغبتهم في إصلاح أو تعديل تلك

الفكرة، أو قد يتقدمون ببعض الأفكار، أو الميزات التي تُسهم في تحسين المشروع بشكل أفضل.

٦- قلة التكلفة المالية:

يتميز التمويل الجماعي بقلة التكلفة المالية؛ حيث يتميز عن غيره من التمويل التقليدي بعدم وجود مطبوعات، أو الحاجة إلى فريق عمل ميداني، وأهم ما يميزه أن نشر الحملة بين الناس يتم إلكترونياً، وفي الغالب يتم النشر عن طريق الأصدقاء والمقربين للتعريف بالحملة، وتطلب بعض المنصات من المتبرعين والجمهور القيام بنشر الحملة؛ مما يؤدي إلى انتشارها بين الناس بأقل التكاليف.

٧- سهولة المساهمة:

مع الانتشار الواسع لدعاية الحملات، وتجاوزها لجميع الحدود؛ أصبح من السهل المساهمة في الحملات، أو المشاريع المتاحة في تلك المنصات، عبر العديد من الوسائل الإلكترونية، دون تقييد بحدودٍ، أو نطاقٍ جغرافي.

٨- المقارنة بين المشاريع:

تحرص منصات التمويل الجماعي الناجحة على عرض

المشاريع المشابهة للزائر؛ لكي يقوم بالمقارنة بينها، وتوجيه دعمه، أو مساهمته للمشروع الأنسب، أو الأكثر حاجة، وهذه من الخدمات التي تقدمها المنصات للمتبرعين، فالمقارنة بين المشاريع لا يتحقق بسهولة في غير منصات التمويل الجماعي؛ حيث إن منصات التمويل الجماعي يُعرض فيها مشاريع لجمعيات من أماكن متفرقة وبعيدة، ويمكن الاطلاع عليها جميعها بسهولة، والمقارنة بينها.

٩- تعدد الخيارات أمام أصحاب المشاريع:

هناك العشرات من منصات التمويل الجماعي المتاحة لأصحاب المشاريع؛ مما يعني وجود مجموعة متنوعة من الخيارات حول كيفية تنظيم حملتك، مثل المكافآت التي يجب تقديمها عند أي مستويات من المساهمة.

١٠- تكافل المجتمع:

يؤدي التمويل الجماعي إلى انتشار ظاهرة التكافل المجتمعي؛ حيث إن التمويل الجماعي في التبرعات يستهدف جمهوراً جديداً من المتبرعين، وهم أصحاب الأعمار ما بين ٢٤ - ٣٥، كما أن الحملات يتم نشرها بشكل واسع، وعادة يكون الطلب فيها بشكل شخصي، وتكون الرسائل الموجهة موجهة بشكل شخصي كذلك؛ مما يجعل المجتمع يعتاد على التبرع

والتكاتف.

وتبني المنصات عادة هوية خاصة بمجال عملها، فمثلاً هناك منصات خاصة بنوع معين من الخدمات، كمنصات الأيتام، ومنصات التعليم، وأخرى خاصة بمجال معين مثل منصات التبرعات، أو منصات الإقراض.

وهكذا يتضح من خلال العرض السابق، أن التمويل الجماعي يمثل أحد أشكال التمويل المعاصرة، والذي ظهر نتيجة عوامل متعددة، منها ما شهده العالم من أزمة مالية عاصفة خلال العقد الأول من القرن الحالي، والتي دعت إلى إعادة التفكير في أساليب التمويل القائمة، بالإضافة إلى الثورة الرقمية المعاصرة التي قادت إلى تطورات عديدة في عالم المال والأعمال والاقتصاد؛ حيث ظهرت مفاهيم التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، والعديد من أشكال الخدمات المالية والمصرفية التي لم تكن معروفة فيما سبق، وفي هذا السياق ظهر التمويل الجماعي كأسلوب مستحدث للتمويل في الفضاء السيبراني، يتوجه فيه صاحب المشروع أو المبادرة إلى جمهور المتبرعين، أو المقرضين بشكل مباشر، لطرح فكرته عبر منصات مخصصة لتقديم ورعاية حملات التمويل الجماعي، كما اتضح تصنيف تلك المنصات إلى أشكال متعددة تبعاً



لنظام جمع التبرعات، أو المخصصات المالية، أو تبعًا لفترة عرض المشروع، وتتميز تلك المنصات بمزايا عديدة، باعتبار أنها تمثل وسيلة اتصال مباشر بين المستثمر، أو المبادر للمشروع، أو الحملة، وبين جمهور المتبرعين، أو المقرضين عبر الإنترنت، من خلال منصة التمويل الجماعي.



الفصل الثاني :

معرفة مدى مواءمة المشروع للمجتمع السعودي، وسلوك المتبرع.

- مقدمة.
- سلوك المتبرع عبر منصات التمويل الجماعي.
- سلوك المتبرع في كوريا الجنوبية.
- سلوك المتبرع في سويسرا.
- سلوك المتبرع السعودي.



مقدمة:

تشمل عملية التمويل العديد من الأطراف الفاعلة؛ حيث تضم المستثمرين، أو المبادرين أصحاب المشاريع الذين يبحثون عن التمويل، وكذلك الذين يمثلون أصحاب رؤوس الأموال التي يتوجب دفعها لتنفيذ المشاريع، بالإضافة إلى منصات التمويل ذاتها، والمشروع أو المبادرة الذي يمثل محل اهتمام مشترك بين المستثمر والمتبرع، وعلى هذا تأتي دراسة سلوك المتبرع كأمر بالغ الأهمية؛ لضمان نجاح المنصة في جمع التمويل المطلوب من المتبرعين.

هذا؛ وهناك العديد من الجوانب التي تحدد اهتمام المتبرع، والعوامل المؤثرة على سلوكه، والتي تدفعه إلى الإقدام على التبرع، أو الإعراض عنه، ويرتبط التبرع عبر الإنترنت باتجاه الشخص نحو عملية التبرع بحد ذاتها، وسلوكه عبر الإنترنت، وهناك أمثلة عديدة لبعض المنصات التي استطاعت

جذب عدد هائل من الأفراد لتقديم تبرعاتهم للمؤسسات، والجمعيات العاملة عبر تلك المنصات، ويتناول الفصل الحالي دراسة سلوك المتبرع عبر منصات التمويل الجماعي، إلى جانب دراسة سلوك المتبرع السعودي.

سلوك المتبرع عبر منصات التمويل الجماعي:

لفهم سلوك المتبرع عبر منصات التمويل الجماعي، سيتم استعراض نتائج دراستين تناولتا هذا الموضوع بقدر من التفصيل، أُجريت الدراسة الأولى في كوريا الجنوبية، والثانية في سويسرا.





١. سلوك المتبرع في كوريا الجنوبية:

أجرى هذه الدراسة (Song et. al., ٢٠١٥) في كوريا الجنوبية، وعنوان الدراسة: «كل قليل يساعد: فهم سلوك المتبرع في منصات التمويل الجماعي لأغراض خيرية (غير ربحية)»، وقد هدفت إلى دراسة سلوك المتبرع عبر منصة HAPPYBEAN، والتي تجمع نحو ٦٠٠٠ مؤسسة غير ربحية، واستطاعت جذب تبرعات بما يقارب ٤٦ مليون دولار، وتناولت الدراسة ثلاثة متغيرات تتعلق بسلوك المستخدم عبر منصة HAPPYBEAN وهي: المواضيع ذات الاهتمام لدى المتبرع، والنشاط، والتعبير

عن الذات.

وأظهرت الدراسة أنه يمكن استنباط أن الجمهور يتأثر بشكل كبير بنجاح المنصة بشكل كبير، كما هو حاصل في تأثير وانجذاب عدد كبير من المتبرعين نحو منصة kickstarter التي أظهرت نجاحاتها، مما زاد تفاعل الناس معها، ومنصة HAPPYBEAN، وهي المنصة محل الدراسة، والتي استطاعت جذب المتبرعين للتبرع للحملات المعروضة عبرها. ومن العوامل الأخرى التي تؤثر على سلوك المتبرعين: العادات والتقاليد، حجم الدخل، الضغط الاجتماعي، العائد من التبرع، ونوع المشاريع.

أقل من التبرعات الأخرى، ومن حيث التعبير عن الذات؛ فلم يبد أفراد هذه المجموعة تعبيرًا، أو تعليقًا خاصًا عبر مشاركاتهم. ومن حيث الاهتمامات الموضوعية؛ فقد تنوعت مجالات اهتماماتهم، ولم تنحصر بمجال معين.

- المجموعة الخامسة: المتبرعون الأقوياء Powerful Donors، وقد تبرع أفراد هذه المجموعة بمبالغ كبيرة لفترة زمنية طويلة نسبيًا، توجهت تبرعاتهم نحو المنظمات غير الربحية؛ لتمويل مشروعات ذات أهداف متعددة، وقام العديد من أفراد هذه المجموعة بالتبرع دون تقديم تعريف شخصي.

ويوضح الشكل التالي توزيع المتبرعين حسب عدد مرات التبرع، وعدد كل مجموعة على حدة:

وفي هذه الدراسة تم تقسيم المتبرعين إلى خمس مجموعات، حسب حجم التبرعات وعدد مرات تكرار التبرع على النحو التالي:

- المجموعة الأولى: المتبرعين لمرة واحدة One-Time Donor؛ وهي المجموعة التي تبرعت لمرة واحدة بأقل مبالغ ممكنة مقارنة بمجموعات أخرى.

- المجموعة الثانية: المتبرعين لمرات قليلة Few Times Donor؛ فمن حيث النشاط؛ يتبرع أفراد هذه المجموعة عدة مرات في فترة زمنية قصيرة نسبيًا، وبالنسبة للتعبير عن الذات؛ فقد عبر أفراد هذه المجموعة بكتابة التعليقات بشكل متكرر بعد التبرع. ومن خلال دراسة الاهتمامات الموضوعية؛ فقد توجهت تبرعات أفراد هذه المجموعة للمشاريع التي تمول منظمات غير ربحية؛ لذلك تُعتبر هذه المجموعة مساهمًا كبيرًا في التمويل الجماعي، ولكن بعد بضع مرات من التبرع يتكون هذا المجال.

- المجموعة الثالثة: المتبرعين بشكل منتظم Regular Donors؛ لم يتضح لدى أفراد هذه المجموعة أي سلوك محدد بالمقارنة مع الآخرين؛ وبالتالي يمكن أن يكونوا متبرعين عاديين.

- المجموعة الرابعة: المتبرعين بشكل متكرر Frequent Donors، تُعد أفراد هذه المجموعة أكثر نشاطًا من المجموعات السابقة، وقاموا بالتبرع مرات عديدة، ولكن بمبالغ قد تكون



شكل (٢) أعداد المتبرعين حسب عدد مرات التبرع طبقاً لدراسة (Song et. al., 2015)

يتضح من الشكل السابق فيما يتعلق بعدد مرات التبرع أن المجموعة الأولى، أي الأفراد الذين تبرعوا لمرة واحدة، يشكلون ٦٧,٥٥% من إجمالي المتبرعين، فيما شكل أفراد المجموعة الثانية ما نسبته ٣٢,٤٢%، أي أن أفراد المجموعتين

الأولى والثانية يشكلون ٩٩,٩٧% من إجمالي المتبرعين. أما من حيث حجم التبرع؛ فإن أفراد المجموعة الخامسة (المتبرعون الأقوياء) هم أصحاب التبرعات الأكبر، مقارنة بغيرهم من أفراد باقي المجموعات، يليهم أفراد المجموعة الرابعة.

وفيما يلي عرض لبعض الأشكال البيانية التي توضح سلوك المستخدمين وفق المتغيرات التي تناولتها الدراسة، حيث يستعرض شكل (٣) أعداد المتبرعين ضمن المجموعات الخمس، وعدد تكرار التبرع، ومجموع تبرعات كل مجموعة على حدة.

الأولى والثانية يشكلون ٩٩,٩٧% من إجمالي المتبرعين. أما من حيث حجم التبرع؛ فإن أفراد المجموعة الخامسة (المتبرعون الأقوياء) هم أصحاب التبرعات الأكبر، مقارنة بغيرهم من أفراد باقي المجموعات، يليهم أفراد المجموعة الرابعة.

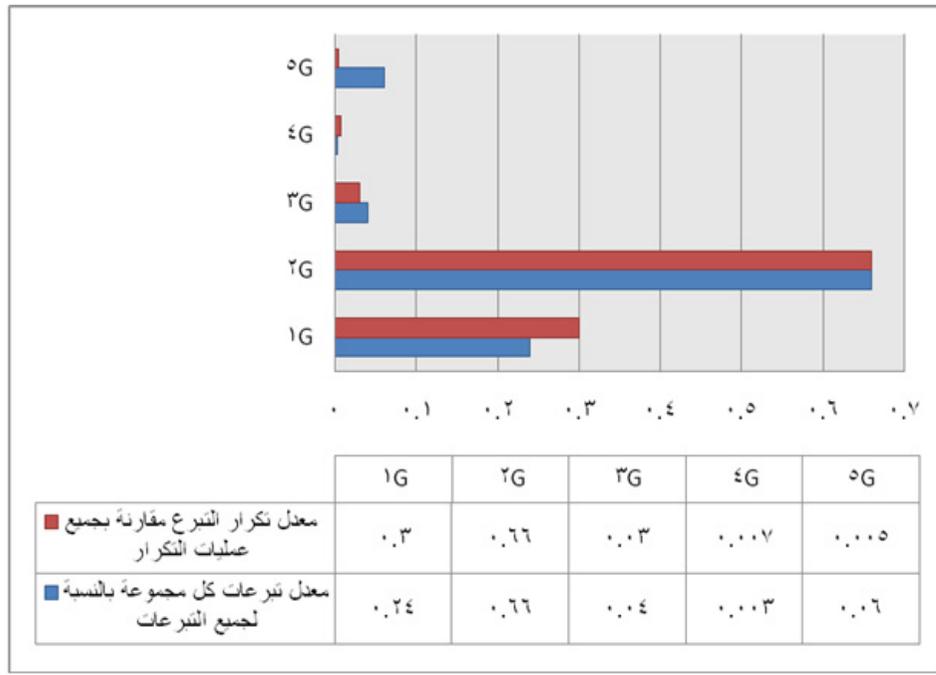
وفيما يلي عرض لبعض الأشكال البيانية التي توضح سلوك المستخدمين وفق المتغيرات التي تناولتها الدراسة، حيث يستعرض شكل (٣) أعداد المتبرعين ضمن المجموعات

الخمس، وعدد تكرار التبرع، ومجموع تبرعات كل مجموعة على حدة.

يتضح من الشكل السابق فيما يتعلق بعدد مرات التبرع أن المجموعة الأولى، أي الأفراد الذين تبرعوا لمرة واحدة، يشكلون ٦٧,٥٥% من إجمالي المتبرعين، فيما شكل أفراد المجموعة الثانية ما نسبته ٣٢,٤٢%. أي أن أفراد المجموعتين الأولى والثانية يشكلون ٩٩,٩٧% من إجمالي المتبرعين.

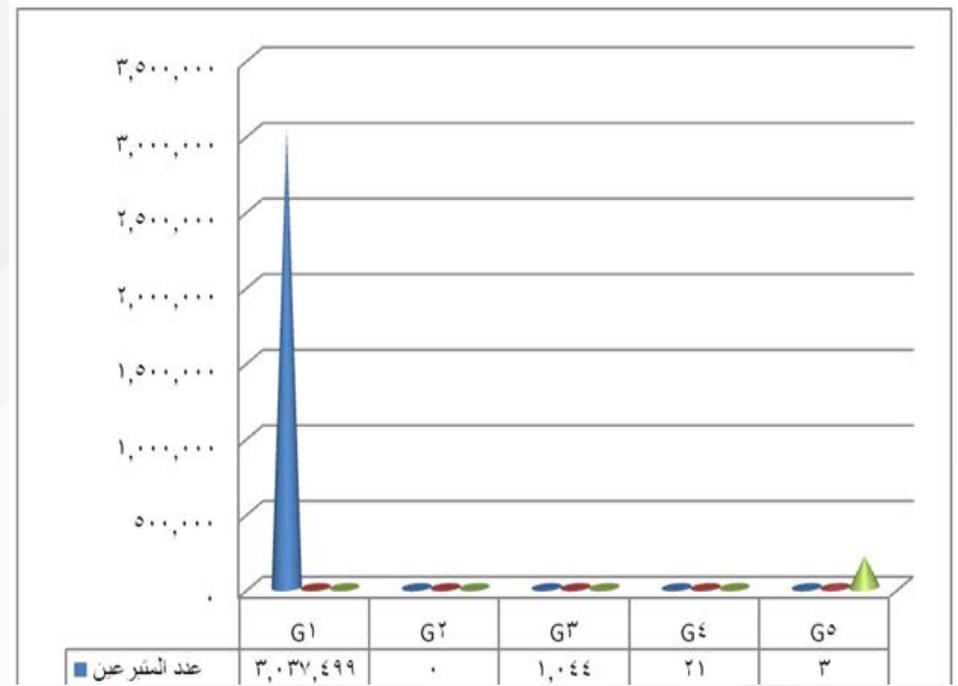
أما من حيث حجم التبرع؛ فإن أفراد المجموعة الخامسة (المتبرعون الأقوياء) هم أصحاب التبرعات الأكبر، مقارنة بغيرهم من أفراد باقي المجموعات، يليهم أفراد المجموعة الرابعة.

وفيما يلي عرض لبعض الأشكال البيانية التي توضح سلوك المستخدمين وفق المتغيرات التي تناولتها الدراسة، حيث يستعرض شكل (٣) أعداد المتبرعين ضمن المجموعات الخمس، وعدد تكرار التبرع، ومجموع تبرعات كل مجموعة على حدة.



شكل (٤) معدل تكرار التبرع مقارنةً بجميع عمليات التكرار، ومعدل تبرعات كل مجموعة بالنسبة لجميع التبرعات.

يتضح من هذا الشكل أن المتبرعين في المجموعة الثانية هم أصحاب أكبر معدل تكرار تبرع مقارنةً بجميع عمليات التكرار، وكذلك من حيث معدل تبرعات كل مجموعة بالنسبة لجميع التبرعات.



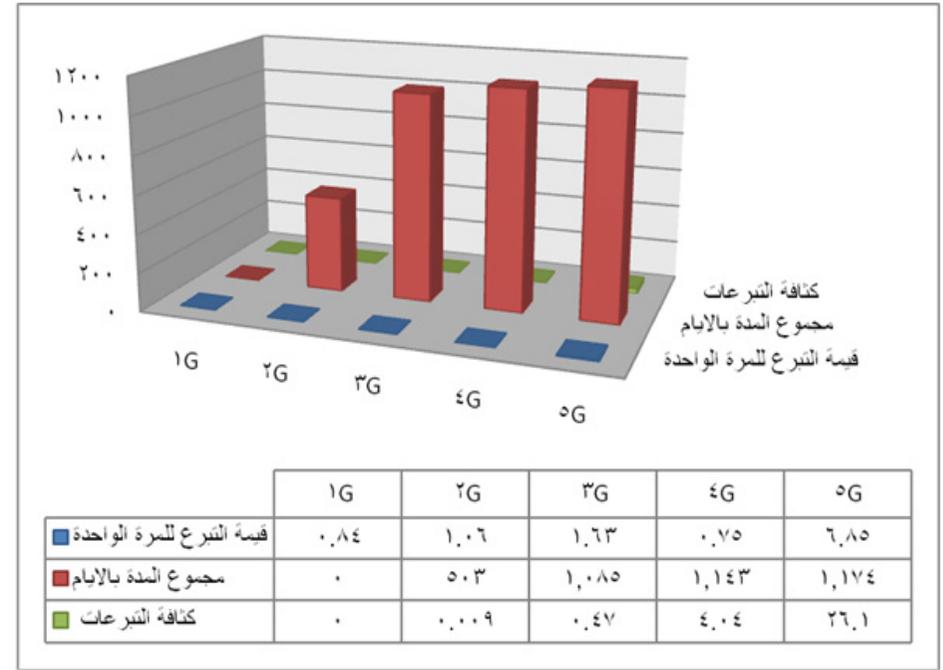
شكل (٢) أعداد المتبرعين في كل مجموعة، وعدد تكرار التبرع، ومجموع التبرعات

يتضح من الشكل السابق، أن أعداد المتبرعين في المجموعة الأولى هم الأكثر عددًا، ولكنهم الأقل من حيث مجموع التبرعات، وعلى النقيض؛ فإن المتبرعين في المجموعة الخامسة هم الأقل عددًا، ولكنهم الأكثر تبرعًا لمبالغ تفوق مجموع تبرعات الأفراد في باقي المجموعات، بالإضافة إلى أنهم الأكثر من حيث عدد تكرار التبرعات.

٢. أن المتبرعين في المجموعة الخامسة تمتد فترة التبرع لديهم إلى مدى زمني طويل يتجاوز الثلاث سنوات، يليهم المتبرعون في المجموعة الرابعة، ثم المتبرعون في المجموعة الثالثة بمدى زمني يمتد لنحو ثلاث سنوات تقريباً، ثم المتبرعون في المجموعة الثانية لفترة زمنية تصل إلى ١٧ شهراً تقريباً. أما أفراد المجموعة الأولى؛ فهم على النحو الذي ذكر فيما سبق، (متبرعو المرة الواحدة).

٣. أن كثافة التبرعات تكون أعلى ما يُمكن لدى متبرعي المجموعة الخامسة، يليهم متبرعو المجموعة الرابعة.

يتضح من هذا الشكل أن المتبرعين في المجموعة الثانية هم أصحاب أكبر معدل تكرار تبرع مقارنة بجميع عمليات التكرار، وكذلك من حيث معدل تبرعات كل مجموعة بالنسبة لجميع التبرعات.



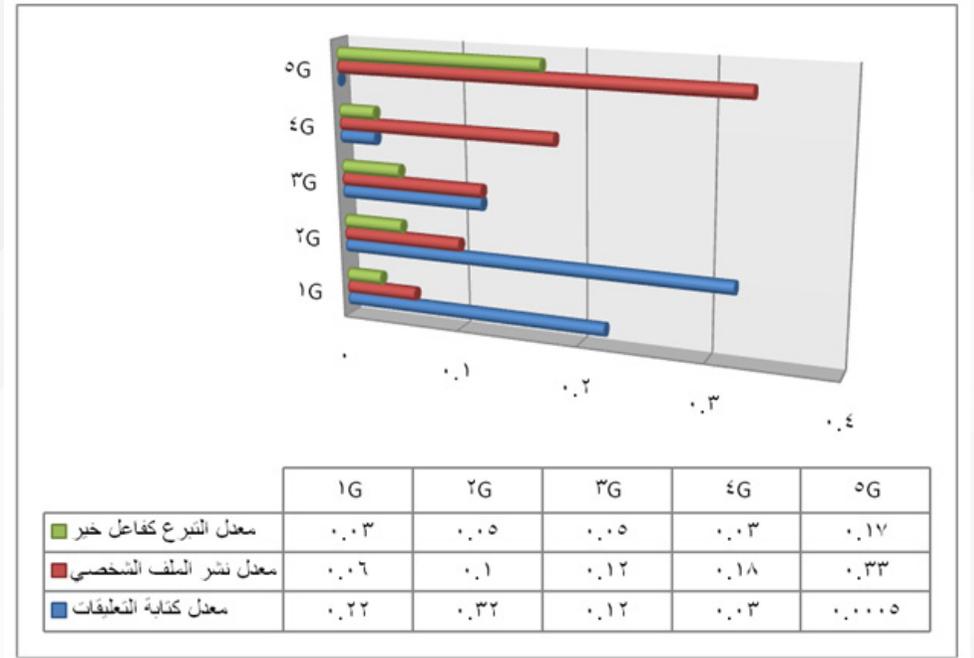
شكل (٥) قيمة التبرع للمرة الواحدة، ومجموع المدة بالأيام

ويتضح من هذا الشكل ما يلي:

١. أن المتبرعين في المجموعة الخامسة هم أصحاب أكثر قيمة تبرع في المرة الواحدة، يليهم المتبرعون في المجموعة الثالثة، الثانية، الأولى، وأخيراً يأتي المتبرعون في المجموعة الرابعة باعتبارهم أقل الأفراد تبرعاً في المرة الواحدة.

وبدرجة أقل المتبرعون في المجموعتين الأولى والرابعة.
 ٢. من حيث معدل نشر الملف الشخصي؛ فقد جاء الترتيب على النحو التالي (تنازلياً): المتبرعون في المجموعة الخامسة، الرابعة، الثالثة، الثانية، والأولى.
 ٣. وبالنسبة لمعدل كتابة التعليقات؛ فقد أظهر المتبرعون في المجموعة الثانية اهتماماً كبيراً بكتابة التعليقات، يليهم المتبرعون في المجموعة الأولى ثم الثالثة. أما المتبرعون في المجموعة الرابعة؛ فقد شكلوا نسبة قليلة من بين المهتمين بكتابة التعليقات. أما معدل كتابة التعليقات لدى المتبرعين في المجموعة الخامسة؛ فهو معدل ضئيل جداً، ووصلت هذه النسبة إلى ٠,٥% من بين المتبرعين في هذه المجموعة.

ومن حيث نشاط المتبرعين في المجموعات الخمس، ومعدل التبرع للمشاريع لديهم؛ فقد جاءت على النحو الموضح في شكل (٧):



شكل (٦) التعبير عن الذات لدى مجموعات المتبرعين

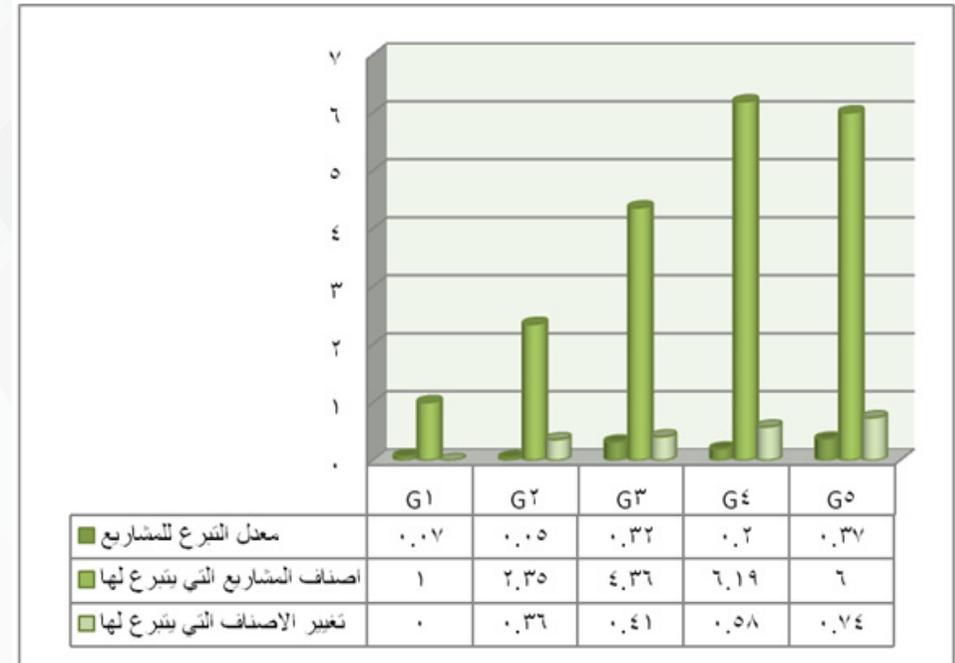
ويتضح من هذا الشكل ما يلي:

١. أن المتبرعين في المجموعة الخامسة هم أكثر الأفراد تبرعاً بصفة فاعل خير (عدم ذكر الاسم)، يليهم في المرتبة الثانية المتبرعون في المجموعة الثانية والثالثة بنفس المعدل،

في المجموعات المختلفة، وهو ما يعكس تغير اهتمامات هؤلاء المتبرعين من مشروع لآخر، ويأتي أفراد المجموعة الرابعة بمعدل تغير في المشاريع يتراوح بين ٦-٧ مشاريع، والمجموعة الخامسة بنحو ٦ مشاريع. أما أفراد المجموعة الثالثة؛ فيتراوح تغير أصناف المشاريع لديهم من ٤-٥ مشاريع، وفي المجموعة الثانية من ٢-٣ مشاريع. أما متبرعو المرة الواحدة، أي المتبرعون في المجموعة الأولى؛ فلا يتبرعون سوى لمشروع واحد فقط بطبيعة الحال.

٣. بالنسبة لتغير أصناف المشاريع؛ فيأتي معدل التغير لدى متبرعي المجموعة الخامسة بنسبة ٧٤%، وفي المجموعة الرابعة بنسبة ٥٨%، وفي المجموعة الثالثة بنسبة ٤١%، ثم المجموعة الثانية بنسبة ٣٦%، وفي المجموعة الأولى فلا يوجد تغير لديهم، باعتبارهم متبرعي المرة الواحدة.

وهكذا أظهرت الدراسة السابقة تبايناً واضحاً بين مجموعات المتبرعين، والذين تم تصنيفهم ضمن خمس مجموعات مختلفة، وأوضحت تلك الدراسة العديد من النقاط المهمة، على النحو الذي سبق عرضه، والتي تتمثل في سلوك المتبرع من حيث عدد مرات التبرع، وحجم التبرع الذي يُمكن أن يتقدم



شكل (٧) معدل نشاط المتبرعين ومعدل التبرع للمشاريع

يشير الشكل السابق إلى النتائج التالية:

١. أن متبرعي المجموعة الخامسة هم أصحاب أكبر معدل للتبرع للمشاريع، يليهم متبرعو المجموعة الثالثة، والرابعة، الأولى، وأخيراً متبرعو المجموعة الثانية.
٢. يوضح الشكل أصناف المشاريع التي يتبرع لها المتبرعون



به المتبرع في كل مجموعة، وسلوك التعبير عن الذات لدى مجموعات المتبرعين، بالإضافة إلى نشاطهم، ومعدل تغيير المشاريع وأصناف تلك المشاريع التي يتبرعون لها. المساهمين يريدون أن يعرفوا حيثيات المشروع، وتاريخه، ومآله، فحاجة المساهمين من الفيديو هو شرح ذلك، وليس بالضروري المعلومات الشخصية عن صاحب الحملة؛ لأن المساهمين باستطاعتهم معرفتها بشكل كتابي، أو عند التواصل مع صاحب المشروع.

٣. وجود عائد من المساهمة.

٤. إمكانية التواصل مع صاحب الحملة.

ويوضح الشكل التالي النسب المئوية لبعض الطرق المفضلة للتعريف بمشاريع التمويل الجماعي، حسب نجاح تلك الطرق في كسب ثقة المتبرعين:



٢. سلوك المتبرع في سويسرا:

فيما يلي عرض لدراسة (Beier & Wagner, ٢٠١٦) وعنوانها: «سلوك المستخدم في منصات التمويل الجماعي: دليل استكشافي من سويسرا»، وقد أُجريت تلك الدراسة في سويسرا بهدف التعرف على سلوك المتبرعين عبر منصة days net-١٠٠ وتسمى حالياً Crowdfify، وهي منصة تعمل على جمع التبرعات للمشاريع وفق مبدأ الكل، أو لا شيء AON، وتستمر فترة التبرع لمدة مئة يوم. وقد أوضحت الدراسة بعض النقاط المهمة على النحو التالي:

١. أن سلوك المتبرع يختلف بشكل كبير بين حملات التمويل الجماعي الناجحة وغير الناجحة.
٢. أن عدد التبرعات يصل ذروته في اليوم الأول للحملة، ثم يتناقص بسرعة خلال الأيام التالية، ويتشابه هذا الأمر مع سلوك المتبرعين عبر منصة Kickstarter.
٣. أن دعم المتبرعين يتوجه بشكل كبير إلى دعم الأصدقاء والعائلة، ويُعد هذا الأمر نمطاً سلوكياً راسخاً في العديد من منصات التمويل الجماعي، وعلى الرغم من الأثر الكبير للتبرعات في الأيام الأولى لحملات التمويل الجماعي، إلا أن متوسط التبرعات يكون منخفضاً في البداية، ويميل إلى

الزيادة باستمرار الحملة، ويحدث هذا الأمر بشكل مماثل عبر منصة Kickstarter.

٤. بالنسبة لتوقيت التبرع حسب أيام الأسبوع؛ فقد أظهرت الدراسة أنه في حين يميل المبادرون إلى طرح المشاريع، أو رواد الأعمال بتقديم مشاريعهم في نهاية الأسبوع (يومي الخميس والجمعة)؛ فقد لوحظ أن المتبرعين يميلون إلى تقديم التبرعات في بداية الأسبوع، وهذا يُعطي قدرًا قليلًا من التوافق بين توقيت المتبرعين (الداعمين)، وتوقيت بدء المشروع.

٥. واتضح من خلال النتائج أن الأشخاص الذين يتجنبون المخاطرة يميلون إلى الانتظار حتى نهاية الحملة، وتقديم التبرع إذا كان من المحتمل اكتمال التمويل الجماعي للمشروع بدرجة كبيرة، وقد يضطر مقدمو المشاريع في الكثير من الحالات بتقديم تبرع أخير لتجاوز هدف التمويل، وحفظ الحملة. هذا؛ وقد اهتمت الدراسة بتحديد دوافع المتبرعين للتبرع، وتوصلت إلى تحديد العوامل التالية:

١. مساعدة الآخرين: في حين يتوجه المبادرون - أي رواد الأعمال - إلى جمع الأموال؛ فإن المتبرعين لديهم الحافز على العطاء،

والمنح بشكل شخصي، ويعبرون في الغالب عن رغبة قوية في مساعدة صاحب المشروع الذين يرتبطون معه بعلاقات عائلية، أو علاقات صداقة وغير ذلك.

٢. الرغبة في الانتماء إلى مجتمع أكبر: تعطي حملات التمويل الجماعي شعورًا لدى المتبرعين بانتمائهم إلى مجتمع مكون من أشخاص ذوي توجهات مماثلة، ولديهم قناعة مشتركة بنفس الأفكار.

٣. دعم قضية معينة: بالإضافة إلى دعم المشروع أو حملة التمويل؛ فإن التمويل الجماعي يحفز المؤيدين على دعم نفس القضايا التي تشكل جزءًا من اهتماماتهم الشخصية.

أما بالنسبة إلى العوامل التي تسهم في نجاح حملات التمويل الجماعي، وتؤدي إلى جذب المزيد من المتبرعين؛ فيمكن إيجازها في التالي:

١. وجود عنوان بارز ومحدد، وصورة رئيسة مكتملة بارزة للمشروع عبر المنصة؛ مما يشجع المتبرع على التفاعل مع المشروع، ومعرفة تفاصيله.

٢. وجود مقاطع فيديو تعريفية بالموضوع؛ لأن نحو ٨٥% من

التطابق بين أهداف المشروع، وأهدافهم الشخصية. كما أن من المعايير المهمة لدى المساهمين حجم الأموال المطلوبة للمشروع، والعائد من المشروع، ووجود طرف ثالث ضامن للمشروع، وسهولة التواصل مع مؤسس المشروع، والتفاعل معه من خلال المنصة نفسها، أو رسائل البريد الإلكتروني؛ لزيادة الموثوقية، على أن الغالب يرى أهمية الحصول على المعلومات التي يسألون عنها في الوقت المناسب دون تأخير، كما أبدى الكثير من المتبرعين اهتمامهم بمتابعة نسبة الأعمال المنجزة في المشروع، كما يُعد وجود طرف ثالث ضامن لحسن إدارة تلك الأموال من المعايير الهامة لجذب المتبرعين.

أما الأسباب التي تقف حائلًا أمام المشاركة في حملات التمويل الجماعي؛ فتتمثل في عدم الثقة في استخدام أصحاب المشاريع للأموال التي يتم جمعها، ويحدث هذا الأمر غالبًا في حال منصات التمويل الجماعي التي تعمل وفق مبدأ KIA؛ حيث يحتفظ منشئو المحتوى بالمبلغ الذي تم جمعه، حتى لو لم يكن كافيًا لبدء المشروع، وهنا تُثار أسئلة عديدة لدى المتبرعين حول مصير الأموال التي تبرعوا بها.



شكل (٨) الطرق المختلفة للتعريف بالمشاريع

يتضح من الشكل السابق أن أكثر من نصف المتبرعين يعتبرون أن المقابلة الشخصية مع صاحب المشروع، أو المبادر بالمشروع هي أفضل الطرق لكسب ثقتهم؛ فمن خلال هذه المقابلة يمكنهم التعرف على صاحب المشروع بشكل أكبر، والتعرف على المشروع وتفاصيله الدقيقة، واستيضاح مدى



وفي ضوء العرض السابق لتلك الدراسة، يُمكن استنتاج العديد من العوامل التي تتعلق بسلوك المتبرع عبر منصات التمويل الجماعي، ومنها إدراك المتبرع لمدى نجاح المنصة التي يتبرع عبرها، ويتعلق هذا الأمر بعوامل عديدة منها: نسبة المشاريع الناجحة التي تمت عبر تلك المنصة، وقدرة المنصة على اجتذاب التبرعات، ويرتبط هذا الأمر، كما اتضح من خلال العرض السابق، من خلال تراث بعض المتبرعين الذين يخشون المخاطرة، وانتظارهم حتى قرب انتهاء الحملة، واستطلاع حجم التمويل الذي تم جمعه؛ للتفكير في التبرع حينئذ، كما تشير الدراسة إلى تفضيل جزء كبير من المتبرعين للتبرع إلى الأشخاص المحيطين بهم من الأقارب والأصدقاء، كذلك يرتبط سلوك المتبرع، وإقدامه على التبرع بمدى قدرة صاحب الحملة، أو المستثمر على اجتذاب المتبرع، وحثه على التبرع، ويتعلق هذا الأمر بنجاح المستثمر في عرض فكرته بشكل ينال اهتمام المتبرع، ويستحوذ على ثقته؛ من خلال اختيار عنوان مثير لاهتمام المتبرع، والتعريف بالحملة عبر مقاطع فيديو، بالإضافة إلى مدى شفافية الحملة، ووجود عناصر تحدّ من حجم المخاطرة.

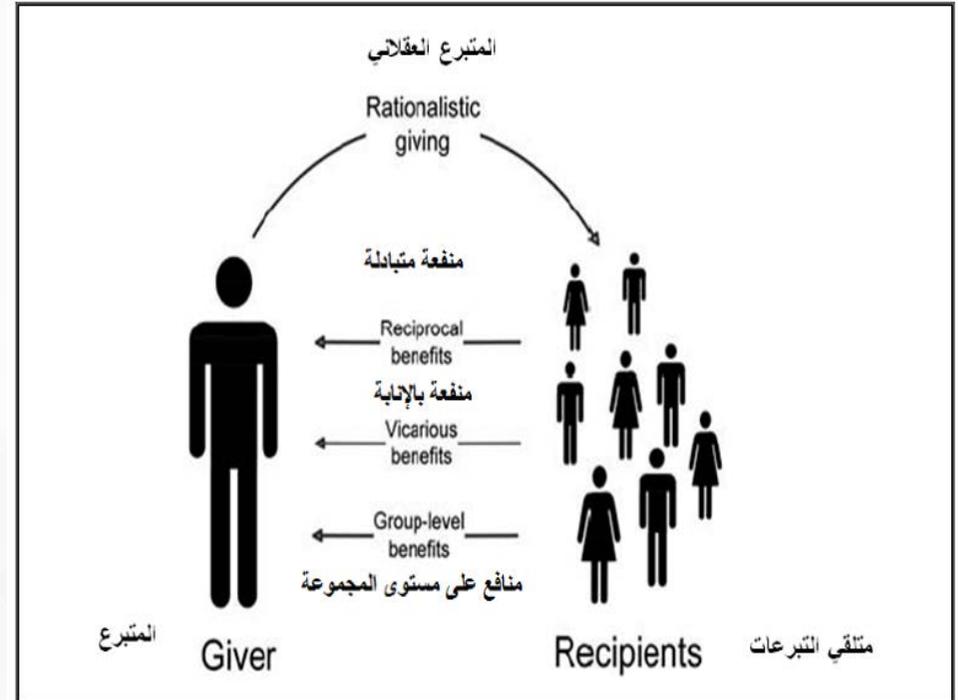


الأفراد الذين يعملون بشكل مستقل لتلقي أو جمع التبرعات لتمويل مشاريعهم الناشئة، إلى جانب تمويل الحملات التي تُديرها المنظمات غير الربحية، وسعت الدراسة إلى تفسير سلوك المتبرعين عبر المنصات الخيرية كمنصة Rzaoo وغيرها، وأشارت الدراسة إلى التمييز بين نوعين من المتبرعين: المتبرع العقلاني أو المنطقي Rationalistic donor، والمتبرع العاطفي أو المتبرع المعياري Normative donor. وأوضحت الدراسة أنه يُمكن التمييز بين ثلاث دوافع مختلفة للمتبرع العقلاني: الدافع الأول قائم على أساس المعاملة

٢. سلوك المتبرع العقلاني والعاطفي

أجريت هذه الدراسة (R. Glaesure & J. Feller) (٢٠١٦) وعنوانها «هل يحكم العقل أم القلب سلوك المتبرعين في منصات التمويل الجماعي الخيرية»، واستهدفت دراسة سلوك المتبرعين عبر منصة Razoo، وتم إنشاء تلك المنصة عام ٢٠٠٦ لتشجيع الأعمال التبرع عبر الانترنت أو ما يُعرف بالأعمال الخيرية الإلكترونية e-philanthropy، واعتبرت Razoo واحدة من أسرع منصات التمويل الجماعي نمواً واستقطاباً لأموال المتبرعين، وتخدم المنصة نوعين من أصحاب الأعمال وهما:

بالمثل أو المنفعة المتبادلة كما في حالات منصات التمويل الجماعي القائمة على المكافآت Reward-Based Crowdfunding، أو المنفعة بالإنبابة أو المنفعة على مستوى المجموعة، ويعتقد المتبرع العقلاني أن الإيثار جزء لا يتجزأ من سلوك مجتمع مكون من المستفيدين، أي أن دوافع هذا المتبرع جميعها خارجية ذات أساس اجتماعي.



شكل (٩) المتبرع العقلاني

وعلى النقيض من المتبرع العقلاني، فإن المتبرع العاطفي أو المعياري Normative Giving تحكمه دوافع ذاتية للعطاء والعمل الخيري، ويُمكن تفسير سلوك أولئك المتبرعين وفقاً للنموذج الذي طوره «جيمس اندريوني» James Andreoni في تسعينات القرن الماضي، والذي يفسر شعور الناس بالرضا عن مساعدتهم للآخرين، ويميز فيه بين المتبرع المثالي الذي يتبرع بدافع من الإيثار الخالص Pure Altruism، وتحدث حالة الإيثار النقي أو الخالص عند شعور المتبرع بمساهمته في تحسين ظروف الشخص الذي يتلقى التبرع أو أنه يخدم بتبرعه الصالح العام، والمتبرع الذي يقدم تبرعه بدافع احترام الذات، وهو ما أسماه «اندريوني» حالة التوهج الدافئ التي يشعر بها المتبرع أثناء مساعدته للآخرين، ويستمر هؤلاء الأشخاص في التبرع بغض النظر عن سلوك الآخرين في تقديم التبرعات.

شكل (١١) العوامل المؤثرة على المتبرعين في حالتهم الإيثارية الخالصة والتوجه الدافئ

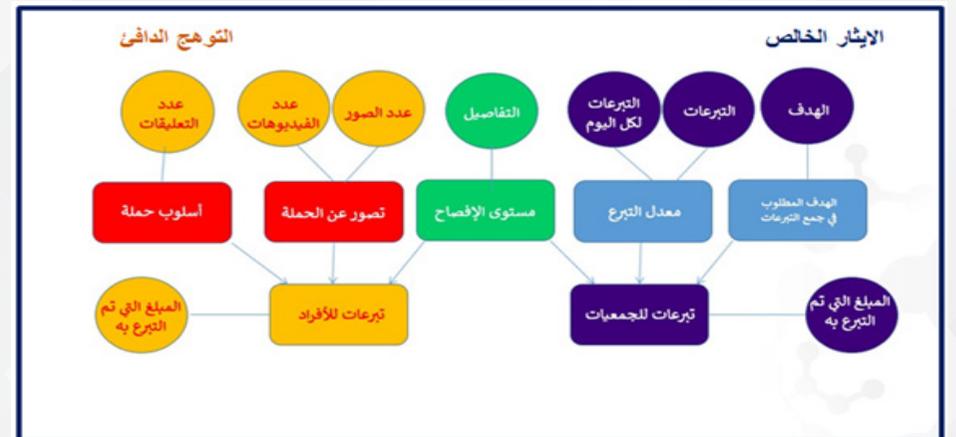
ويتضح من هذا الشكل أن المتبرع في حالة الإيثارية الخالصة أو الإيثارية النقية Pure Altruism يتأثر بالهدف من الحملة، ومدى توجهها للأعمال الخيرية ذات المنفعة العامة، كما يتأثر بمعدل التبرع ومدى وجود زخم لوصول حجم التبرعات إلى المستوى المطلوب لتحقيق أهداف الحملة، ويُعتقد أن معدل التبرعات في حالات الإيثارية الخالصة يتأثر بشكل إيجابي بحملات التمويل الجماعي التي تديرها جمعيات خيرية، ومن العوامل الأخرى التي تؤثر على المتبرعين تلك الحالة: عدد التعليقات، حيث تساعد تلك التعليقات في إعطائهم مزيداً من الاطلاع على سير الحملة.

أما في حالات التوجه الدافئ Warm Glow فإن مستوى الحوار والتواصل بين الجهات الباحثة عن التمويل والمتبرعين يؤثر بشكل إيجابي على حجم التبرع لدى هذه العينة من المتبرعين، أي أن مستوى الإفصاح عن كافة تفاصيل الحملة يساهم



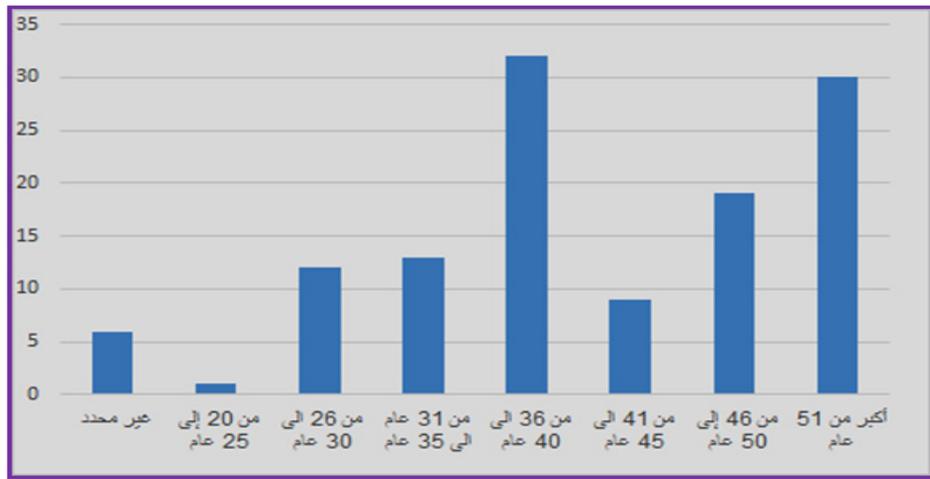
شكل (١٠) المتبرع العاطفي

ويوضح شكل (١١) بعض العوامل المؤثرة على المتبرعين في حالتهم الإيثارية الخالصة والتوجه الدافئ



في زيادة حجم تبرعاتهم، ودافعيتهم للتمويل، وتوجد بعض العناصر التي تساهم في تكوين صورة واضحة عن حملات التمويل لدى هؤلاء المتبرعين ومنها: الصور الخاصة بتلك الحملة، ومقاطع الفيديو والتي تعطي صورة أكثر دقة عن كافة تفاصيل الحملة والجهات المستفيدة.



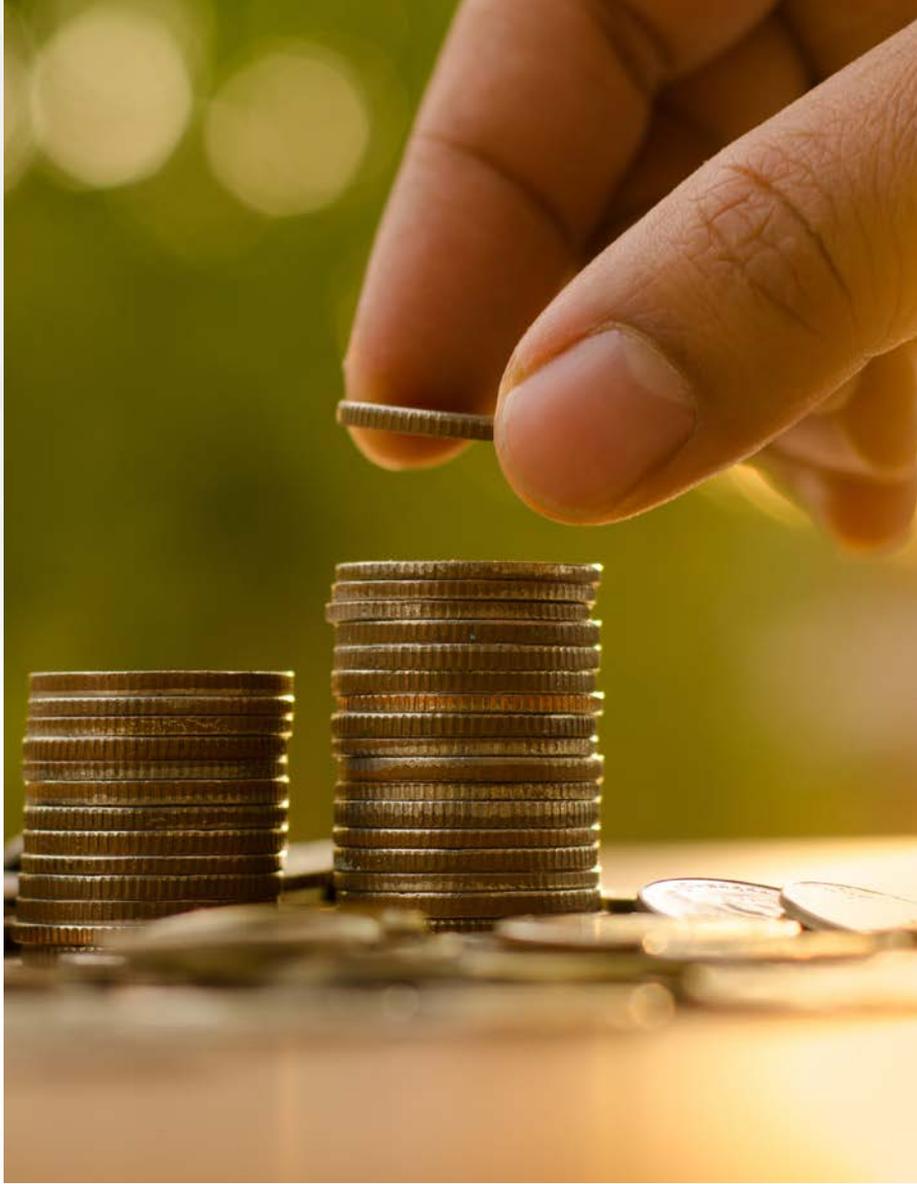


شكل (٩) توزيع أفراد العينة من المتبرعين السعوديين

يتضح من الشكل السابق أن نصف أفراد العينة تقريبًا يقعون ضمن فئتين عمريتين وهما: الفئة العمرية من (٣٦-٤٠ عامًا)، والفئة العمرية (أكبر من ٥١ عامًا)، ويأتي أقل عدد للمتبرعين ضمن الفئة العمرية من (٢٠-٢٥ عامًا). وقد اهتمت الدراسة بتحديد العديد من العناصر المتعلقة

٤. سلوك المتبرع السعودي:

يوجد منصات تمويل جماعي ذات إقبال متواضع من عامة الناس في المملكة العربية السعودية؛ لذلك عمدنا في تحليل سلوك المتبرع السعودي على دراسة هذا السلوك في التبرعات العادية المباشرة، ولهذا الهدف تم إعداد استبيان شارك فيه ١٢٢ شخصًا، ومن ثم تحليل نتائج تطبيق الاستبيان، بالإضافة إلى مقارنة بعض النتائج الواردة من تقرير منصة (جود الخيرية)، وسلوك المتبرعين في منصات التمويل الجماعي عالميًا، وجاء توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية على النحو الموضح في الجدول التالي:

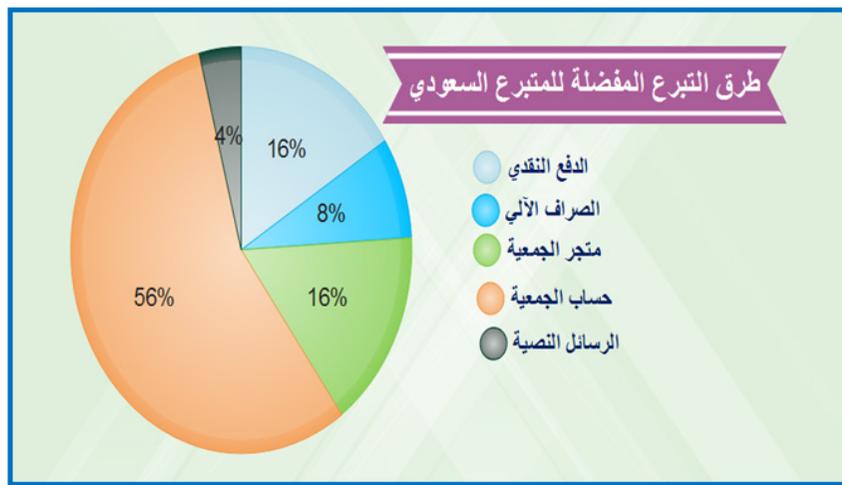


بسلوك المتبرع السعودي، ومنها: العوامل الشخصية المؤثرة على سلوك المتبرع، والوسائل المفضلة للتبرع، ودوافع التبرع، ومقدار التبرعات السنوية، بالإضافة إلى العوامل المتعلقة بمنصات، أو حملات التمويل الجماعي ذاتها، وطبيعة المشاريع المفضلة لدى المتبرع السعودي، بالإضافة إلى بعض العناصر الأخرى، وذلك على النحو التالي:

١. العوامل الشخصية المؤثرة على سلوك المتبرع:

هناك عوامل عديدة تؤثر على سلوك المتبرع في المملكة العربية السعودية، يمكن جمعها في: مستوى الدخل، امتلاك منزل، العمر، الحالة الاجتماعية، أن يكون موظفاً، حجم المدينة التي يعيش فيها، العمل كمتطوع سابقاً، ومعرفة أهمية التبرع، كما يؤثر الاستقرار العاطفي والانبساط على التبرع. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن ٤٧% من الأفراد الذين تم استطلاع آرائهم يتبرعون مرة واحدة على الأقل شهرياً، ويُفضل ٧١% من المتبرعين إعطاء المحتاج بشكل مباشر، أو إلى أفراد مستقلين يسلمونها للمحتاج مباشرةً. أما ٢٩% من

ويوضح الشكل التالي النسب المئوية لتفضيل كل وسيلة من الوسائل السابقة:



شكل (١٠) طرق التبرع المفضلة للمتبرع السعودي

يتضح من خلال هذا الشكل أن التحويل إلى حساب الجمعية يُعتبر أفضل طرق التبرع، ويفضله نحو ٥٦% من المتبرعين السعوديين، يلي ذلك التبرع عن طريق متجر الجمعية، أو التبرع النقدي بنسبة متساوية لكل منهما، مما يعني أن ١٦% من المتبرعين السعوديين يفضلون هاتين الوسيلتين، أما باقي الطرق، وهي التبرع عبر الصراف الآلي، وعبر الرسائل

المتبرعين؛ فيقدمون تبرعاتهم للجمعيات الخيرية.

ويرتبط سلوك التبرع لدى المتبرع السعودي بعوامل متعددة منها: الشعور بأهمية الصدقة، وأنها واجب ديني متعلق بالشخص، وأن يكون المتبرع على صلة بالمحتاجين مباشرةً، وقلّة الرضا عن أداء الجمعيات وشفافيتها. كما تُعتبر المناسبات الدينية، أو الاجتماعية من عوامل التأثير الهامة على سلوك المتبرعين بشكل كبير، وأما الاستجابة للحملات الإعلامية، والتبرع عند مصادفة مكاتب للجمعيات فله تأثير متوسط.

٢. وسائل التبرع المفضلة لدى المتبرعين:

توجد العديد من وسائل التبرع المفضلة لدى المتبرعين السعوديين، وذلك على النحو التالي:

- التحويل إلى حساب الجمعية.
- التبرع عن طريق متجر الجمعية.
- التبرع عبر الصراف الآلي.
- التبرع النقدي.
- التبرع عبر الرسائل النصية (SMS).

النصية؛ فقد بلغت نسب التفضيل لكل منهما ٨%، و٤% على الترتيب.

٢. دوافع التبرع لدى المتبرع السعودي:

بالنسبة لدوافع التبرع لدى المتبرع السعودي فتتمثل فيما يلي:

- أ. الدوافع الدينية وهي أقوى الدوافع.
- ب. دافع تخفيف معاناة الآخرين (الجانب العاطفي).
- ج. دفع البلاء والفقر والمرض عن المتبرع (الدوافع العقلانية).
- د. الشعور بأن المال المتبرع به حق للمحتاج.
- هـ. التبرع للتخلص من إلحاح الطالب.
- و. تشجيع الآخرين على التبرع.

٤. مقدار التبرعات السنوية:

أظهرت الدراسة وجود تفاوت واضح في مقدار التبرعات السنوية للمتبرعين السعوديين، وتراوح مقدار تلك التبرعات بين مبالغ مالية أقل من ألف ريال سنويًا، إلى ما يتجاوز الخمسة عشر ألف ريال، وأمكن تصنيف أفراد العينة إلى ست مجموعات على النحو التالي:

أ. جاء أصحاب التبرعات السنوية القليلة جدًا (أقل من ١٠٠

ريال) بنسبة مئوية بلغت نحو ١٤% من المتبرعين.
ب. شكّل أصحاب التبرعات التي تتراوح بين (١٠٠٠- أقل من ٥٠٠٠ ريال) نحو ٣٣% من المتبرعين.

ج. بلغت نسبة أصحاب التبرعات التي تتراوح بين (٥٠٠٠- ٩٩٩٩ ريال) نحو ١٠% من المتبرعين.

د. بلغت نسبة أصحاب التبرعات المرتفعة (١٠٠٠٠- ١٤٩٩٩ ريال) ١٤%، وهي نسبة تماثل أصحاب التبرعات القليلة جدًا.

هـ. أما أصحاب التبرعات التي تتجاوز ١٥٠٠٠ ريال سنويًا؛ فهم ذوي النسبة المئوية الأقل، وشكلوا نحو ٥% فقط من إجمالي المتبرعين.

و. توجد فئة من المتبرعين تشكل نحو ٢٤% من أفراد العينة، يتبرعون بمبالغ سنوية غير محددة، وتتفاوت بشكل كبير.

ويتوافق هذا التوزيع لأفراد العينة، وسلوك التبرع لدى المجموعات المختلفة من المتبرعين إلى حد كبير، مع سلوك المتبرع عبر الإنترنت عالميًا، كما أظهرت الدراسة أن ربع العينة المستهدفة لا تقدر حجم تبرعاتها، وكانت الإجابات: بأن التبرعات تختلف حسب الظروف المحيطة بالمتبرع، ويوضح الشكل التالي تلك النتائج:

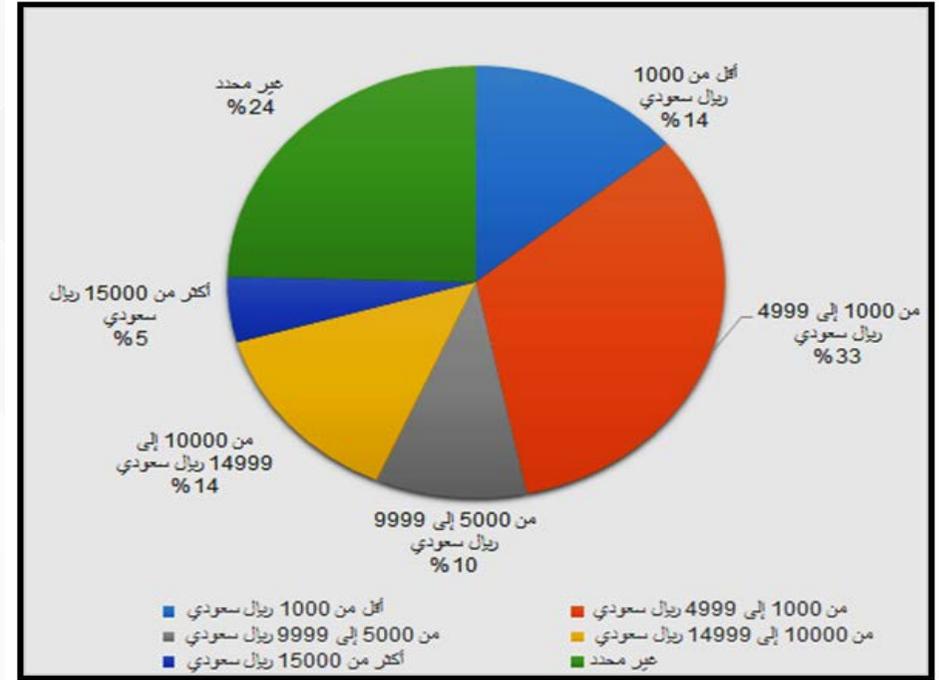
مع منصات التمويل الجماعي، كما أثبتت الدراسة أن التبرع عن طريق الإنترنت يتم بمبالغ بسيطة غالبًا، أما التبرع بمبالغ عالية فهي النسبة الأقل، وذلك لأن التمويل الجماعي يعتمد على التبرع بأموال صغيرة من عدد كبير من الناس.

٥. العوامل المتعلقة بحملات، أو منصات التمويل الجماعي:

من تحليل نتائج الدراسة تبين أن سلوك المتبرع السعودي تجاه الحملات يتأثر بشكل كبير جدًا بالعوامل التالية: الأمور القانونية، المصداقية، والشفافية، كما أظهرت النتائج رغبة المتبرعين في استكشاف أثر التبرع، وتلقي التقارير حول تلك التبرعات، ومن العوامل الأخرى التي يتقاطع فيها سلوك المتبرع السعودي مع سلوك المتبرع عالميًا: هدف الحملة، مقدار الدعم والنشاط للحملة، والمبادرين بالحملة، أو أصحاب المشروع، ومحتوى الحملة، وطريقة الإخراج الفنية.

٦. طبيعة المشاريع المرغوبة لدى المتبرعين:

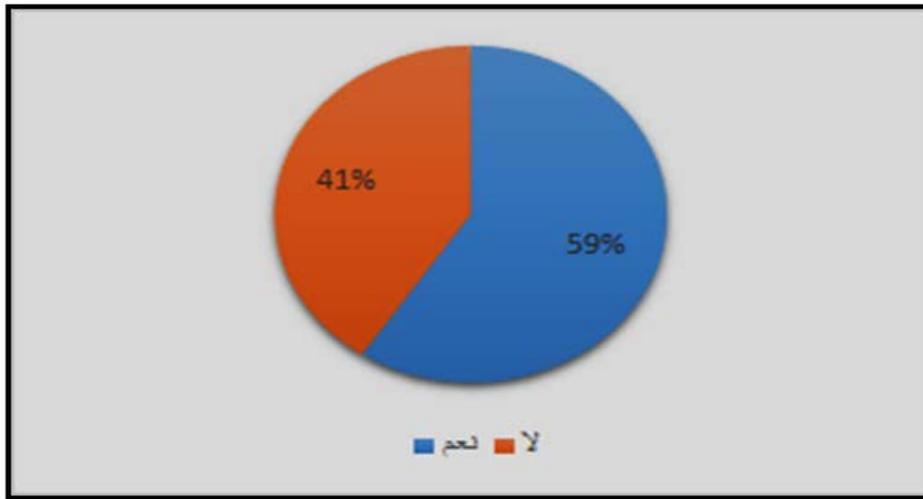
أما بالنسبة للمشاريع المرغوبة لدى المتبرعين؛ فقد تصدرت مشاريع الأوقاف قائمة تلك المشاريع، يليها المشاريع الإغاثية، ثم المشاريع الخاصة بالأيتام، وجاء في مؤخرة



شكل (١١) مقدار التبرعات السنوية للمتبرعين السعوديين

ومن عينة الدراسة تبين أن نسبة الذين سبق لهم التبرع عن طريق الإنترنت هم ثلثي المتبرعين، رغم أن عدد الذين تشير الدراسات أنهم أكثر تفاعلاً مع منصات التمويل الجماعي أعمارهم من ٢٤-٤٥ كحد أقصى، وهم ٥٠% من عينة الدراسة، ويتوافق هذا المؤشر مع المؤشرات العالمية لنسبة المتفاعلين

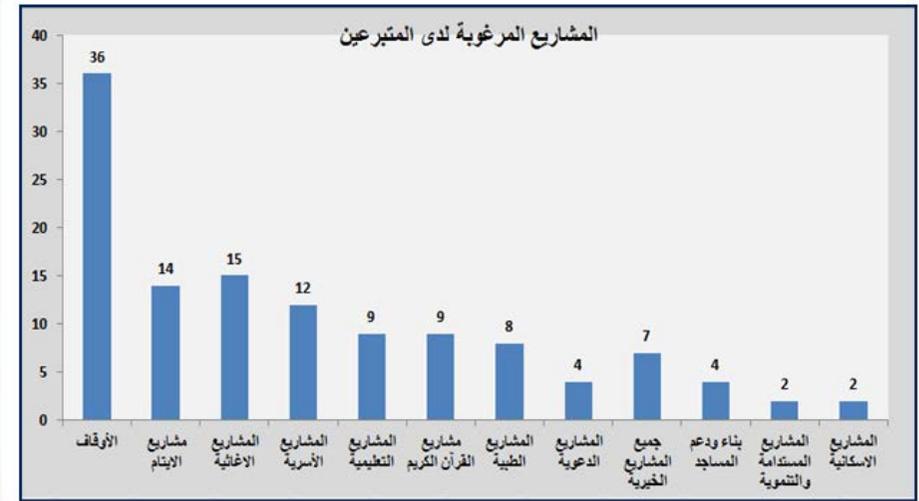
العاطفي والاستفادة من الأموال الصغيرة قليل، وتتوافق هذه النتيجة مع نتيجة السؤال حول رغبة المشاركة في الاستقطاع الشهري؛ حيث أبدى نحو ٥٩% من أفراد العينة موافقتهم على الاستقطاع الشهري؛ لتمويل المشاريع التي يود المشاركة بها، على النحو الموضح في الشكل التالي:



شكل (١٣) موافقة المتبرعين السعوديين بخصوص الاستقطاع الشهري لتمويل المشاريع

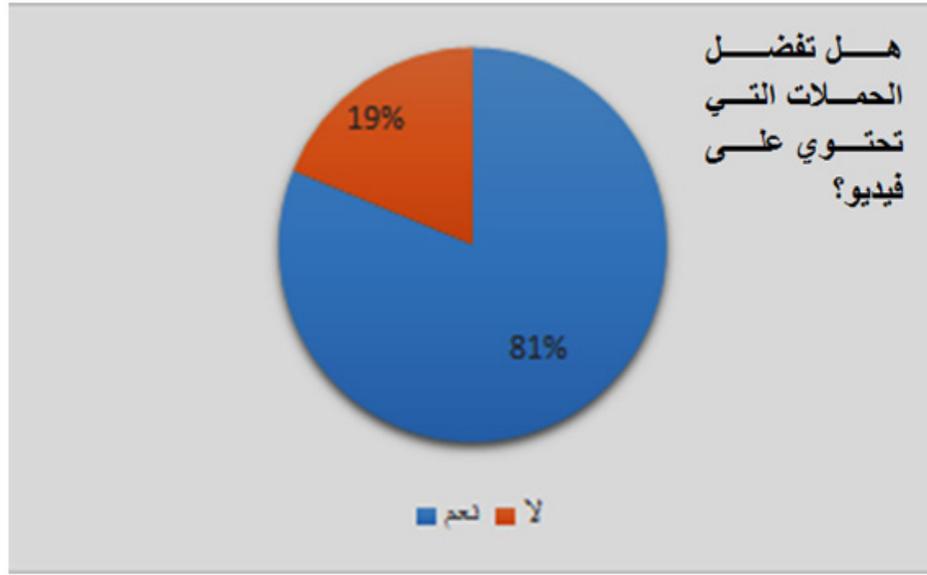
يُضاف إلى ما سبق، حول طبيعة السلوك المنطقي، وليس العاطفي لدى المتبرع السعودي، أن ٩٤% من أفراد العينة أبدوا رغبتهم في معرفة تفاصيل المشروع قبل التبرع، كما يوضح الشكل التالي:

المشاريع التي تحظى باهتمام المتبرع السعودي المشاريع الإسكانية، والمشاريع المستدامة والتنموية، والمشاريع الدعوية، ومشاريع بناء ودعم المساجد. ويوضح الشكل التالي توزيع المتبرعين حسب طبيعة المشاريع المرغوبة لديهم:



شكل (١٢) المشاريع المرغوبة للمتبرعين السعوديين

ومن ذلك يتبين أن نسبة كبيرة من المتبرعين السعوديين هم من النمط المنطقي، وليس العاطفي، وأن كثيراً من التبرعات الكبيرة تأتي منهم، كما يتبين أن تفعيل الجمهور



العوامل المؤثرة على سلوك المتبرع في المنصة:

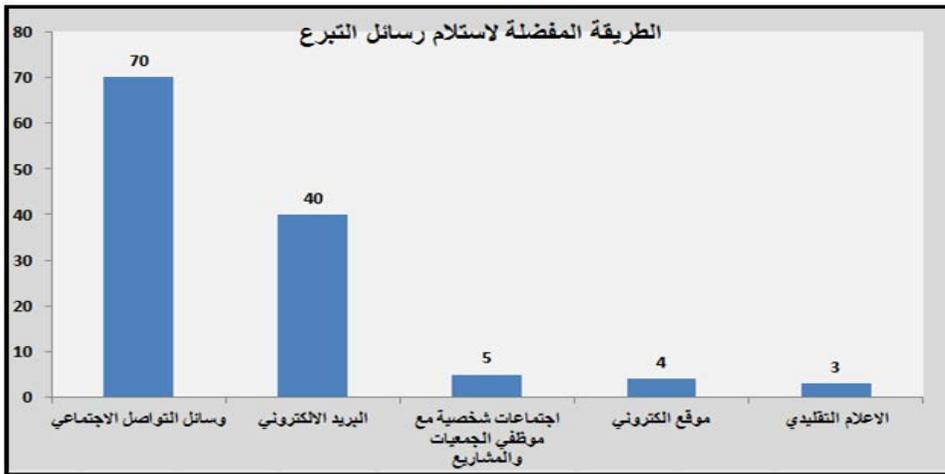
يهتم المتبرع السعودي بالوسيط (ناقل التبرعات)؛ لذلك يولي اهتمامًا خاصًا بالمشروع، وبنفس المنصة، فيرغب أن تكون المنصة قانونية، وذات مصداقية بالدرجة الأولى، ويهتم بالشفافية، والتقارير والنتائج، ومما يدل على ذلك أن 84% من أفراد العينة أبدوا رغبتهم في تلقي تقارير عن إنجاز العمل للمشاريع التي أسهموا بها، كما يوضح الشكل التالي:



شكل (١٤) موافقة المتبرعين السعوديين بخصوص معرفة تفاصيل المشروع قبل التبرع

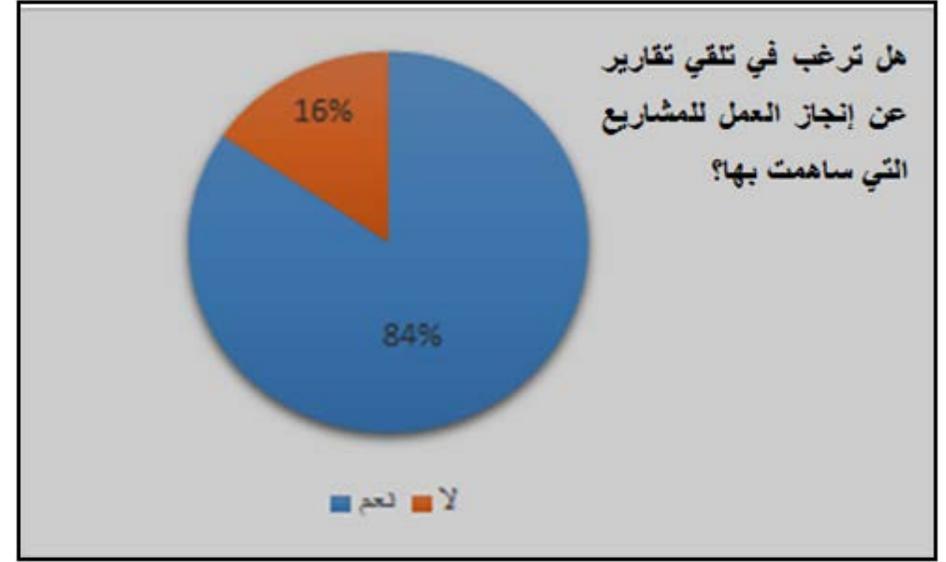
وأعرب 81% منهم عن أهمية أن يكون هناك فيديو يشرح المشروع، وهذا له دلالة على أن كمية التبرع عالية في العادة، وأن هناك استمرارية في التبرع؛ فالمتبرع لمرة واحدة عادة يتبرع بمبالغ صغيرة، ولا يهتم كثيرًا بنوع المشروع، ولا تفاصيله، ولا يسخط لعدم نجاح المشروع.

أولاً: بالنسبة للطريقة المفضلة لاستلام رسائل التبرع: فضل نحو ٥٣% من أفراد العينة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأعرب ٣٣% منهم عن تفضيلهم لاستلام الرسائل عبر البريد الإلكتروني، وجاء تفضيل الاجتماعات الشخصية، والمواقع الإلكترونية، والإعلام التقليدي بنسب مئوية ضئيلة جداً، ويوضح الشكل التالي تلك النتائج:



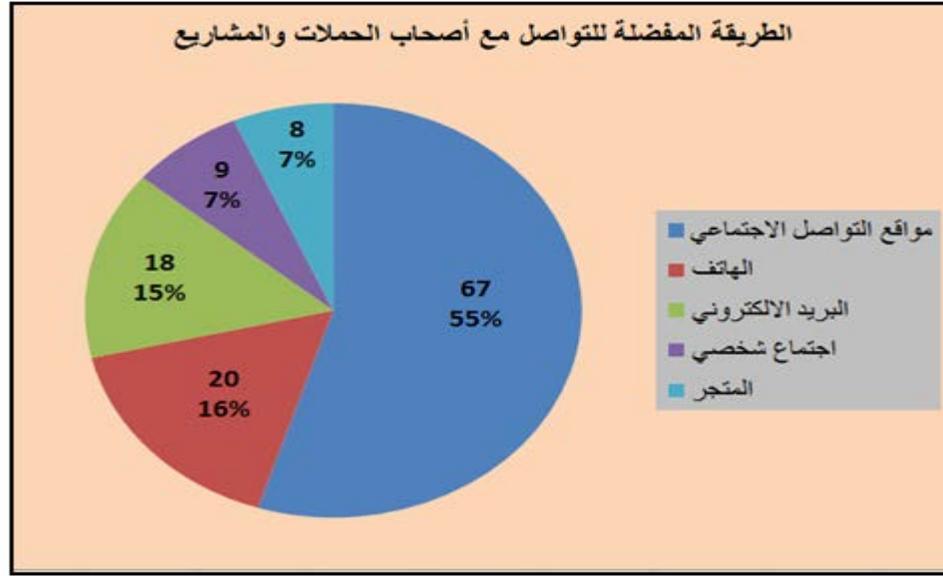
شكل (١٧) توزيع أفراد العينة حسب الطريقة المفضلة لاستلام رسائل التبرع

ثانياً: بالنسبة لتفضيل أفراد العينة لأنواع المساهمات التي يفضلونها؛ فقد جاء على النحو الموضح في الشكل التالي، والذي يشير إلى أن ٧٥% من أفراد العينة يفضلون التبرع، يلي ذلك الاستثمار بنسبة ١٦%، ثم الزكاة بنسبة ٨%، وأخيراً الإقراض بنسبة ١%.



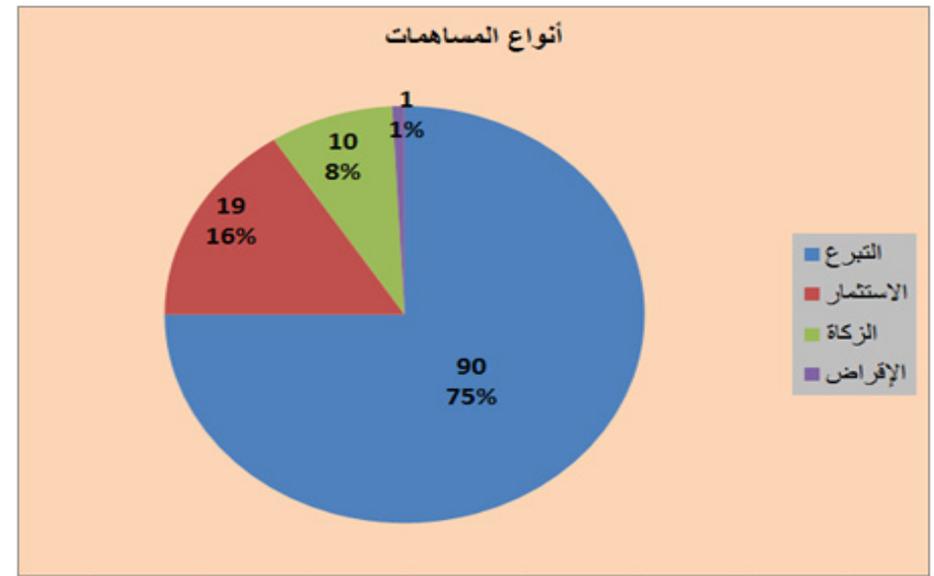
شكل (١٦) رغبة المتبرعين السعوديين بخصوص تلقي تقارير عن إنجاز العمل للمشاريع

هذا؛ ويبيد المتبرع السعودي اهتماماً كبيراً بسهولة الاستخدام، وسرعة الإجابة عن الاستفسارات، كما أن تعدد طرق الدفع ذا أهمية كبيرة، وهناك سلوك لدى البعض وهو الرغبة في أن تصرف جميع الأموال للمستحقين، دون أن يكون هناك استقطاع رسوم إدارية للمنصة، أو الجهة المشغلة؛ حيث إن ذلك يؤثر سلباً على التبرعات. وتوضح الأشكال والرسوم البيانية التالية استجابات أفراد العينة حول بعض فقرات الاستبيان.



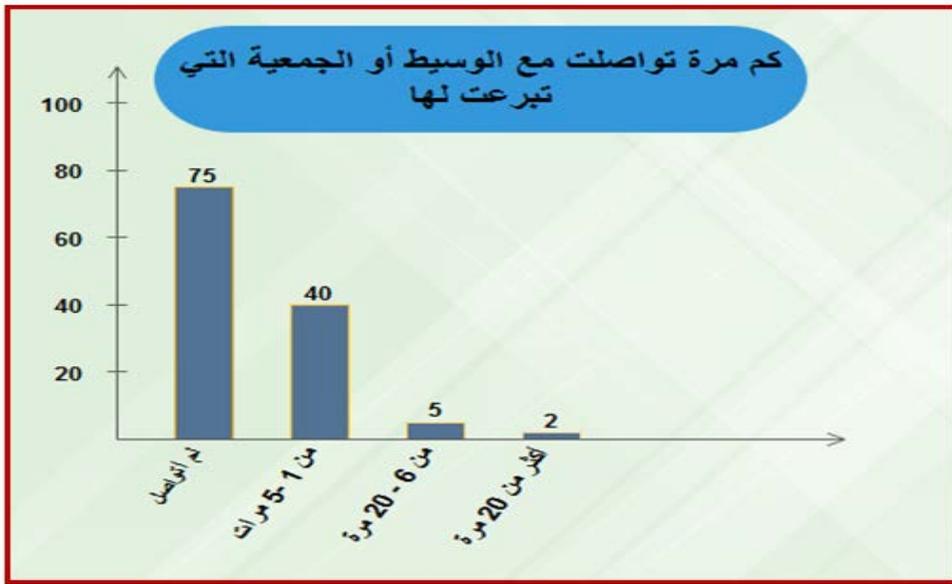
شكل (١٩) توزيع أفراد العينة بالنسبة للطرق المفضلة للتواصل مع أصحاب الحملات والمشاريع

رابعًا: بالنسبة لأهم العوامل المؤثرة على اختيار المشروع الذي ينوي المتبرع التبرع له؛ فقد جاءت على الترتيب التالي (تنازليًا): الثقة في مؤسس المشروع، كثرة الأجر في المشروع، تعدد المنفعة، أن يكون المشروع ضمن اهتمامات المتبرع، وأخيرًا توصية من المؤثرين، كما هو موضح في الشكل التالي:



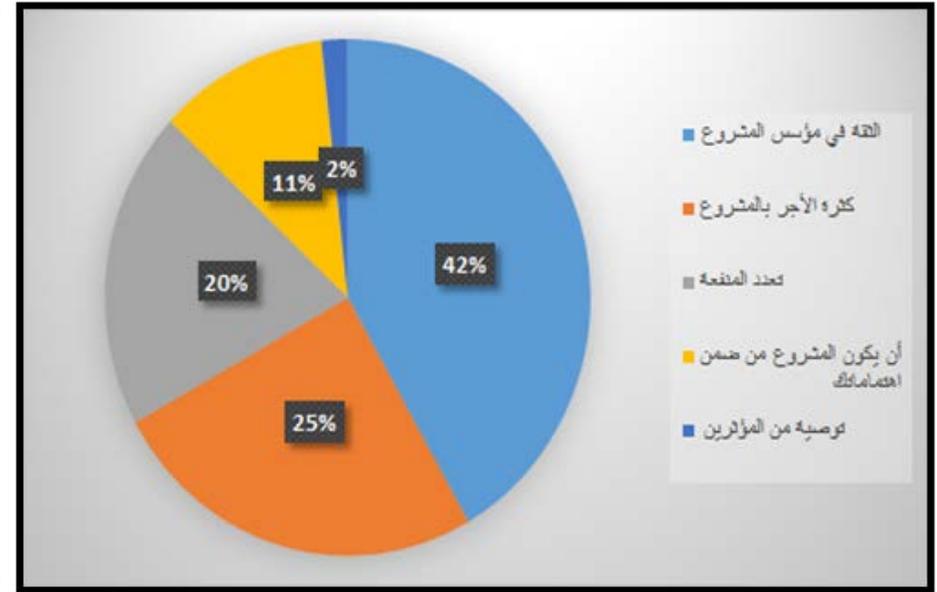
شكل (١٨) توزيع أفراد العينة بالنسبة لأنواع المساهمات التي يفضلونها

ثالثًا: بالنسبة للطرق المفضلة للتواصل مع أصحاب المشاريع؛ فقد جاءت على الترتيب التالي (تنازليًا): مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف، البريد الإلكتروني، الاجتماع الشخصي، وأخيرًا عبر المتجر، كما هو موضح في الشكل التالي: والمواقع الإلكترونية، والإعلام التقليدي بنسب مئوية ضئيلة جدًا، ويوضح الشكل التالي تلك النتائج: يفضلونها؛ فقد جاء على النحو الموضح في الشكل التالي،



شكل (٢١) توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التواصل مع الوسيط أو الجمعية.

وبالنسبة لموائمة المشروع للمجتمع وسلوك المتبرع السعودي؛ فقد اتفقت تلك النتائج مع ما أشارت إليه دراسة (الشعبي، الخطيب، وكوثر، ٢٠١٦)، والتي أشارت إلى أن المتبرع السعودي يهدف من عملية التبرع إلى الحصول على الأجر والثواب من الله عز وجل، فقد أظهرت تلك الدراسة أن غالبية المتبرعين تقع في الفئة العمرية (٣٠-٤٥)، وأكبر من ٤٥ عامًا، كما أظهرت تلك الدراسة أن غالبية المتبرعين يدعمون



شكل (٢٠) توزيع أفراد العينة بالنسبة للعوامل المؤثرة على اختيار المشروع

رابعًا؛ بالنسبة لعدد مرات التواصل مع الوسيط أو الجمعية؛ فقد أظهرت النتائج أن نحو ٦١% من أفراد العينة لم يتواصلوا نهائيًا مع الوسيط أو الجمعية، في حين اكتفى نحو ٣٣% منهم بالتواصل من مرة إلى خمس مرات، أما الأفراد الذين تواصلوا بشكل أكبر فلم يشكلوا سوى ٦% فقط من أفراد العينة، وذلك على النحو الموضح في الشكل التالي:

بعض العوامل المؤثرة على سلوك المتبرع، والتي تتعلق بقدرة المستثمر على جذب المتبرع نحو التبرع، وذلك من خلال بعض العناصر المتعلقة بالإعداد الجيد للحملة، كوجود عنوان يمثل محل اهتمام للمتبرع، أو شرح الحملة والتعريف بها بشكل جيد عبر مقطع فيديو توضيحي، بالإضافة إلى وجود أكثر من وسيلة للتواصل بين المتبرع والمستثمر، بالإضافة إلى العناصر المرتبطة بشفافية حملة التمويل، ومدى المخاطرة في عملية التمويل، بالإضافة إلى منصة التمويل الجماعي ذاتها، ومدى ثقة المتبرع في نسبة نجاح المشاريع المعروضة عبر المنصة. دوافع تختلف من شخص إلى آخر، على النحو الذي سبق عرضه، كما أشارت تلك الدراسات إلى بعض العوامل المؤثرة على سلوك المتبرع، والتي تتعلق بقدرة المستثمر على جذب المتبرع نحو التبرع، وذلك من خلال بعض العناصر المتعلقة بالإعداد الجيد للحملة، كوجود عنوان يمثل محل اهتمام للمتبرع، أو شرح الحملة والتعريف بها بشكل جيد عبر مقطع فيديو توضيحي، بالإضافة إلى وجود أكثر من وسيلة للتواصل بين المتبرع والمستثمر، بالإضافة إلى العناصر المرتبطة بشفافية حملة التمويل، ومدى المخاطرة في عملية التمويل، بالإضافة إلى منصة التمويل الجماعي ذاتها، ومدى ثقة المتبرع في نسبة نجاح المشاريع المعروضة عبر المنصة.

الجمعيات الخيرية لمدة تزيد على خمس سنوات، وأكدت دراسة (الشهري والزهراني، ٢٠١٨) أولوية الدافع الديني في التبرع لدى المتبرع السعودي ويؤكد ذلك أن غالبية عينة الدراسة عبرت عن تفضيلها للتبرع خلال شهر رمضان المبارك، وجاء الدافع الثاني متمثلاً في الرغبة في تخفيف معاناة الآخرين، وأشارت تلك الدراسة إلى أن السمعة الحسنة للمؤسسة تُعد من العوامل المؤثرة على سلوك المتبرع، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية. كما أظهرت تفضيل عينة الدراسة للتبرع عبر الاستقطاع الشهري بنسبة ٥٦%، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية.

وبالإضافة إلى ما سبق، يتضح من خلال نتائج الدراسات السابقة التي استعرضها هذا الفصل وجود تطابق إلى حد كبير بين سلوك المتبرع، مع اختلاف بيئات إجراء تلك الدراسات، والثقافة السائدة في كل منها، حيث أظهرت تلك الدراسات وجود تفاوت بين المتبرعين من حيث: عدد مرات التبرع، ومقدار أو حجم التبرع الذي يُمكنهم تقديمه، كما أظهرت تلك الدراسات وجود تفضيلات مختلفة لدى المتبرعين بالنسبة للمشاريع التي يرون أنها أحق بتلقي تبرعاتهم، ويرجع ذلك إلى دوافع التبرع لدى كل منهم، وهي دوافع تختلف من شخص إلى آخر، على النحو الذي سبق عرضه، كما أشارت تلك الدراسات إلى



الفصل الثالث :

إمكانية تفعيل هذا المشروع في المملكة بحيث يكون نموذجًا للمنصات التي تأتي بعده.

- مقدمة.
- سياسة النهوض بالمنصة، ونماذج عمل المنصات
- عوامل النجاح.

الفصل الثالث

إمكانية تفعيل هذا المشروع بحيث يكون نموذجًا للمنصات التي تأتي بعده.



مقدمة:

أدت التطورات التكنولوجية إلى استحداث أساليب مبتكرة للتأثير على الحياة اليومية للناس حول العالم، وذلك من خلال استخدام تلك التكنولوجيا وتوسيع نطاقها، ومن بين أهم مجالات تلك الابتكارات ما جاء في المجالات المالية والتنموية والخيرية، من خلال ظهور ما يسمى: بالتقنيات المالية FinTech، وأحد فروعها: منصات التمويل الجماعي (crowdfunding platforms).

ويتمثل دور هذه المنصات المتخصصة في مجالات التمويل الجماعي في تطوير أساليب مبتكرة تسمح بالتواصل المباشر مع الأفراد (أو الجمهور بصفة عامة)؛ بهدف توفير التمويل المناسب للمشروعات، لا سيما المشروعات التنموية والخيرية بصفة خاصة التي تتعرض لصعوبات كثيرة في الحصول على التمويل الملائم، ولكل منصة من المنصات

أهدافها، ونموذجها التشغيلي، وسياسات النهوض بالمنصة، وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى أهم المنصات، وأكثرها نجاحًا.

سياسة النهوض بالمنصة، ونماذج عمل المنصات:

يستعرض الباحث فيما يلي عددًا من أشهر منصات التمويل الجماعي، بما يتضمن التعريف بمجالات عمل تلك المنصات، وطبيعة اهتماماتها، وأسلوب عملها، والإشارة إلى تجاربها الناجحة خلال عملها في مجال التمويل الجماعي، وسياسات النهوض بتلك المنصات، ويستند الباحث في ذلك إلى ما ورد عبر المواقع الإلكترونية لتلك المنصات.

١- منصة

(KICKSTARTER): <https://www.kickstarter.com>

(كيك ستارتر): هي عبارة عن منظومة عالمية هائلة

للتمويل الجماعي عبر الإنترنت مقابل المكافأة، حيث يحصل المساهمون على منتج بسعر أقل، أو خدمة، أو هدية رمزية، ومساهماتهم ليست تبرعًا، وليست حصةً للشركة. وتعتبر (كيك ستارتر) ملاذًا للمبدعين وأصحاب الابتكارات، وسرعان ما تتحول ابتكاراتهم إلى زيادة أعمال، وتهدف المنصة إلى دعم الإبداع، والمشاريع الخلاقية، وذلك بخدماتها شريفة واسعة من الأفكار والمشاريع المتنوعة ما بين: الفن، الكاريكاتير، الحرف اليدوية، تصميم الأزياء، صناعة الأفلام والفيديوهات، الألعاب، الصحافة، التصوير الفوتوغرافي، النشر، التكنولوجيا، والمسرح، إضافة إلى توفير التسهيلات للحصول على الموارد والدعم الذي يحتاجونه؛ لتنفيذ وتطبيق أفكارهم على أرض الواقع، من خلال ربطهم مع شبكة من الداعمين الفاعلين، واستطاعت هذه المنصة توفير الدعم لأكثر من ١٠ مليون شخص في مختلف دول العالم.

كيف تعمل؟:

تعتبر (كيك ستارتر) شركة مستقلة مكونة من ١٥ شخصًا في مختلف المجالات، وتم إطلاق هذه المنصة عام ٢٠٠٩م، واستطاعت هذه المنصة منذ هذا التاريخ حتى نهاية شهر

مايو ٢٠١٩م تمويل ٤٤٧ ألف مشروع، بإجمالي تمويل ٣,٩ مليار دولار، وبنسبة نجاح ٣٧% من المشروعات التي تم تمويلها. ويحصل كل مشروع في Kickstarter على صفحة لجمع التبرعات، وتتضمن هدف التمويل، وفيديو يشرح المشروع، والموعد النهائي لاكتمال جمع التبرعات (بعد يوم إلى ٦٠ يومًا من الإطلاق). وتعمل المنصة وفق نمط AON، وتقبل Kickstarter نحو ٦٠% فقط من المشاريع التي تطرح على المنصة كل أسبوع، وفق شروط صعبة، وبشكل خاص مشاريع زيادة الأعمال، ومن بين المعايير المعتمدة لقبول المشاريع لطرحها عبر المنصة:

- ١- أن يكون صاحب الحملة لديه "جنسية" أمريكية، أو كندية، أو بريطانية حتى يتمكن من إطلاق حملة تمويل جماعي عليها.
 - ٢- أن يكون المشروع قابلاً للتداول مع الآخرين، كجهاز إلكتروني، أو كتاب؛ حيث إن المنصة لا تقبل المشاريع الخيرية أبدًا.
 - ٣- توفير شرح مفصل عن المشروع، مدعم بمقاطع الفيديو، والصور اللازمة، مع خطة للتنفيذ، وطريقة استخدام التمويل.
 - ٤- عدم جمع الأموال بهدف تنفيذ مشاريع محظورة أو خطيرة.
- وتتلخص آلية عمل هذا الموقع في إعطاء الرياديين كامل السيطرة والمسؤولية تجاه مشاريعهم طول فترة جمع

سياسة النهوض في المنصة:

تعتمد منصة «كيك ستارتر» على سياسة بناء الثقة بين الممولين والمشاريع، وعليه تقوم بدراسة المشاريع بشكل مفصل، ودراسة صاحب المشروع قبل إطلاقه؛ لضمان أكبر قدر ممكن لنجاح المشروع، والذي سيزيد من ثقة الناس في هذه المنصة، بل إن من سياستهم إجراء لقاءات مباشرة بين صاحب المشروع والممولين، بهدف زيادة الثقة بين الممولين وأصحاب المشاريع.

وتتبع منصة Kickstarter أساليب متطورة تجاه الحملات التي تُروج لها، ولعل في مقدمتها:

التركيز على المشاريع القوية والإبداعية:

يوجد في المنصة قسم للتدقيق في الحملة، وطريقة عرضها؛ لذلك يتم حث صاحب الحملة من خلال مقطع فيديو، ومقدمة مكتوبة عن المشروع، لعرض المشروع وتقييمه قبل نشره في المنصة، وهذا مما ساعد أصحاب الحملات على إنتاج قصص أكثر إقناعًا، وتعتمد على أساس منطقي أكبر؛ ليتم تمويلها بشكل أفضل، بالإضافة إلى تقديم لمحة إنسانية لتحسين التواصل وبناء الجمهور للمشروع، وهذا ما

المبلغ المطلوب، ويعمل الريادي خلال هذه الفترة على بناء صفحات خاصة بمشاريعه، وتدعيمها بالفيديوهات والصور، مع الآخذ بعين الاعتبار نوعية وماهية المكافأة التي سيقدمونها للممولين فور حصولهم على التمويل.

التكلفة:

تدفع المشاريع الناجحة 5% من الأموال التي تم جمعها إلى Kickstarter، بالإضافة إلى أن 3% إلى 5% تبقى في بوابة الدفع الإلكتروني، وتعتمد المنصة على طريقة الكل، أو لا شيء، بمعنى أن صاحب المشروع يحدد مقدار التمويل اللازم للمشروع، وموعده النهائي، وفي حال حصوله على المبلغ المحدد يحصل على التمويل، وإذا لم يصل إلى الهدف خلال المدة المحددة يتم رد كل ما جمعه إلى الممولين. وهذا هو الأنسب مع سياسة هذه المنصة؛ وذلك لأن صاحب المشروع إذا لم يستطع جمع كامل المبلغ للمشروع فإنه غير قادر على إطلاق المشروع؛ مما يؤدي إلى ضياع أموال المستثمرين، فيما أن يحصل على المبلغ المطلوب، أو يتم إرجاع مبالغ المساهمين إلى أصحابها.

يزيد من فعالية كل مشروع إبداعي؛ حيث إن العرض يتناسب مع التفكير المنطقي والعاطفي.

بناء مجتمع أو جمهور:

تمكنت منصة (كيك ستارتر) من بناء جمهور لديه رغبة في المساهمة بأي مشروع يعرض على المنصة، وتحقق هذا الأمر بعد تبني سياسات بناء الثقة عند المانحين، بضمانها غير المشروط بأن أي مشروع يعرض في المنصة هو مشروع ناجح، وبهذا الجمهور الداعم استطاعت أن تكون مقصدًا لأصحاب الابتكارات، بمعنى آخر: إذا وافقت المنصة على المشروع؛ فإن طريقك للحصول على التمويل أصبح مضمونًا، وهذا ما تشير إليه إحصائيات النجاح التي حققتها المنصة في عام ٢٠١٩م، حيث بلغت الحملات الناجحة في المنصة ٣٧,٤%، بينما معدل النجاح في المنصات عالميًا هو ٢٢%.

حماية مصالح المستهلك والمبدع (صاحب الحملة):

من السياسات التي تعتمد عليها منصة (كيك ستارتر)، أن تقوم بتدقيق عالٍ جدًا للحملات؛ لإعطائها مزيدًا من المصداقية والثقة، كما تسمح للمساهمين بإعطاء آرائهم التطويرية للمشروع. ومن جهة المبدعين: أنشأت المنصة وحدةً تضمن لمشروع المبدع الحصول الفوري على اعتراف

ودعم المساهمين، بالإضافة إلى تقديم التوجيه والأدوات، مثل: Kickstarter live and Drip ، وهي منصة للمبدعين أيضًا تساعد في تطوير حملة ناجحة وإبداعية، وتقدم المنصة أيضًا أكثر من ١٢ خدمة تسويقية.

٢- منصة

(Gofundme): <https://www.gofundme.org>

وهي من أشهر المنصات في دعم المشاريع الخيرية والحالات الفردية، وتعتمد المنصة على تسهيل إنشاء الحملة فيها لكل محتاج، ومما يميز هذه المنصة سهولة الاستخدام؛ حيث تتضمن الصفحة الرئيسية للمنصة أربع أيقونات تسهل إنشاء الحملة على المنصة، بالإضافة إلى التدرج مع الزائر إلى أن يصل إلى بغيته، سواء كان من أصحاب الأعمال، أو المتبرعين، أو ممن يهدف إلى الاطلاع على الحملات المتاحة عبر المنصة، وهناك أسباب عديدة أسهمت في نجاح تلك المنصة، ومن أهمها:

١- الدعم الجيد للعملاء:

• يستطيع كل زائر أن يتعامل مع المنصة بسهولة، ومن ضمن الخدمات الاطلاع على الأسئلة والأجوبة حول طبيعة

٤- قلة التكاليف ورسوم الخدمات:

- تأسيس الحملة مجاناً.
- لا تتقاضى المنصة أية رسوم مقابل الأموال التي يتم جمعها للحملة؛ مما زاد ثقة الناس في المنصة.
- وجود عدد كبير من البيانات المعتمدة:
- تقدم المنصة تقدم معلومات الشركات أو المشاريع على صفحاتها، ويُمكن مطالعتها بكل سهولة.
- تقدم أيضاً تفاصيل وأمثلة للحملات في كل صنف من أصناف التمويل الجماعي.
- تقدم معلومات كافية لرواد الأعمال المبتدئين (كيف تستطيع بدء حملتك؟).

٦- بناء مسئولية مجتمعية عالية للشركات.

بالإضافة إلى ذلك؛ فإن منصة Gofundme تعتمد على سياسة التدقيق في صاحب الحملة، وكيفية تسويق حملته، كما توفر التدريب المناسب، والإرشاد؛ لمساعدة صاحب الحملة، ومن ضمن سياسات المنصة بناء جمهور على استعداد للتبرع بشكل أسبوعي، وتقديم خدمات تسويقية للحملات، وغير ذلك من الخدمات التي تؤثر إيجاباً على سير المنصة ونجاحها.

عمل المنصة، وإمكانية حل المشكلات الخاصة باستخدام المنصة بسهولة.

- يقدم مركز خدمة العملاء إجابة فورية عن استفسارات زوّار المنصة، في فترة زمنية لا تتجاوز خمسة دقائق.
- تدعم المنصة سبع لغات.

٢- الموقع سهل، وملائم للمستخدم:

- يستطيع المستخدم إنشاء حملته دون أن يواجه أية متطلبات صعبة، أو إشكاليات في فهم الطريقة.
- لا يوجد وقت لنهاية الحملة، أو اشتراط لإكمال هدف الحملة.
- يستطيع المستخدم أن يحصل على الأموال التي جمعها في أي وقت، وإن لم يكتمل تحقيق الهدف.

٣- الربط مع صفحات السوشيا ميديا:

- ترتبط المنصة بمواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، انستقرام، يوتيوب)، وعلى سبيل المثال تحتوي صفحة المنصة في موقع فيس بوك على ١,٦ مليون متابع، وبهذا يستطيع المستخدم مباشرةً نشر الحملة في صفحات التواصل الاجتماعي.

والثقافة، الرياضة، الإعاقة، المجتمع المحلي، والحيوانات الأليفة.

٤- منصة

(Indiegogo): <https://www.indiegogo.com>

وهي منصة تمويل جماعي وتشاركي عالمية، غير متخصصة في مجال دعم معين، تقدم خدماتها للمشاريع والحملات ضمن كافة المجالات، بدون وجود شروط مسبقة لحملات التمويل الخاصة بها على المنصة، وضمن جهود المنصة لدعم الأعمال والمشاريع الإنسانية والخيرية، وقد قامت منصة «Indiegogo» بطرح خدمة تابعة لها أطلقت عليها اسم: «Generosity». تُتيح خدمة «Generosity» إمكانية البدء بإنشاء حملة تمويل جماعي، شرط أن تكون خيرية وإنسانية، مثل جمع التبرعات التي تُساعد مرضى السرطان، أو تكاليف تدريس الطلاب، أو تعزيز الجهود الإنسانية المبذولة في بعض الدول من قبل منظمات غير ربحية؛ لكي تتمكن من العمل بشكلٍ أسرع على تنفيذ أهدافها، والعديد من الأفكار الخلاقية، والإنسانية كذلك. وقد تجاوزت قيمة التبرعات المقدمة عن طريق «Indiegogo» ٨٠٠ مليون دولار أمريكي، ودعمت أكثر من (١٩٠٠٠) حملة

وهكذا؛ فإن لدى كل منصة تقنية معينة، وسياسة معتمدة؛ بهدف نيل ثقة الناس، وضمان جذبهم للتعامل مع المنصة، وتختلف هذه السياسات باختلاف طبيعة المنصة، والفئة المستهدفة، والخدمات التي تقدمها، وطبيعة البلد وقوانينه.

٣- منصة

(Just giving): <https://www.justgiving.com>

من أكبر المنصات المتخصصة في جمع ومعالجة التبرعات المقدمة للجمعيات والمؤسسات الخيرية المسجلة لديها، ضمن نظام موضح على موقعها الإلكتروني، وقد تجاوزت قيمة (٤,٥ مليار دولار أمريكي)، و Just giving التبرعات المقدمة عن طريق ودعمت أكثر من (٢٥٧٠٠) حملة ومؤسسة خيرية حول العالم، توزعت حملاتها على أكثر من (١٦٤) دولة ومنطقة جغرافية، ويتجاوز عدد مستخدميها (٢٢) مليون مستخدم حول العالم، وتوضح المنصة عبر موقعها الإلكتروني أن مهمتها الرئيسية هي ضمان عدم استمرار أي قضية كبيرة بدون تمويل وتضم المنصة (٢٥٧٨٨) مؤسسة خيرية ومدرسة، وتتنوع مجالات التمويل المتاحة عبر المنصة على النحو التالي: الصحة والخدمات الطبية، المساعدات الدولية، التربية والتعليم، الفن

ومؤسسة خيرية. على أن (٤٧%) من حملاتها التي حققت أهدافها تديرها النساء، وقد توزعت حملاتها على أكثر من (٢٣٥) دولة ومنطقة جغرافية، ويتجاوز عدد مستخدميها (١٠) مليون مستخدم حول العالم.

٥- منصة

(Artist Share): <https://www.artistshare.com>

- أول منصة تم تدشينها على الإنترنت «بتمويل من «المعجبين».
- تقديم خدمات مهنية للفنانين الرياديين.
- تربط الفنانين مع المعجبين من أجل مشاركة الإثارة، وجمال العمل الإبداعي.

٦- منصة

(Classwish): <https://www.classwish.org>

- تأسست هذه المنصة عام ٢٠٠٨م، وتسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:
- توفير أنواع مختلفة من الموارد، مثل: لوازم الفن والكتب، والآلات الموسيقية، والمعدات العلمية، والمعدات الرياضية،

وأجهزة الكمبيوتر، والموارد الخاصة وغيرها.

- دعم المدارس (مدرسة عامة أو خاصة، مراكز الرعاية الصباحية للأطفال، وبرنامج ما بعد المدرسة، كليات المجتمع والشباب غير الربحية)، والمعلمين.
- تقديم الحلول الأكثر كفاءة (بدون رسوم، المساهمات معفاة من الضرائب، وأكثر من ١٦,٠٠٠ شركة تطابق تبرعات الموظفين؛ لمضاعفة، أو حتى ثلاثة أضعاف تمويلهم).
- يمكن لبرنامج الولاء المساعدة في كسب التبرعات لمساعدة المدارس من خلال التسوق بها في المتاجر المحلية.

٧- منصة

(Commonbond): <https://www.commonbond.co>

ترفع هذه المنصة شعار «صديقك في التمويل»، وتهتم بشكل خاص بمشاريع إقراض الطلاب، وذلك بالنسبة للطلبة الملتحقين بالجامعات، أو الخريجين الذين لم يستكملوا سداد الرسوم الجامعية، وتعتبر المنصة أن عملها يبدأ مع الطالب منذ التحاقه بالجامعة إلى إنهاء مرحلة الدراسة الجامعية بشكل تام، وأشادت وسائل الإعلام الأمريكية بتلك المنصة.

٩- منصة

(Crowdsupply): <https://www.crowdsupply.com>

تهدف هذه المنصة بشكل خاص إلى مساعدة المبدعين منرواد الأعمال في مجال صناعة البرمجيات، وتهتم بدعم المشاريع التي تتميز بما يلي:

- الأصالة: يجب أن يضيف مشروع Crowd Supply شيئاً جديداً ومثيراً للعالم، بما في ذلك إدخال تحسينات على المشاريع القائمة لا بأس بها.
- الفائدة المتوقعة: يجب أن يلبي المشروع احتياجات حقيقية لجمهور المستخدمين.
- احترام حقوق المستخدمين: يجب أن يحترم مشروع Crowd Supply حقوق المستخدم بما في ذلك: الاستقلالية، والترابط، الخصوصية، والأمن.

١٠- منصة

(Smallknot): <http://www1.smallknot.com>

هي منصة تمويل جماعي جديدة نسبياً، ومصممة خصيصاً للشركات المستقلة المحلية. وتعمل وفق نموذج الكل، أو

ووصفتها مجلة «تايم» Time بأنها المنصة الأكثر تميزاً، وتقديمًا لحلول رائدة في مجال إقراض الطلاب.

وتتميز المنصة بما يلي:

- نسبة التشغيل منخفضة.
- لديها العديد من تجارب التمويل على المستوى العالمي.
- أية مساهمة في الإقراض يكون في مقابلها أيضًا تغطية تكاليف تعليم طفل محتاج (برنامج تشجيعي).

٨- منصة

(Community funded):

<https://www.communityfunded.com>

تعمل المنصة في مجالات التربية والتعليم، والخدمات الصحية والمشاريع الخيرية، وتضمن نحو ٨٥٠٠ حملة عبر منصتها، وبلغ إجمالي حجم التبرعات التي تلقتها ٢٥٧ مليون دولار، واستطاعت جذب اهتمام نحو ٣١٥٠٠٠ متبرع، وتتميز المنصة بما يلي:

- سهولة الاستخدام من قبل أصحاب الأعمال والمتبرعين.
- تصميم استراتيجية سنوية تتناسب مع طبيعة كل مشروع تتبناه المنصة.
- توفر خيارات متعددة لتأجيل مدفوعات القرض.

لا شيء AON، ولا توافق منصة Smallknot إلا على الشركات القائمة التي هي خارج مرحلة الفكرة، أي الشركات الناشئة بالفعل، ولا تتطلب أكثر من دفعة مالية صغيرة.

١١- منصة

(Fundrazr): <https://fundrazr.com>

تأسست هذه المنصة عام ٢٠٠٩م بقيادة رائد التمويل الجماعي داريل هاتون Darryl Hatton، وبعد عامين وقَّعت المنصة عقد شراكة مع موقع (فيس بوك)، واستطاعت المنصة دعم ١٥٠ ألف حملة، وتم جمع ١٦٠ مليون دولار عبر المنصة، ومن بين حملاتها الناجحة استطاعت حشد مبلغ مليون دولار للمشروع الأمريكي American Gut، واستطاعت المنصة الحصول على العديد من شهادات التقدير والأوسمة من المؤسسات الدولية؛ تقديرًا لجهودها في دعم المشاريع الناشئة، ومنها مؤسسة Business Innovation Technology.

١٢- منصة

(Ulule): <https://fr.ulule.com>

تم إطلاق منصة Ulule في عام ٢٠١٠م، وقد استفادت من الاتجاه المتزايد في التمويل الجماعي، واستطاعت خلال الفترة الممتدة من ٢٠١٠-٢٠٢٠ جمع تبرعات تجاوزت مبلغ ١٦٨ مليون يورو، وتم عرض ٤٧٦٥٠ مشروع عبر المنصة، أما عدد المشاريع التي نُفذت بنجاح، وتم جمع التمويل اللازم لها؛ فقد بلغ ٣١٤٨٦ مشروعًا، وتضم المنصة نحو ٣ مليون متابعٍ حول العالم.

١٣- منصة

(Thrinacia): <https://www.thrinacia.com>

تمثل هذه المنصة الجيل الثاني من منصات التمويل الجماعي، وتسمح Thrinacia للمستثمر بإعداد موقع الويب الخاص به للتمويل الجماعي في غضون دقائق، ويأتي حل التمويل الجماعي عبر هذه المنصة بصورة تماثل ما هو موجود على Kickstarter، أو Indiegogo، وتتاح للمستثمر أو رائد الأعمال إحصائيات حول: الأرباح، الأموال المجمعة، وتوجد رسوم

- ميزات قابلة للتخصيص.
 - متاحة لأية دولة، وبأية لغة.
 - استخدام التحليل والتتبع.
- شهرية قدرها ٣٩,٩٩ دولارٍ لاستخدام تلك المنصة، وفي المقابل يُسمح للمستثمر، أو المستخدم بتجنب الرسوم التي قد يضطر لدفعها على مواقع خارجية.

١٤- منصة

(Fundly): <https://fundly.com>

- وهذه المنصة تُعد أفضل الخيارات لجمع التبرعات عندما يتعلق الأمر بالمؤسسات الخيرية، والمنظمات غير الربحية، والمدارس، وفرق الأعمال، والأفراد أصحاب المشاريع الناشئة.

١٥- منصة

(Giveforward): <https://www.giveforward.com>

- وهي المنصة الأنسب لجمع الأموال للنفقات الطبية، أو فواتير المستشفى.

١٧- منصة

(InvestedIn.com): <http://www.investedin.com>

- وهي منصة تمويل جماعي جاهزة، ذات علامة تجارية كاملة

١٨- منصة

Invesdor.com): <https://www.invesdor.com/en>

- تعمل هذه المنصة على ربط الشركات من المنطقة الاقتصادية الأوروبية بالمستثمرين في جميع أنحاء العالم.
- حازت منصة (Invesdor) لقب أفضل الشركات الناشئة في التكنولوجيا المالية.

١٩- منصة

(LendInvest.com): <https://www.lendinvest.com>

- هي واحدة من أكبر مقرضي الرهن العقاري غير المصرفي في المملكة المتحدة البريطانية.
- قدمت المساعدة للمقترضين في جميع أنحاء المملكة المتحدة، بهدف شراء وبناء وتجديد أكثر من ٥٠٠ عقار.

٢٠- منصة

(MicroVentures.com): <https://microventures.com>

- وهي منصة كاملة الخدمات عبر الإنترنت لاستثمارات رأس المال.
- تسهيل المعاملات التي تزيد عن ١٠ مليون دولارٍ.
- الحصول على رسوم بنسبة ١٠% من كل عملية جمع أموال ناجحة (٥% من الشركة، و٥% من المستثمرين).
- إجراءات دقيقة لتحليل كل ما يتعلق بالمشاريع التي يتم طرحها عبر المنصة.
- حسابات الضمان (بمجرد إجراء الاستثمار، يتم الاحتفاظ بالأموال في حساب ضمان بنكي مخصص حتى يتم إغلاق الصفقة).
- وبالإضافة إلى ما سبق؛ فقد تم زيارة منصة جلوبال صدقة، ولانشجود، واستخلاص تجارب منصة إنساني، والتواصل مع منصة فندررايزر، وتحليل عدد من المنصات وحملاتها وطرق تفعيلها، على النحو الذي سبق عرضه، ومن أهمها: منصات كيك ستارتر، Gofundme، Justgiving، Indiegogo، ومنصة Fundly.

يتضح من خلال العرض السابق العديد من النقاط المتعلقة بعمل منصات التمويل الجماعي، والتي يُمكن إيجازها على النحو التالي:

- توجد لدى بعض المنصات اهتمامٌ بتمويل حملات، أو مشاريع في مجال معين بحد ذاته، أي الاقتصار على تمويل المشاريع الخاصة بمجال الفن، أو التعليم وإقراض الطلبة، أو بالخدمات الصحية والطبية، أو تقديم الخدمة للمؤسسات الخيرية، بينما تتجه بعض المنصات الأخرى إلى تقديم خدماتها إلى باقة واسعة من المستفيدين، ولا تقتصر على مجال معين دون غيره.
- تقتصر بعض المنصات في تقديم خدماتها على الشركات القائمة بالفعل، بينما معظم المنصات تتوجه بخدماتها إلى أصحاب المشاريع والمستثمرين رواد الأعمال، والمبادرات الجديدة.
- تعمل تلك المنصات على الموازنة بين حقوق المستثمرين، وأصحاب المشاريع، وبين حقوق المتبرعين، والممولين.
- تلجأ جميع المنصات إلى التعريف بنشاطها، وسجل أعمالها، وبيان عدد المشاريع التي تم تمويلها، وحجم المبالغ التي أمكن

جمعها عبر المنصة، وعدد الممولين الذين تبرعوا عبر المنصة، وتوضح بعض المنصات النسب المئوية للمشاريع الناجحة التي أمكن جمع التمويل اللازم لها، وتنفيذها بنجاح.

- يُقدر عدد المؤسسات المدرجة ضمن بعض المنصات بنحو عشرات الآلاف، في حين تتجاوز بعض المنصات هذا العدد ليصل إلى ١٥٠ ألفاً.

- تعمل بعض المنصات ضمن نطاق جغرافي محدد، بينما يمتد مجال العديد من المنصات ليشمل عددًا كبيراً جداً من دول العالم.

شكل (٢٢) عناصر ينبغي دراستها في حملات التمويل الجماعي

وبالإضافة إلى ما سبق؛ فإن هناك العديد من العوامل التي تلعب دوراً حاسماً في نجاح المنصات، ويُمكن إيجازها على النحو التالي (١):

١- بناء المنصة التقني الذي يساعد المستخدم، وصاحب الحملة، والممول، ومن ذلك:

• إظهار الحملات التي قاربت على النجاح في الصفحة

الرئيسية.

• إظهار الحملات المشابهة.

• السهولة في الاستخدام.

• إرسال رسائل بشكل تلقائي من المنصة عند وصول أية تحديث عن الحملة.

٢ - الوسائل التسويقية التي تتيحها المنصة مثل:

• أيقونات النشر في صفحات التواصل الاجتماعي.

• رابط ال Fundraising وهو الرابط الذي يستخدمه المسوقون، ويقوم بحساب حجم التبرعات الواردة من عمل تسويق صاحب الرابط للحملة.

٣- عوامل الجذب في المنصة، ومن أمثلة ذلك:

• طلب نشر الحملة من المتبرع بعد تبرعه مباشرةً.

• إتاحة التواصل مع صاحب الحملة، أو مع إدارة المنصة.

٤- مساعدة صاحب الحملة على النجاح، من ذلك:

• إرشاد صاحب الحملة إلى بعض الإجراءات التي تساعد على نجاح حملته.

• متابعة صاحب الحملة بشكل دوري.

٥- الاستفادة من المواسم والأحداث التي تدور في المجتمع، ويتم ذلك من خلال:

- الحملات الجديدة التي يكون لها اهتمام من الجمهور.
- الاستفادة من التغطية الإعلامية لهذه المواسم، والأحداث والمناسبات.

٧- بناء جمهور خاص لدعم المنصة؛

بحيث يكون لديهم قدر من الثقة بالرسائل الترويجية التي تأتي من المنصة، وهذا الجمهور لديه رغبة في التبرع بشكل متكرر، ويمكن بناء هذا الجمهور من خلال تسويق أصحاب الحملات.

٨- الشفافية: كلما كان الموقع أكثر شفافية في إظهار

التبرعات، ونسبة التشغيل، والعمليات المالية، وطبيعة كيان المنصة، وغيرها من المعلومات التي تكون محل اهتمام مستخدم المنصة، وكلما كانت هناك وفرة بهذه المعلومات؛ كانت ثقة المستخدمين أكثر.

٩- النتائج: كثير من المتبرعين، وأصحاب الحملات يقع اهتمامهم في اختيار المنصة التي لها نتائج كبيرة، والتي تقدم

خدمات متنوعة تلبي طلب المتعامل مع المنصة.

١٠- الشراكات: المنصة هي جزء من المجتمع، ومن العوامل التي تزيد من نجاح المنصة؛ تداخلها مع جميع أطياف وأنواع المجتمع من خلال الشراكات المتنوعة الأهداف. ويتضح مما تقدم أن نجاح منصات التمويل الجماعي يعتمد على عوامل متعددة، بعضها يرتبط بتسويق الحملة، أي إدارة حملة إعلامية ناجحة؛ للترويج للمشروع أو المبادرة، بالإضافة إلى مراعاة مصالح وحقوق طرفي عملية التمويل من مستثمرين وممولين، أي ما يرتبط بمساعدة صاحب الحملة على النجاح، والالتزام بالشفافية، وهو عنصر مهم بالنسبة للطرفين، بالإضافة إلى الترويج للمنصة ذاتها من خلال جذب المتبرعين للمنصة، والتعريف بأعمالها، ومشاريعها الناجحة، كما ذكرنا فيما سبق.



عوامل النجاح:

التمويل الجماعي هو أكثر من مجرد عملية جمع المال، فالعادة أن أصحاب الحملات يبنون مجتمعًا خاصًا بهم؛ للتحقق من صحة أفكارهم، أو تطوير أو تحسين حملاتهم، ويمكن للمساهمين المساعدة في ذلك، وهناك عناصر عديدة ينبغي دراستها، والاهتمام بها في حملات التمويل الجماعي، ومن أهمها: التسويق؛ فيجد أصحاب الحملات أنهم يقضون قرابة يومين في الأسبوع فقط على إدارة حملاتهم التي تمتد من شهر إلى ثلاثة أشهر، لذلك من الصعب إدارة الحملة بشكل فردي، مما يعني أن صاحب الحملة لا بد أن يكون مسوِّقًا جيدًا، بدلًا من أن يتعلم كيف يجعل مشروعه فريدًا، كما يتوجب على صاحب الحملة أن يحدد بدقة الميزانية التي يحتاجها، ومعدل المساهمات المالية التي يمكن أن يتوقعها، وحجم الجمهور الذي يمكنه الوصول إليه، وحجم شبكة التواصل معهم، ومتوسط مساهماتهم، ويوجز الشكل التالي تلك العناصر التي ينبغي الاهتمام بها:





الفصل الرابع :

إمكانية استفادة المؤسسات المجتمعية من مشروع التمويل الجماعي

- مقدمة.
- العوامل المؤثرة على تعامل المستفيدين مع المنصة
- مواءمة المشروع لتوجهات المملكة ورؤية ٢٠٣٠.
- قانونية المنصة

الفصل الرابع

إمكانية استفادة المؤسسات المجتمعية من مشروع التمويل الجماعي



مقدمة:

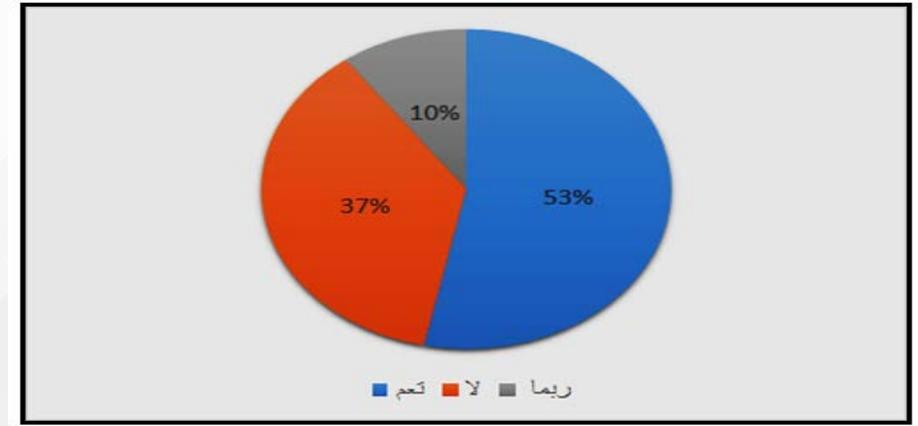
لم يجد التمويل الجماعي - كوسيلة لتمويل المشاريع - الانتشار بالقدر المطلوب في المملكة العربية السعودية بشكل خاص، أو في الوطن العربي عامة، وقد سبقت الإشارة في الفصول السابقة إلى تعدد الجهات المستفيدة من التمويل الجماعي، بدءًا من الطلبة في المرحلة الجامعية، وصولًا إلى الشركات القائمة، مرورًا بأصحاب المشاريع والمبتدئين في عالم المال والأعمال، فضلًا عن المؤسسات الخيرية، والطبية، والتعليمية، وغير ذلك مما سبق عرضه. ويتطرق هذا الفصل إلى توضيح إمكانية استفادة المؤسسات المجتمعية من التمويل الجماعي، وبشكل خاص الجمعيات الخيرية التي ستقوم برفع الحملات وتسويقها، والاستفادة من التمويل الجماعي في إنجاز مشاريعها، لذلك كان من الضروري التوجه إلى دراسة الجمعيات وتوجهاتها،

ونظرتها للتمويل الجماعي، والاحتياجات التي يجب توفرها؛ لتفاعل تلك الجمعيات مع التمويل الجماعي، وتستفيد منه، وفيما يلي عرض لدراسة بهذا الخصوص ونتائجها: أُجريت الدراسة على قرابة ثلاثين جمعية، أغلبها تأسس قبل أكثر من عشر سنوات، وتقدم هذه الجمعيات - في الغالب - خدمات اجتماعية، وخدمات في مجالات التنمية والإسكان، ودعم العمل الخيري والدعوة، وقد تم في هذه الدراسة استطلاع آراء مدراء تنفيذيين، ومدراء موارد بشرية، ومدراء تطوير علاقات عامة، ومدراء برامج عاملين في تلك الجمعيات.

وسلّطت هذه الدراسة الضوء على العديد من النقاط التي تتصل باستخدام شبكة الإنترنت لتمويل المشاريع، وغير ذلك من العناصر ذات الصلة بهذا الموضوع، وفيما يلي عرض لما توصلت إليه الدراسة من نتائج:
أ. مدى استخدام الجمعيات لشبكة الإنترنت للحصول على

التمويل:

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك إقبالاً على استخدام هذه الجمعيات لشبكة الإنترنت؛ لتمويل مشاريعها، وبلغت نسبة الجمعيات التي تستخدم شبكة الإنترنت لتمويل مشاريعها نحو ٥٣%، وتم عرض أكثر من ٦٠% إلى ٧٠% من مشاريعها عبر شبكة الإنترنت بهدف جمع التمويل؛ مما يدل على أن فكرة عرض المشاريع وتسويقها عبر الإنترنت هي فكرة مقبولة لدى إدارات تلك الجمعيات.



شكل (٢٣) موافقة الجمعيات على استخدام شبكة الإنترنت لتمويل المشاريع

ولعل من أهم المؤشرات على قبول الجمعيات للتمويل الجماعي، وتطلعهم لوجود تلك المنصات، هو أن حاجتهم

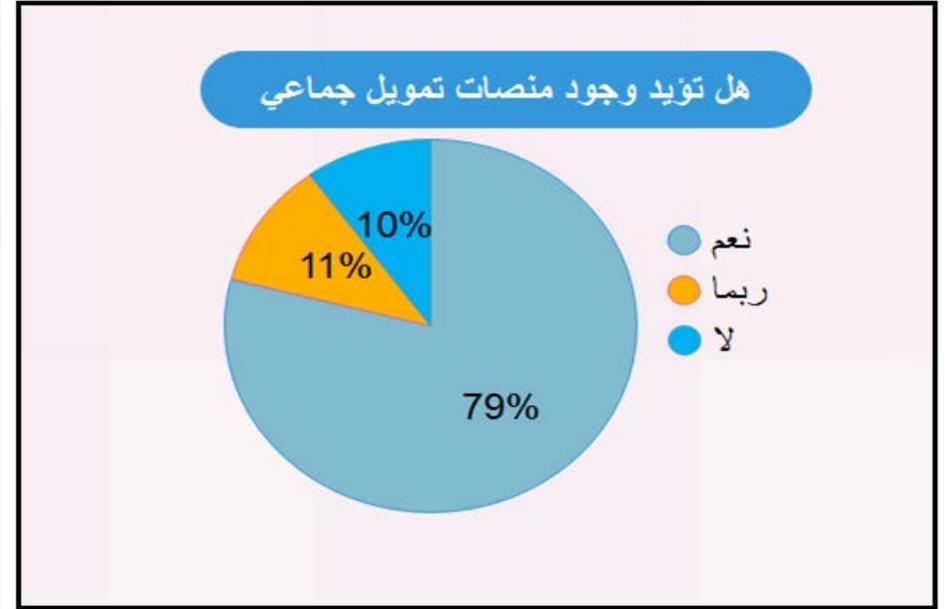
للتسويق عبر الإنترنت توافقت مع الاحتياجات التي تلبها منصات التمويل الجماعي، فكانت الإجابات تدل على سهولة التسويق، والوصول للآخرين والانتشار، وتوفير المال والمساعدة في استقطاب متبرعين جدد، وبناء الهوية ونشرها، وإشراك المجتمع وتوفير الوقت والجهد، وتوضح النتائج الواردة في شكل (٢٤) النسب المئوية لموافقة أفراد العينة على وجود منصات تمويل جماعي، كوسيلة مستحدثة لجمع التبرعات لمشاريعها الخيرية. ولعل من أهم المؤشرات على قبول الجمعيات للتمويل الجماعي، وتطلعهم لوجود تلك المنصات، هو أن حاجتهم للتسويق عبر الإنترنت توافقت مع الاحتياجات التي تلبها منصات التمويل الجماعي، فكانت الإجابات تدل على سهولة التسويق، والوصول للآخرين والانتشار، وتوفير المال والمساعدة في استقطاب متبرعين جدد، وبناء الهوية ونشرها، وإشراك المجتمع وتوفير الوقت والجهد، وتوضح النتائج الواردة في شكل (٢٤) النسب المئوية لموافقة أفراد العينة على وجود منصات تمويل جماعي، كوسيلة مستحدثة لجمع التبرعات لمشاريعها الخيرية.

لتمويل مشاريعها الخيرية، وبالتالي؛ تواجه تلك الجمعيات مشكلات تتعلق بقدرتها على تحقيق أهدافها، ومشاريعها المخطط لها، وعلى هذا الأساس فإن التمويل الجماعي يأتي كبديل جديد لتنمية الموارد المالية، لذلك كانت هناك رغبة كبيرة في وجود منصة تمويل جماعي في المملكة، حتى ممن لم يسبق لهم تسويق مشاريعهم عبر الإنترنت.

ج. المعايير المطلوبة في منصات التمويل الجماعي:

على الرغم من حاجة الجمعيات الخيرية لوجود منصات تمويل جماعي، إلا أن استجابات أفراد العينة أظهرت وجود العديد من المعايير التي لا بد من الالتزام بها؛ لكي تتعامل مع هذه المنصات، وجاءت هذه المعايير بشكل يتفق مع المعايير الدولية، وسلوك أصحاب الحملات والعوامل المؤثرة في تعاملهم مع المنصات، ومن أهم هذه المعايير:

- ١- الثقة والشفافية.
- ٢- الخدمات التي تقدمها المنصة.
- ٣- الإنجازات.
- ٤- السهولة والإتاحة للجميع.
- ٥- التخصصية ووضوح الأهداف.
- ٦- الجودة والإتقان.
- ٧- السلامة القانونية.



شكل (٢٤) موافقة الجمعيات على وجود منصات تمويل جماعي

ب. التمويل الجماعي للتغلب على مشكلات نقص التمويل، وقلة الداعمين:

يُعتبر وجود منصات تمويل جماعي أمرًا بالغ الأهمية من وجهة نظر أفراد العينة؛ حيث أظهرت استجاباتهم أن وجود تلك المنصات يمثل حلًا لمشكلة قلة الداعمين، وهو ما يقف عائقًا أمام وصول تلك الجمعيات إلى المبالغ المستهدفة

ومن خلال العرض السابق، يُمكن إيجاز أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي:

- أ. أن أكثر من نصف الجمعيات التي شاركت في الدراسة تستخدم شبكة الإنترنت بالفعل لتمويل مشاريعها، وتلقى التمويل اللازم من مستخدمي شبكة الإنترنت.
- ب. وافق أغلب أفراد العينة (٨٠%) على إنشاء منصات التمويل الجماعي.
- ج. أن التمويل الجماعي يشكل حلاً تقنيًا مستحدثًا لمشكلة قلة الداعمين، باعتبار أن منصة التمويل الجماعي تتيح التواصل مع الملايين من مستخدمي الإنترنت، دون البقاء ضمن نطاق محدد من المؤسسات، أو الشخصيات الداعمة.
- د. أن وجود منصات التمويل الجماعي لا بد أن يكون وفق معايير محددة، وفي مقدمتها معيار الشفافية، وهو المعيار الأكثر أهمية، والذي يمثل محل اهتمام كل من المستثمرين أو أصحاب المشاريع، والمتبرعين حول العالم، وعبر العديد من المنصات.

د. عوامل استخدام الجمعيات لمنصات التمويل الجماعي:

من العوامل المحفزة لاستخدام تلك الجمعيات لمنصات التمويل الجماعي: سهولة توحيد الجهود عبر تلك المنصات، وإنجاز المشاريع بشكل أسرع، كما أن استخدام المنصات يُتيح إمكانيات كبيرة للتواصل مع جمهور المتبرعين، وسهولة تعريف هؤلاء المتبرعين بالمشاريع، وعرض استخدام الصور ومقاطع الفيديو التعريفية بالمشروع.

وأبدت الغالبية العظمى من الجمعيات رغبتها في تلقي التأهيل اللازم للتعامل مع منصات التمويل الجماعي؛ حيث أوضح غالبية أفراد العينة عدم معرفتهم بكيفية إعداد حملات التمويل الجماعي، ومحتواها بما يتناسب مع سلوك المتبرع، وكانت آمالهم هي تحقيق الاستدامة، والتوسع، ونشر الهوية، وأن يزداد الاعتماد على مفهوم التمويل الجماعي كطريقة فعّالة للتخلص من البيروقراطية، والشروط التعجيزية التي تثقل كاهل الجمعيات.

مواءمة المشروع لتوجهات المملكة ورؤية ٢٠٢٠:

«تعتمد رؤية ٢٠٣٠ على ركائز ثلاث وهي: مجتمع حيوي، واقتصاد مزدهر، ووطن طموح. ولدى الرؤية عدد ١٣ برنامجًا، و٩٦ هدفًا استراتيجيًا، وتشير الرؤية إلى أن مساهمة القطاع غير الربحي من الناتج المحلي لا تتجاوز ٣%، بينما المتوسط العالمي يبلغ ٦%. وأن نسبة المشروعات الخيرية التي لها أثر اجتماعي، والتي تتواءم مع أهداف التنمية الوطنية طويلة الأمد ٧% فقط، وتسعى الرؤية لرفع هذه النسبة لتصل إلى أكثر من ٣٣%».

ومن خلال النص السابق يتبين أن الرؤية تتطلع إلى زيادة مساهمة القطاع غير الربحي في الناتج المحلي، ويتطلب هذا الأمر زيادة ميزانية القطاع غير الربحي، والتي تعتمد بشكل أساسي على مساهمات الجمهور، وتأتي منصات التمويل الجماعي كأحدى الابتكارات التي تسهم في تحقيق ذلك خصوصًا. وتعتمد الرؤية على إشراك الجمهور بجميع أطيافه، وتستهدف شريحة جديدة من المساهمين، كما تسعى الرؤية إلى تفعيل أثر الأموال الصغيرة، مع الالتزام بمبادئ الشفافية والحوكمة في جمع أموال التبرعات، وهو ما نصت عليه الرؤية؛

حيث ذكر فيها: (يحفز القطاع غير الربحي على تطبيق معايير الحوكمة الرشيدة)، وهناك عدد من العناصر التي تظهر التوافق بين عمل منصات التمويل الجماعي، وما جاء في الرؤية، ومنها: السعي إلى دعم المشروعات والبرامج ذات الأثر الاجتماعي، ويتحقق ذلك الأمر عبر منصات التمويل الجماعي التي تسهم في ذلك، حيث إن من أهداف تلك المنصات تكاتف المجتمع، وبناء جمهور داعم بشكل مستمر، وجاء في الرؤية ما نصه: (سوف يسهم نظام الجمعيات والمؤسسات الأهلية، ونظام الهيئة العامة للأوقاف الذين تم إقرارها مؤخرًا، في تمكين القطاع غير الربحي من التحول، وسنعمل على تعزيز ذلك بدعم المشروعات والبرامج المؤسسية، وسنسهل تأسيس منظمات غير ربحية للأسر، وأصحاب الثروة؛ بما يسهم في نمو القطاع غير الربحي).

وفيما يخص القطاع الخيري اعتبرت رؤية ٢٠٣٠ أن مجهودات العمل الخيري تحتاج إلى تطوير إطارها المؤسسي، والتركيز على تعظيم النتائج، ومضاعفة الأثر، فقد جاء فيها: (سنواصل تشجيع الأوقاف، والقطاع غير الربحي؛ للحصول على مصادر تمويل مستدامة). والمنصة هي جزء من التمكين المالي والاستدامة، كما تطمح الرؤية إلى توسيع نطاق العمل

غير الربحي، وتحسين أدائه الإداري، ونقل المعرفة والخبرات الدولية.

وجاء في الرؤية: (سيتم تمكين المؤسسات والجمعيات غير الربحية من استقطاب الكفاءات القادرة على نقل المعرفة، وتطبيق أفضل الممارسات الإدارية). وهذه أيضا تتقاطع مع طبيعة المنصات.

ومما سبق يتضح أن أهداف المنصة وبرامجها تتواءم مع رؤية ٢٠٢٠ من نواحٍ عدة، منها:

- ١- الحوكمة.
- ٢- تحقيق الاستدامة.
- ٣- تعظيم الأثر.
- ٤- تطوير العمل الخيري، ونقل المعرفة.
- ٥- زيادة ونمو القطاع غير الربحي.



قانونية المنصة :

قانونية المنصة :

لمعرفة قانونية المنصات لا بد من تشخيص طبيعة المنصة وطرق عملها، وإذا رأينا طبيعة تبرعات المنصة فهي عبارة عن تبرعات إلكترونية عبر الانترنت، وينطبق عليها ما ينطبق على التبرعات الإلكترونية من أحكام وهي تختلف عن التبرعات في محافل أو مقرات الجمعيات أو التحويل البنكي، ومن هنا كان لزاماً بحث مسألة قانونية التبرعات الإلكترونية للجمعيات، ولإلقاء نظرة عامة على إمكانية جمع التبرعات إلكترونياً لا بد من الاطلاع على القواعد التي تحكم التبرعات وهي عديدة ولعل أبرزها نظام الجمعيات والمؤسسات الأهلية ١٤٣٧ والتي شملت عدة مواد متعلقة بموارد الجمعية منها المادة السابعة والتي نصت على أنه يجب أن تشمل اللائحة الأساسية البيانات والأحكام الأساسية المتعلقة بالجمعية، وعلى وجه خاص ما يأتي: وذكر منها (٥) تحديد موارد الجمعية من بين المصادر المنصوص عليها في المادة (الثانية عشرة) من النظام، وكيفية التصرف فيها. وهذا بند عام في تحديد الموارد، و المادة (الثانية عشرة) من نفس النظام نصت على أن من موارد الجمعيات الصدقات، والهبات، والأوقاف، والتبرعات.

وجاء في تنظيم التبرعات عدة بنود منها إتاحة جمع التبرعات كما جاء في الأحكام العامة من نفس النظام في المادة التسعة والثلاثون (١): يجوز لجمعيات النفع العام جمع التبرعات، ويجوز لغيرها من الجمعيات - بعد موافقة الوزارة - جمع التبرعات لتنفيذ برامج محددة، على أن يتم التقييد في جميع الأحوال بالأنظمة والتعليمات والضوابط الصادرة من الجهات المختصة في هذا الشأن.

من البند السابق يتضح أنه لا بد من موافقة الوزارة وإعطاء إذن لجمع التبرعات وجاء تفصيل المتطلبات للحصول على الإذن في اللائحة المنظمة للعلاقة بين وزارة العمل، والجهات المشرفة.

المادة (٩): ومع مراعاة ما نصت عليه الأنظمة واللوائح يجب أن يشتمل طلب جمع التبرعات على البيانات التالية: المشروع المزمع إقامته بالتبرعات، وتفاصيل تكلفته. مدة جمع التبرعات.

طريقة جمع التبرعات.

مقدار التبرعات المراد جمعها.

من خلال الأنظمة واللوائح السابقة يتضح أنه يحق للجمعيات جمع التبرعات وأن تكون جزء من مواردها المالية، وجمع

التبرعات لابد له من إذن من الوزارة تذكر فيه الطريقة التي يتم فيها جمع التبرعات ولم يتم النص على طرق محددة للالتزام بها فقط كما لم يتم النهي عن جمع التبرعات الإلكترونية، ومن هنا يتضح أنه يحق للجمعيات أخذ الإذن وجمع التبرعات الإلكترونية والتي تعد المنصات أحد منافذ هذه الطريقة، وهذا كنظرة عامة على الموضوع وأحقية جمع التبرعات الإلكترونية. وللإطلاع بشكل تفصيلي على قانونية جمع التبرعات الإلكترونية لا بد من الاطلاع على:

١. قواعد الحسابات البنكية تحديث فبراير ٢٠٢٠م.

٢. نظام التعاملات الإلكترونية الصادر بقرار مجلس الوزراء ٨٠ بتاريخ ١٤٢٨/٣/٧هـ...

٣. اللائحة المنظمة للعلاقة بين وزارة العمل والجهات المشرفة فنيًا على الجمعيات والمؤسسات الأهلية عام ١٤٣٩هـ...

ولعل من أفضل الدراسات التي فصلت في ذلك ورقة الدكتور إبراهيم الحديثي أستاذ القانون الإداري المساعد ومدير عام الإدارة القانونية في كلية الأنظمة والعلوم السياسية- جامعة الملك خالد وكانت الورقة بعنوان القواعد القانونية المنظمة للتبرعات الإلكترونية وهي ورقة ضمن ندوة التبرعات الإلكترونية

من تنظيم المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد) بعنوان ومن أبرز ما ورد فيها هو تحليل ما يتعلق بالتبرعات الإلكترونية وفق الأنظمة السابقة. ومن ذلك:

ما جاء في أهداف نظام التعاملات الإلكترونية ١٤٢٨ المادة الثانية (٢) إضفاء الثقة في صحة التعاملات والتوقيعات والسجلات الإلكترونية وسلامتها

(٣) تيسير استخدام التعاملات والتوقيعات الإلكترونية على الصعيدين المحلي والدولي، للاستفادة منها في جميع المجالات ...

وجاء في نفس النظام المجالات المستثناه في المادة الثالثة: يسري هذا النظام على التعاملات والتوقيعات الإلكترونية، ويستثنى من أحكامه مايلي:

(١) التعاملات المتعلقة بالأحوال الشخصية.

(٢) إصدار الصكوك المتعلقة بالتصرفات الواردة على العقار. وذلك ما لم يصدر من الجهة المسؤولة عن هذه التعاملات ما يسمح بإجرائها إلكترونياً..

وباعتبار أن التعامل مع منصات التمويل الجماعي هو أحد التعاملات الإلكترونية، أي ضمن التعاملات التي تدرج تحت نظام التعاملات الإلكترونية، والتي تُعرّف: بأنها تبادل، أو

تراسل، أو تعاقد، أو أي إجراء آخر يبرم، أو ينفذ بشكل كلي، أو جزئي بوسيلة إلكترونية.

وقد نص نظام التعاملات الإلكترونية على قبول استخدام الإنترنت بشكل عام، ومن ذلك ما جاء في المادة التاسعة: ١- يقبل التعامل الإلكتروني دليلاً في الإثبات إذا استوفى في سجله الإلكتروني متطلبات حكم المادة الثامنة من هذا النظام.

٢- في الفقرة (٣) يُعد كل من التعامل الإلكتروني، والسجل الإلكتروني حجة يعتد بها في التعاملات، وأن كلاً منها على أصله لم يتغير منذ إنشائه، ما لم يظهر خلاف ذلك، وفي الفصل الثالث (المادة ١٠): يجوز التعبير عن الإيجاب والقبول في العقود بواسطة التعامل الإلكتروني، ويُعد العقد صحيحاً، وقابلاً للتنفيذ ما لم يتم فسخه وفقاً لأحكام هذا النظام.

وهذه القوانين تجعل من التعاملات الإلكترونية أشبه بالتعاملات الطبيعية، وبناء على ما سبق فإن التبرع الإلكتروني هو عقد مقبول وفقاً لنظام التعاملات الإلكترونية والتعامل به يعادل التعامل الورقي والإيصالات والتواقيع وغيرها من التعاملات الورقية.

وبالنسبة لقواعد الحسابات البنكية؛ فقد نصت قواعد فتح

الحسابات للجمعيات الأهلية على ما يلي:

يسمح باستقبال التبرعات النقدية، أو التبرعات عن طريق الخدمات البنكية في الحسابات البنكية للجمعيات، طالما أن تلك التبرعات آتية من مصادر مصرفية داخل المملكة فقط، الأمر الذي يمكن من معرفة معلومات الشخص المتبرع. ومن ضمن الخدمات البنكية هي خدمات الإنترنت؛ إذ من خلاله تستطيع الجمعيات استقبال التبرعات. إذا نصت على طريقة

الجمع في طلب ترخيص جمع التبرعات من الوزارة.

ومما سبق يتضح أنه لا مانع من جمع التبرعات إلكترونياً وهو مفهوم أوسع من مفهوم المنصات حيث أن المنصة جزء من المنظومة الإلكترونية، ويمكن إنشاء منصات خاصة لجمع التبرعات إذا تم تحديد طريقة جمع التبرعات في طلب جمع التبرعات المقدم للوزارة كما في المادة التاسعة سالفة الذكر، مع التقيد بالأحكام الأخرى مثل أن التبرعات تتلقى في حساب الجمعية وعدم تلقي تبرعات من خارج المملكة وغيرها، وهذه الأحكام تقيد قليلاً بعض أعمال المنصات داخل المملكة مقارنة بالمنصات العامة خارج المملكة والتي عادة ما تكون مملوكة لشركات أو لجمعيات خيرية إلا أنه يمكن طرح عدة أشكال للمنصات داخل المملكة على النحو التالي:

• الشكل الأول: إنشاء منصة تحت مؤسسات التمويل الجماعية:

حيث إن هذه المؤسسات مرخصة من هيئة سوق المال، للقيام بنشاط التمويل الجماعي، فيرى بعضهم أنه بالإمكان إقامة منصة تمويل جماعي للعمل الخيري، إلا أن هذا الشكل لا يصح، حيث إن ترخيص التمويل الجماعي لهذه الشركات ينص على أن التمويل الجماعي خاص للمشاريع غير الربحية.

• الشكل الثاني: إنشاء منصة تمويل جماعي من قبل إحدى الجمعيات:

ويقصد به أن الجمعية تنشئ منصة تتيح لباقي الجمعيات عرض مشاريعها، ويتم جمع أموال التبرعات في حساب الجمعية صاحبة المنصة، ثم تحول إلى الجمعية صاحبة الحملة. وهذا الشكل يرد عليه إشكالية، وهي: أنه لا يوجد نظام يرخص للجمعية أن تجمع نيابة عن الغير.

• الشكل الثالث: إنشاء شركة تجارية تكون صاحبة المنصة:

وهذه الشركة تكون شركة تسويق، فتقوم بتسويق المشاريع في المنصة لأصحاب الحملات، وفي هذه الحالة هناك خيارين: الخيار الأول: أن تجمع الشركة في حسابها، وهذا الخيار

يُردُّ عليه إشكالية، وهي: عدم أحقية الشركة جمع تبرعات في حسابها نيابة عن غيرها.

الخيار الثاني: أن تصمم الشركة المنصة، بحيث إن الأموال تجمع في حساب الجمعيات الخيرية مباشرةً، وتكون الجمعية الخيرية هي صاحبة الصفحة التي تعرض بها مشاريعها، وهذه الصفحة مرتبطة بحساب الجمعية مباشرةً عن طريق بوابات الدفع الإلكترونية، ولا تدخل أي أموال إلى حساب الشركة المشغلة للمنصة. وهذا الخيار يمكن تطبيقه، وتكون الشركة بحكم شركة التسويق لأية حملة من حملات الجمعيات.

• الشكل الرابع: أخذ إذن من وزارة العمل لإقامة منصة تمويل جماعي، أو منصة جمع تبرعات على غرار منصة (الخير الشامل)؛ حيث إن وزارة العمل هي الجهة المخولة بإصدار تراخيص جمع التبرعات.

• الشكل الخامس: إقامة منصة تتبع لوزارة العمل، أو بنك التنمية الاجتماعي، أو الهيئة العامة للأوقاف، وتكون هذه المنصة عامة لجميع الجمعيات.

ومن خلال العرض السابق، يتضح أنه يمكن إقامة منصة تمويل جماعي في المملكة العربية السعودية وفق المتاح من قوانين التبرعات والتعاملات الإلكترونية ولوائح تنظيم



عمل الجمعيات ومن المتوقع أن يصدر لها لوائح تنظم عملها في حال انتشارها وذلك لعوامل متعددة، منها: أن موضوع التمويل الجماعي عبر منصات التمويل يُعد وسيلة مستحدثة، كما اتضح خلال فصول الدراسة، كذلك فإن عملية طرح المشاريع، وتلقي التمويل اللازم لها تتم عبر الفضاء السيبراني، وهو ما قد يتطلب حماية المستثمرين والمتبرعين من المخاطر السيبرانية التي قد ترتبط بعملية جمع الأموال، والوصول إلى المعلومات الخاصة بالمتبرعين، واختراق أرصدهم وحساباتهم المصرفية، وغير ذلك من مخاطر سيبرانية، بالإضافة إلى أهمية ضمان توجيه الأموال التي يتم جمعها إلى المشاريع التي حُصت لها، دون توجيهها لمشاريع ومخططات قد تمس بالسلم، والاستقرار في المجتمع.

الفصل الخامس :

نجاح الحملات بالمحتوى

- مقدمة.
- عنوان الحملة.
- صورة الحملة الرئيسية.
- كتابة القصة أول مقدمة الحملة.
- الفيديو.
- نشر وتسويق الحملة.



مقدمة:

يتوقف نجاح حملات التمويل الجماعي على العديد من العوامل، ويُنظر إلى إعداد حملات التمويل الجماعي باعتباره مزيجًا من التسويق والإبداع، وذلك في كل من المحتوى، والعلاقات العامة، وفهم سلوك المتبرعين عبر منصات التمويل الجماعي، ويتناول هذا المبحث استعراض العديد من العوامل التي ترتبط بنجاح الحملة في تحقيق أهدافها، والوصول إلى مدى واسع من المتبرعين، والقدرة على جذب اهتمامهم نحو المشروع المطلوب تمويله، بالإضافة إلى كيفية الترويج، أو تسويق هذا المشروع بشكل مقنع للعديد من فئات المتبرعين. وذلك من خلال العناصر التالية:

عنوان الحملة:

يأتي عنوان الحملة في مقدمة العناصر التي ينبغي الاهتمام بها عند إعداد حملات التمويل الجماعي، ويشكل هذا العنوان

أهمية بالغة للقارئ، أو المتبرع للحملة، ويأتي العنوان ضمن أهم ثلاث نقاط يجب مراعاتها في إعداد الحملة وهي: الصورة، والعنوان، وملخص الحملة، ولكي يكون العنوان أكثر فاعلية؛ فإن هناك طرقًا ونصائح متعددة يمكن استخدامها، أو استخدام بعض منها في العنوان، وذلك على النحو التالي:

• النصيحة الأولى: الجمع بين الجاذبية، والمحتوى الفعلي:

من الخطأ التركيز على عامل الجذب وحده في العنوان، دون إقرانه بالمحتوى، إذ ينبغي أن يكون العنوان جذابًا من جهة، وأن يكون قادرًا على إعطاء فكرة عن محتوى حملتك من جهة أخرى، فالعنوان الجذاب الذي لا يعكس محتوى الفكرة قد يُنفر الزوار من دعم قضيتك، على أن العنوان المعبر عن محتوى الفكرة، ولا يحتوي على عنصر الجذب؛ فإنه لن يكون مميّزًا هو الآخر.

«ساهم بكسب أجر صائم الآن!» فهو أكثر جاذبية من: «حملة إفطار صائم».

صورة الحملة الرئيسية:

قبل أن نتطرق لذكر بعض النقاط المهمة حول صياغة محتوى الحملة، علينا ألا ننسى تسليط الضوء على الصورة الرئيسية لحملتك، والتي تعد واحدة من أول الأشياء التي يشاهدها المساهمون المحتملون قبل اختيار حملتك، والاطلاع عليها، لذلك عليك التأكد من أنها جذابة ومميزة.

• أفضل صورة للحملة هي تلك التي تختصر الحملة كاملة، وتترك انطباعًا أوليًا جيدًا لدى للجُمهور، وصدق من قال: «صورة واحدة قد تعدل ألف كلمة».

• تشترك الصورة الرئيسية الخاصة بحملتك مع العنوان في كونهما يعطيان الانطباع الأولي للداعمين، وهي أيضًا تعزز ثقة المساهمين بواقعية فكرة الحملة.

• تأكد من كونها ذات دقة عالية، ذلك أن الصور المبعثرة، أو المقتصة من صور أكبر قد تكون مشتتة، وغير لافتة للنظر.

• استخدم صورة ذات صلة بحملتك، حيث يُنصح دائمًا باستخدام صورة المعني بالقضية، ويستحسن أن تكون

• النصيحة الثانية: البعد عن الغموض (كن أكثر تحديدًا):

من المهم أن تحدد ما الذي يتحدث عنه مشروعك، أو مبادرتك، فالعناوين العامة، والغامضة والمبهمة قد لا تكون مميزة، فكلما كنت أكثر تحديدًا؛ كلما أعطيت فكرة أوضح عن محتوى حملتك، وكانت أكثر تميزًا.

• النصيحة الثالثة: ادفع الزائر إلى القراءة الفورية:

سياسة أخرى ناجحة يمكنك استخدامها من أجل صياغة عنوان ناجح، وهي دفع الزائر إلى القراءة باستخدام المفردات الزمنية في العنوان، على سبيل المثال: اكسب أجر صائم في أظهر بقعة الآن! ويعتبر استخدام الأرقام في العنوان من عوامل الجذب هو الآخر، مثل: اكسب أجر صائم فقط ب ٢ دولار!

• النصيحة الرابعة: خاطب القارئ بشكل شخصي عبر العنوان:

لا ينصح باستخدام صيغ الجمع، أو صيغة المبني للمجهول في العنوان، بل يفضل استخدام صيغة المخاطب، والضمائر التي تولد إحساسًا لدى القارئ بأنك تكلمه شخصيًا. مثال:

ستقرأ هذه في البداية

ثم ستقوم بقراءة هذه
ثم هذه

شكل (٢٥) وضع ملصق الإعلانات في الحملة

كتابة القصة أول مقدمة الحملة:

- المحتويات سابقة الذكر هي عوامل جذب، وتحسين الانطباع، أما القصة؛ فهي عامل الإقناع، لذلك يجب أن تشرح القصة، وتجيّب عن الأسئلة التالية:
- بيّن لمن أو ما الذي تجمع المال لأجله، إن لم يكن لنفسك، فما هي علاقتك بالشخص الذي تجمع الأموال له؟
 - ما هي الحالة؟
 - كم عدد المستفيدين؟
 - ما سبب احتياجها للدعم؟

واضحة وملونة.

• تأكد من أن الصورة مناسبة لجميع الأعمار، وعلى مجتمع منصة التمويل الجماعي؛ لأن من متطلبات أغلب المنصات أن تكون الصور لائقة، ومناسبة لجميع فئات الناس، من مختلف الأعمار.

- ملصق الإعلانات:

يشكل ملصق الإعلان جزءًا كبيرًا من أدوات جذب المتبرعين، وهذا الملصق يجب أن يحتوي على جميع المعلومات المطلوبة باختصار شديد، دون أن يكون فيه شرح، وهذه المعلومات هي: اسم أو عنوان الحملة، الوقت والتاريخ، عبارة جذابة، الموقع، اسم شركتك، جمعيتك، موقع الويب، صفحات التواصل الاجتماعي أو رقم الاتصال.

ويجب ترتيب هذه المعلومات حسب الأهم؛ فالعنوان هو الأهم، ثم العبارة الجاذبة، ثم المعلومات التفصيلية الأخرى، يتم ترتيبها ويكون حجم الخط فيها حسب الأهمية في نموذج اللاصق المرفق.

- لماذا تعتبر حالتهم مستعجلة؟

- من هم الأشخاص الذين في حالة احتياج، وما هي حاجتهم؟

- أكتب فكرة مختصرة عن ماذا وقع؟ أو سبب حدوثه؟

- ماذا يستفيد المحتاج من كل مساهمة؟

- بين كيف سيتم إنفاق المال بالتفصيل؟

١. ابدأ قصتك بالمقدمة:

من أكثر التعابير المهمة صياغة هي الجملة الأولى المثالية، وتحتاج إلى مزيد من التفكير والتأمل، ويمكن للمقدمات الطويلة صرف انتباه القراء، وجعلهم يفقدون التركيز على الجانب المهم، وهو دعم قضيتك، لذا ابدأ قصتك ببساطة عن طريق تقديم نفسك، وشرح علاقتك مع الحملة أو المنظمة، بصورة هادفة إلى تزويد القراء ببعض النقاط الإجمالية والمهمة؛ لإعطائهم سبباً لمواصلة قراءة قصتك، عندما يرى المانحون أسبابك، ويرون أنك متحمس لذلك المشروع، فإنهم يلمسون شغفك به، وهذا قد يكون العامل الذي يقنع شخصاً للعطاء. بالإضافة إلى ذلك، فتح قصتك مع مقدمة يجعل من السهل عليك الانتقال إلى جوهر قصتك، والقفز مباشرة نحو هدفك.

ويمكن إيجاز ذلك في: مقدمة بسيطة هي أفضل طريقة لبدء قصتك. ويكون لدى المتبرعين فهم أفضل للطريقة التي تتداخل بها شخصيتك مع القضية، عندها سيكونون أكثر قابلية للاستثمار فيما تقوله.

٢. ذكر التحدي أو المشكلة وإعطاء حل لها:

كل قصة مقنعة تحتاج إلى عقدة، بمعنى آخر: لن تكتمل قصتك دون مواجهة التحديات التي يأمل مشروعك حلها، ومن خلال ذكر المشاكل في قصتك، يمكنك أن تنقل مدى خطورة هذه المشكلات على المجتمعات، أو مجتمعك المحلي تحديداً، كما يساعد هذا الأمر المتبرعين على فهم الضرورة الملحة لمشروعك أو حملتك، وعلى الرغم من كون القصة ليست المكان المناسب لسرد إحصائيات متعددة، أو كتابة أوصاف متعمقة (يمكنك دائماً توجيه الأشخاص إلى موقع الويب الخاص بك لمزيد من المعلومات)، أما في قصة حملتك؛ فأنت مطالب بتقديم خلفية عامة للقراء. ومن النقاط الضرورية التي يجب ذكرها في قصتك هي:

- المشكلات التي تأمل حملتك حلها والمتأثرين بها:
- من خلال الموازنة بين هذه المكونات، ستعطي المتبرعين

خلفية كافية؛ مما يمكنك بعد ذلك من عرض الحل الخاص بك.

- اشرح ما تسعى لتحقيقه، ولماذا يُعد الحل الخاص بك هو أفضل طريقة للتعامل مع المشكلات التي ذكرتها.

- كما عليك أيضا أن تبين للمتبرعين كيف ستقوم باستخدام الأموال التي تجمعها من حملتك لحل المشكلة.

- وبما أن جميع الحالات ستحتوي على عقدة وحل؛ ستحتاج إلى التركيز على ما يجعل مهمتك فريدة من نوعها. ويمكنك تحقيق ذلك من خلال التركيز على قصص محددة؛ الأمر الذي تناولته هذه الدراسة لاحقًا؛ للتركيز على العاطفة، وحشد الاهتمام بقضيتك.

- باختصار، يحتاج قراؤك إلى فهم المشاكل التي تسعى حملتك لحلها، إذا كنت تريد منهم أن يروا الحل الخاص بك مهمًا، وأنه أفضل خيار ممكن.

٢. تقديم مثال محدد في قصتك:

- من الصعب إقناع القراء بدعم قضيتك دون التحدث إلى عواطفهم.

- إذا كانت قصتك تغطي فقط التعميمات؛ فلن يشعر

المتبرعون بالتعاطف نحو قضيتك، وقد تفقد اهتمامهم، لكن مع مثال محدد، يمكن خلق حبل وصل بين القراء والمعنيين بالحملة - إن جاز التعبير -، وتمكنهم من رؤية مثال حي على مؤسستك في حالة نشاط.

- فكر في الأمر بهذه الطريقة: تخيل أنك تجمع الأموال لتوسيع ملجأ للمشردين، وذكرت في قصتك فيديو على سبيل المثال، وهو مسن بلا مأوى قمت مؤخرًا بمساعدته، تشرح كيف أنه لم يكن لديه مكان للعيش فيه، ولا لباس مناسب لارتدائه، ولا غذاءٍ يكفيه، ولكن جمعيتك عملت على توفير مكان له في مستوصف لرعاية كبار السن، وبفضل التبرعات السخية من المتبرعين - بعد توفيق الله - صار لديه الآن ما يكفي من الطعام والملابس النظيفة.

- هل ترى كيف يربط مثال محدد القراء بقضيتك؟ سيكون لقصة المسن، تأثيرًا أكبر بكثير على المتبرعين المحتملين أكثر من مجرد القول: إن المستوصف يساعد المشردين، بالإضافة إلى ذلك، سيكون لدى المتبرعين فرصة لمعرفة كيف ستؤثر مساهمتهم على من تستهدفهم.

- لجعل قصتك أكثر تأثيرًا، يمكنك استكمال مثالك بصورة، أو مقاطع فيديو لفريقك عند التنفيذ، حتى يتمكن المتبرعون من

الانغماس كلياً في سردك.

- باختصار، يجب أن تركز قصتك على موقف واحد محدد، لجعل قصتك أكثر شخصية، ونقل التأثير الذي يحدثه دعم المتبرعين.

٤ الحفاظ على قصتك قصيرةً وقيمة.

- من السهل الانغماس في السرد، دون مراعاة لوقت قارئك، إذ يجب أن تصل قصتك إلى النقطة الرئيسية بسرعة حتى لا يفقد المانحون اهتمامهم.

- بالإضافة إلى ذلك، مجرد النظر إلى فقرات طويلة، ونصوص كثيرة على طول الصفحة؛ قد يصرف انتباه المتبرعين عن حملتك، ويمنعهم من العطاء.

- إذا كنت تستخدم قصتك لوصف حملة التمويل الجماعي الخاصة بك، فإن المعيار الصحيح للحملات الناجحة أن تكون القصة من ٣٠٠ - ٧٠٠ كلمة.

- إليك أفضل الممارسات التي يمكنك استخدامها لتقصير طول قصتك:

١. تجنب كتابة أوصاف بإطناب وإسهاب، واكتف بوصفٍ واحد، وحافظ على لغة موجزة، وتأكد من أن كل كلمة، أو جملة، أو فقرة لها هدف ومغزى.

٢. ركز على المعلومات الأكثر أهمية للقارئ؛ فليس عليك ذكر كل التفاصيل حول منطمتك، أو حملتك في القصة. إذا كنت ترغب في تزويد المتبرعين بمزيد من المعلومات، فقم بالإحالة إلى موقع الويب الخاص بك.

٣. إضافة صور؛ يمكن أن تساعدك الصور على إيصال رسالتك دون استهلاك الكثير من الكلمات.

٤. قم بتقسيم قصتك إلى فقرات أصغر؛ مع كون هذا الفعل ليس من شأنه تقصير طول قصتك، لكنه سوف يجعلها أسهل في القراءة السريعة، ويمكن المانحين من الحصول على جوهر رسالتك.

٥. ادعم قصتك بالفيديو؛ قد تجد أن قصتك تعمل بشكل أفضل إذا كانت بصيغة فيديو في الواقع، يمكن لمقطع فيديو مصور، ومعدّ بشكل احترافي إشراك المتبرعين، وحثهم بقوة أن يتخذوا الإجراءات المطلوبة، فقط تذكر أن تجعله قصيراً (من ٢ إلى ٣ دقائق بالكثير).

- بالطبع، ستكون كل قصة مختلفة، لذلك عليك استخدام تقديرك الشخصي للحكم على قصتك، هل هي طويلة أم لا؟ اطلب من زملائك، أو أعضاء الفريق قراءة قصتك قدر الإمكان؛ لعلهم ينتبهون إلى أماكن في القصة تحتاج أن تُختصر، أو أن

يتم اقتصاصها.

- باختصار: بإمكانك ذكر الكثير من المعلومات في قصتك مع الحفاظ على الطول المناسب؛ فقط كن استراتيجيًا حول ما تدرجه، وكيف تقدمه

٥. أنه قصتك بدعوة إلى الفعل:

- في النهاية، هدف قصتك هو حمل الناس على التبرع لحملة التمويل الجماعي الخاصة بك، هذا هو السبب في أن ختام نص الحملة يجب أن يثير المانحين، ويحفزهم على التبرع؛ فمن الأفضل أن تكون مباشرًا مع قرائك؛ حتى يعرفوا بالضبط ما تريد منهم فعله، بدلًا من إنهاء قصتك بإبداء الرغبة في الحصول على تبرعات. وقدم للمانحين تفاصيل عما تحتاجه من أرقام، وعن طرق الدفع.

- أنه قصتك بتوجيه طلب من القراء:

١. تبرع - يمكنك طلب رقم محدد، ومبلغ معين -.

٢. شارك حملتي مع أقرائك - ستصل إلى المزيد من المتبرعين، وهي طريقة أخرى للحصول على المساعدة من القراء -.

٣. حضور الحدث - إذا كانت حملتك تشتمل على حدث، فقم بتشجيع المتبرعين لحضوره فيما إذا كانوا قد ساهموا أم لا -.

٤. الاشتراك في الرسائل الإخبارية، أو متابعتك على وسائل التواصل الاجتماعي - أنت تريد استمرار علاقاتك مع الجهات المانحة الخاصة بك من خلال تشجيعهم على متابعتك على وسائل التواصل الاجتماعي، أو الاشتراك في الرسالة الإخبارية. - من المهم وجود نهاية قوية، ولكن إذا تركت المهتمين يخمّنون ما عليهم فعله بعد قراءة حملتك، فقد لا يقومون بالإجراء الذي تريده.

- أعط المتبرعين المحتملين الخطوات التالية والواضحة؛ حتى لا تترك مجالًا للتخمين.

- باختصار: لا ترد أبدًا سرد قصتك، وإثارة حماس المتبرعين دون منحهم مكانًا لتوجيه دعمهم. اطلب من المؤيدين أن يساهموا في قضيتك. لا ينبغي أن تطلب في نهاية قصتك من الناس التصرف فحسب، بل يجب أن تقودهم في الاتجاه الصحيح.

- يمكنك اقتراح درجات للتبرع؛ كوسيلة للتحفيز على البذل، وإعطاء مستويات للتبرع يحفز المهتمين، ويمكن من خلال هذه الدرجات تقديم مكافآت لدعمهم، أو إظهار التأثير الذي يحدثه تبرعهم.

- اختتم هذا الجزء بهذه الخطوات الخمس؛ لجعل قصتك تصل للآخرين:

١. قم بتقسيم القصة. الفقرات القصيرة تصنع المعجزات عند محاولة تقديم قصة سهلة القراءة والفهم.

٢. اجعل خطوط العناوين عريضة، أو تحتها خط. خذ بعين الاعتبار عناوين ثانوية كالتالي: «خلفية القصة»، «التكاليف»، «كيف يمكن أن تساعد»... إلخ. هذه وسيلة رائعة لتشد انتباه القارئ إلى النقاط الرئيسية في قصتك، وهي مفيدة خصوصاً إذا كان القارئ في عجلة، أو كان ممن يُحبذون الحصول فقط على فكرة عامة.

٣. أضف أكثر من صور (أو فيديو!) إلى مختلف أجزاء قصتك. استخدم الحروف المائلة في قصتك. ذلك أن الحروف المائلة ميزة قد تستخدمها بفاعلية في كتابتك، عادة ما تستخدم عند الاقتباس من شخص ما، أو لإبراز جزء معين من النص.

٤. تحقق من صحة اللّغة. راجع ما كتبته قبل اعتماده، أو استعن بأحد أصدقائك من الطلاب، أو المختصين للمساعدة في التأكد من صحة الهجاء، وسلامة الكتابة.

الفيديو:

بُعد الفيديو الأداة الأكثر مثالية في جذب اهتمام المتابعين لمنصات التمويل الجماعي، إذ هو في الحقيقة النوع الأغنى،

والأكثر جاذبية بين وسائل سرد القصص. ووفقاً لمنصة التمويل الجماعي Kickstarter، تنجح المشاريع التي تحتوي على فيديو بمعدل ٥٠% مقابل ٣٠% للحملات التي لا تحتوي عليه. وهناك منصة عالمية أخرى، Indiegogo، تفيد بأن الحملات التي تحتوي على مقطع فيديو تجمع الأموال بأربعة أضعاف ما تقوم به الحملات دونه.

تتيح مقاطع الفيديو الفرصة لك للتحدث مباشرة إلى الجمهور. ووفقاً لخبراء Launchgood؛ فإن الحملة التي تشتمل على مقاطع فيديو تزداد فرص نجاحها بمعدل خمسة أضعاف عن الحملات التي تخلو من مقاطع الفيديو.

ماذا يحتوي الفيديو؟:

١. البداية: اشرح الهدف من حملتك.

٢. الوسط: أخبر الأشخاص كيف ستساعد التبرعات على تغيير حياتك، أو حياة من تدعم.

٣. النهاية: قم بإلقاء دعوة صريحة ومباشرة للتبرع، تطلب من الناس التبرع لحملتك.

وأمر مهم جداً هو أن تتأكد من أن الفيديو الخاص بك جذاب عاطفياً.

نشر وتسويق الحملة:

يتم جمع ٤٠-٨٠% من هدف الحملة خلال الأيام الثلاثة الأولى والأخيرة، لذا تأكد من البدء بكل قوة!

ومن النصائح التي يجب الالتزام بها خلال اليوم الأول:

١. شارك حملتك على مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook / Twitter) من خلال نداء شخصي للمستهدفين.
 ٢. قم بتغيير صور ملفك الشخصي على (Facebook و Whatsapp) لتتطابق مع صورة غلاف الحملة.
 ٣. أرسل رسائل البريد الإلكتروني لجميع جهات الاتصال لديك، ويُمكنك الاستفادة بإنشاء حساب على موقع tinyletter.com.
 ٤. إرسال رسائل نصية إلى نحو ٣٠ من أقرب الأصدقاء، والعائلة؛ للتعريف بالحملة، وحثهم على التبرع، وتعريف غيرهم بالحملة.
 ٥. قم بإجراء ١٠ مكالمات هاتفية لأصدقائك وأفراد عائلتك؛ لنفس الهدف السابق.
 ٦. أشكر جميع المانحين على الفور (يمكنك في أي وقت طلب قائمة معلومات الجهات المانحة من منصة التمويل الجماعي).
- كل يومين عليك تحديث صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة

بك بصور وقصص جديدة، مع روابط لحملتك مرفقة بدعوات للتبرع، مرة واحدة في الأسبوع، مع تكرار الخطوات من رقم ٣ إلى ٦ مع عناوين بريد إلكترونية جديدة، ورسائل نصية، ومكالمات هاتفية.

ويتضح من خلال العرض السابق أن إعداد حملة التمويل الجماعي، يتطلب الاهتمام بالعديد من العوامل، التي يُمكن إيجازها على النحو التالي:

١. العنوان: لا بد أن يكون هذا العنوان جاذبًا لاهتمام المتبرع، وأن يكون موجزًا محددًا، مع البعد عن الغموض، أو استخدام كلمات وعبارات غير مفهومة، أو غير واضحة المعنى لجمهور المتبرعين.

٢. صورة الحملة الرئيسية: والتي يُمكن أن تمثل شعارًا للحملة، وتعكس محتواها من خلال ارتباطها بالعنوان، وبفكرة الحملة وهدفها.

٣. القصة: لا بد من وجود قصة توضح أهمية الحملة، وأن تُصاغ بشكل ينجح في مخاطبة قلب وعقل المتبرع، لضمان الوصول إلى المتبرع العاطفي، والمتبرع المنطقي بشكل متساوٍ ومتوازن، وأن تعمل تلك القصة على إيجاد الشعور لدى المتبرع بأهمية تبرعه، حتى ولو كان ضئيلاً.



٤. الفيديو:

من العوامل شديدة الأهمية في إعداد الحملة، حيث لا يُتصور وجود حملة تمويل جماعي دون مقطع فيديو قادر على عرض تلك الحملة بشكل يثير اهتمام المتبرع، خاصة في ظل ميل الكثير من مستخدمي شبكة الإنترنت إلى مشاهدة مقاطع الفيديو والعروض التقديمية؛ كوسيلة للاطلاع، والحصول على المعلومات.

٥. التسويق: كما هو شائع في حالات التمويل التقليدي،

لا بد من الاهتمام بعنصر التسويق والترويج للحملة، وقد أصبح هذا الأمر أكثر سهولة في ضوء إمكانية التوجه إلى جمهور كبير من مستخدمي الإنترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سواء عبر الحاسوب أو الهواتف الذكية.

الفصل السادس :

معرفة الاحتياجات التقنية والتشغيلية للمشروع.

- مقدمة.
- محتويات الموقع
- الجوانب التشغيلية وأهداف المنصة
- الأعمال التي يجب أن تقوم بها إدارة المنصة
- أقسام المنصة
- التكاليف التشغيلية



مقدمة:

لا يتوقف نجاح حملات التمويل الجماعي على إعداد الحملة، بل لا بد من الاهتمام بإعداد موقع المنصة بصورة تشمل التعريف بالحملة، مع الالتزام بالعوامل التي سبق عرضها في سياق الفصل السابق، ويأتي بعد ذلك آلية التبرع، والتي لا بد أن تكون بطريقة ميسرة، وسهلة الاستخدام من قبل المتبرع، بالإضافة إلى الاهتمام بالجوانب التشغيلية وأهداف المنصة، والأعمال التي تقوم بها إدارة المنصة، وغير ذلك من محتويات الموقع على النحو الذي سيرد ضمن سياق هذا الفصل.

محتويات الموقع:

تلتزم منصات التمويل الجماعي بمعايير شبه موحدة في إعداد محتويات موقع الحملة، وفيما يلي عرض لتلك المحتويات:

١. صفحة الحملة:

وهي الصفحة الخاصة بالمشروع المراد تمويله، وتحتوي

على العناصر الموضحة في الشكل التالي:

محتويات صفحة الحملة

١	عنوان الحملة	٧	المبلغ الذي جُمع مع عدد يوضح الإنجاز
٢	مختصر القصة	٨	الوقت المتبقي للحملة حسب المنصة
٣	القصة	٩	التحديثات
٤	صورة	١٠	أيقونة النشر
٥	فيديو اختياري	١١	زر النشر
٦	المبلغ المطلوب	١٢	عدد المشاهدات ، الشير ، الإعجاب

شكل (٢٦) محتويات صفحة الحملة

٢. آلية التبرع:

لا بد أن تتضمن آلية التبرع العديد من العناصر التي تيسر عملية التبرع ومنها:

- رابط لبوابة الدفع الإلكتروني: حيث يُمكن للمتبرع دخول بوابة الدفع الإلكتروني، وتقديم تبرعه بصورة ميسرة.
- وسائل الدفع: يجب أن تتضمن آلية التبرع العديد من

- باقي المحتويات مثل البحث (أسفل الموقع، أعلى الموقع، الشرائح الإعلامية وغيرها من محتويات الموقع التي تتوفر في جميع المواقع).

الجوانب التشغيلية، وأهداف المنصة:

يجب أن تكون المنصة ذات ذكاء اصطناعي تقيس سلوك المستخدم، ومن أهم الجوانب والأهداف التشغيلية في المنصة:

- **اكتساب الثقة:** المنصة بحاجة إلى اكتساب ثقة العميل، وهذا يتحقق بعدة أمور منها: سهولة الاستخدام، وحجم التسويق، وكثرة الحملات، ونسبة النجاح وغيرها.
- **بناء الهوية:** المنصة الناجحة هي التي تبني هوية في ذهن المجتمع، سواء هذه الهوية كانت عامة في التبرعات، أو كانت خاصة بالأيتام، فإذا رغب أي شخص في المجتمع مثلاً بالتبرع للأيتام، فإنه مباشرةً يطرأ على فكره المنصة الخاصة بالأيتام.
- **التأثير في ثقافة المجتمع:** من الأعمال التي يجب على المنصة القيام بها تغيير ثقافة المجتمع؛ لزيادة فاعليته في مشاريع التمويل الجماعي التي تطرح في المنصات.
- **التكاتف المجتمعي:** من أهداف المنصة إيجاد روح تكاتف

الخيارات بالنسبة للمتبرع، ومنها على سبيل المثال: فيزا، ماستر كارد، اونلاين بنك ...، وغير ذلك من حلول رقمية. - إمكانية الاستقطاع الشهري: يُمكن لبعض المتبرعين اختيار التبرع عبر آلية الاستقطاع الشهري من حساب بنكي معين، وذلك لمرة واحدة، أو لأكثر من مرة.

وفي جميع الحالات السابقة، يُفضل إحاطة المتبرع بإتمام عملية التبرع بنجاح، وذلك من خلال رسائل مباشرة عبر المنصة، أو عبر الهواتف الذكية، وغير ذلك مما تراه إدارة المنصة.

٣. رفع الحملة، ويحتوي على:

- الدليل الإلكتروني وهو الإرشادات التي تظهر عند كل خطوة من خطوات رفع الحملة.
- إمكانية رفع الصور والفيديوهات.
- إمكانية رفع خبر عن الحملة والتحديثات والتقارير.
- التسجيل وعادة ما يكون بطرق سهلة للمستخدمين مثل:
- التسجيل بالإيميل، أو الفيس بوك ويكون أكثر تدقيقاً مع الجمعيات.
- الأقسام وهي التصنيفات التي تخدمها المنصة مثل (الإغاثة، التعليم، الأيتام).

بين المجتمع من خلال إظهار ثمرة مساهماتهم الصغيرة؛
ليعتاد الناس على المساهمات، ولو كانت ذات حجم صغير.

- تفعيل الاستفادة من الأموال الصغيرة:

حيث تشكل الأموال الصغيرة دعمًا مستمرًا وكثيفًا لأي مشروع
يبنى على الاستفادة من هذه الأموال التي لا تشكل عبئًا ماليًا، أو
ذات تأثير على ميزانية المساهم.

- بناء جمهور:

من أهم أهداف المنصة أن تبني جمهورًا على استعداد
للتبرع بشكل تلقائي أو بشكل دوري، أو عند الطلب، ولو
بأموال صغيرة، والعادة أن هذه المساهمات تشكل ٦٠% من
مساهمات التمويل الجماعي.

الأعمال التي يجب أن تقوم بها إدارة المنصة:

يظن كثير من الناس أن المنصة عبارة عن برمجة موقع
إلكتروني فقط، دون أن يدرك هؤلاء أن البرمجة تشكل ٥% إلى
١٠% من عمل المنصة، بل إن البرمجة قائمة على مقترحات
الأقسام الأخرى: كالتسويق وغيره. ويمكن إجمال أهم الأعمال
التي تقوم بها المنصة بالتالي:

١. صناعة المنتج:

يقصد بالمنتج هو الحملة التي ترفع على المنصة لطلب
التمويل، ولجلب هذه الحملة لابد من إقناع الجمهور بجدوى
المنصة وفعاليتها، ثم إن هذه الحالة يجب أن تكتب وتسوق
بما يتوافق مع سلوك الجمهور، ولا بد أن تحتوي على ما يعطي
الحملة مصداقية: من معلومات، وصور، ومقاطع فيديو.

٢. العلاقات العامة:

بناء العلاقات الاستراتيجية مع مختلف الشركاء، والجمعيات
ذات الشأن، وكسب ثقتهم في إعلان مشاريعهم ذات العلاقة
عبر المنصة.

٣. التسويق:

البوابة الأولى للوصول لأكبر عدد من مختلف الداعمين،
واستقطاب المتبرعين، وتحليل سلوكهم، وتوجيه اهتماماتهم،
ويتحقق ذلك عبر خطة تسويقية شاملة ومحكمة، يتم تنفيذها
عبر خبراء مختصين بمختلف مجالات التسويق.

٤. جذب المتبرعين:

من أساسيات عمل المنصة جلب متبرعين بشكل مستدام، وتكون لديهم الرغبة في الدعم والمساهمة بشكل دوري، وتسهيل سبل تحقيق ذلك بما يخدم احتياجات واهتمامات ذلك المساهم.

٥. إعداد دليل تعريفي:

يحتاج المتعاملون مع منصة التمويل الجماعي - بهدف الترويج للحملات أو كمتبرعين - إلى دليل تعريفي وإجرائي بطريقة عمل التمويل الجماعي، وهذا الدليل لابد أن يكون متاحًا عبر المنصة.

٦. ضبط الجوانب القانونية والمحاسبية:

التمويل الجماعي يخضع لقوانين صارمة، ودقيقة حول العالم، لذلك تُعد الجوانب القانونية والمحاسبية من أدق الأعمال التي يجب إدارتها من قبل المنصة، ولهذا الجانب دور كبير في كسب ولاء الجمهور وثقتهم.

٧. الإعلام ونشر الوعي:

أحد أبرز أعمال المنصة هو نشر الوعي والتأثير في سلوك المجتمع، وبناء مجتمع يراعي احتياجات الآخرين، ويدعم المبدعين، ويُمكن أن يتم هذا الأمر عبر مختلف وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي.

٨. التدريب والتأهيل:

بناء برامج التطوير المستمر عبر مسارات تدريبية موجهة ومتخصصة؛ لضمان مواكبة التطور والتعايش مع مختلف المتغيرات، واكتساب الخبرة والمعرفة.

٩. البحث والتطوير:

لكي تحافظ المنصة على استمراريته، وتحقيق نتائجها، والتوسع بشكل مستمر، فإنها بحاجة إلى تحليل سلوك الزائرين، والمتبرعين، وأصحاب الحملات، وبخاصة إلى بحث أفضل التقنيات وجلب أبرز التطورات، وتطبيق أفضل النظريات في التمويل الجماعي.

أقسام المنصة:

يوضح الشكل التالي أقسام المنصة: لم يسبق لهم تسويق مشاريعهم عبر الإنترنت.



شكل (٢٨) الوظائف الخاصة بأقسام المنصة

الاحتياجات التقنية والتشغيلية للمشروع :

- لوحة المستخدم:
- البروفایل الشخصي للمستخدم.
- قائمة بالتبرعات التي قام بها.
- قائمة بالحملات التي رفعها.



شكل (٢٧) أقسام المنصة

للمنصة أقسام عدة، ويمكن إجمال أهم الوظائف والمهام المتعلقة به بالتالي:

- قائمة بالحملات التي تم التبرع فيها عن طريقه.

· الدعم الفني:

- دعم دائم للأموال الفنية بشكل مستمر.

- دعم للتعديلات والتحديث الدوري والتطوير.

- إمكانية التواصل مع فريق المنصة للعملاء، من خلال

الشات أو عن طريق إرسال رسالة بريدية.

- توفير نموذج تغذية راجعة (feedback form) من خلال

المنصة.

· التبرع والمحفظة الإلكترونية:

- الربط الإلكتروني مع أحد مزودي خدمات الدفع الإلكتروني؛

لإتاحة التبرع من عدة مصادر: البطاقات الائتمانية (الفيزا

والماستركارد)، البطاقات السعودية (مدى) والمحافظ

الإلكترونية المختلفة.

- توفير محفظة إلكترونية لكل عميل (منشئ حملة، أو متبرع)؛

بحيث يكون بإمكانها تغذيتها بشكل إلكتروني من خلال طرق

الدفع الإلكتروني المختلفة.

- إمكانية أن يتم التبرع من خلال المحفظة الإلكترونية

الموجودة في المنصة، أو مباشرة من خلال وسائل دفع

إلكتروني مباشرة.

- إمكانية استعراض الحركات التي تمت على المحفظة

الإلكترونية الخاصة بالمتبرعين، إضافة إلى التبرعات التي قاموا

بها من خلال وسائل الدفع المباشرة.

- إغلاق التبرع للحملة عند وصولها للهدف.

- توفير قسم للتبرع العام؛ بحيث يشرف على توزيع هذا التبرع

مجلس خاص بهذه التبرعات.

- استقبال عدد غير محدود من المتبرعين والمبالغ.

· نوع البرمجيات المستخدمة:

- اللغات المستعملة PHP, HTML, CSS, SASS, JAVA script.

- على مقدم العرض تحديد الإطار المستعمل في التطوير.

· قاعدة البيانات:

- من المفضل أن يتم استعمال (MySQL) كقاعدة بيانات

للمنصة.

- على مقدم العرض تحديد قاعدة البيانات التي سيقوم

باستخدامها للمنصة.

• الربط مع بوابات الدفع الإلكتروني:

- يجب الربط مع بوابة دفع، وتكون داعمةً للبطاقات الائتمانية (الماستر والفيزا كارد)، وكذلك المحافظ الإلكترونية، مثل: البيبال (PayPal)، ويدعم الدفع عن طريق الإنترنت البنكي، وتكون المنصة مربوطة على نظام مدى للبطاقات البنكية السعودية.

- كما يجب الربط مع الحسابات الخاصة بالمجلس، والربط مع نظام مدى؛ لتمكين الدفع المباشر خارج إطار المحفظة الخاصة بالمتبرعين، التي يتم توفيرها لهم من خلال المنصة.

• التكامل مع أنظمة أخرى (web services):

- توفير برمجيات من خلال الموقع، تسهل الربط مع خدمات الويب المختلفة، منها على سبيل المثال لا الحصر: JSON & SOAP.

• تقنيات الأمن والحماية:

- استعمال مفتاح سري للاتصال بقاعدة البيانات والوصول للبيانات، ويكون طوله ٦٤ بت، وهناك بيانات يتم تشفيرها، منها: كلمات المرور، والمعلومات الحساسة من أجل حماية أقوى.

- استعمال تقنيات لمنع DOS Attack.

- تشفير قاعدة البيانات.

• أمور تقنية عامة:

- يجب أن تشمل المنصة الإلكترونية على أحدث الآليات الخاصة بعمليات التمويل الجماعي، بواسطة الدفع بمختلف الطرق الإلكترونية.

- يجب أن تحتوي المنصة على برمجية آمنة وسليمة؛ من أجل منع عمليات الاختراق، أو الوصول لقاعدة البيانات.

- يجب أن تكون المنصة محميةً بشهادة SSL، الأكثر استخدامًا، والأقوى مقياسًا في تكنولوجيا الأمن؛ لإنشاء وصلة مشفرة بين Web Server ومتصفح الإنترنت. إذا كانت الوصلة مشفرة، فإنها تستخدم بروتوكول https.

- المشروع الذي يصل لهدفه يقوم النظام بإغلاقه تلقائيًا من أجل المصادقية.

- يجب أن يكون السيرفر المشغل للموقع ذا مواصفات ممتازة؛ من أجل تحمل ضغط المستخدمين.

- يجب أن يكون الموقع مؤرشفًا في محرك البحث، عن طريق إضافته في نتائج البحث.

بالمشروع الذي تم تمويله عن طريق المنصة، وهذه عادة تكون في منصات المساهمات؛ لأن المنصة هي التي تسوق المشروع.

- الخدمة مجانية لأصحاب الحملات، وتطلب المنصة من المتبرع أن يسهم عند كل تبرع بمبلغ من ١ إلى ٥ دولارٍ.

- بعض المنصات تبحث عن وضع رسوم شهرية مقابل خدمة مفتوحة، وبعضهم يضع تقسيماً للخدمات، ولكل خدمة رسوم معينة، وقد تشمل هذه الخدمات التسويق الإلكتروني وغيره.

- كما أن هناك موارد أخرى يمكن أن تحققها المنصة منها: الإعلانات في البنرات الرئيسية والتسويق الإلكتروني، والإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنصة، ومنها خدمات تقدمها المنصة مثل: التدريب والاستشارات وغيره.

- يجب أن يكون الكود البرمجي سليماً من الأخطاء، مع الأخذ بعين الاعتبار SEO في برمجة الكود.

- كلمات مرور المستخدمين يتم تخزينها في قاعدة البيانات بشكل مشفر.

- يجب أن يكون هناك دعم متواصل للموقع، وإصلاح أي مشاكل في غضون مدة قصيرة جداً جداً .

وجود نافذة يمكن للمستخدم أن يبلغ عن أي خطأ في الموقع، مما يساعد على إصلاحها فوراً

التكاليف التشغيلية:

تُدار أغلب المنصات العالمية من قبل شركات، وهذه المنصات تفرض رسوماً على أصحاب الحملات بعدة أشكال، وأشهرها:

- نسبة مقتطعة من الأموال المجمعة، وهذه النسبة تختلف من منصة إلى أخرى، وتتراوح عادة من ٥% إلى ١٠%.

- رسوم على نشر الحملة، وتتراوح من ٣٠ إلى ١٠٠ دولارٍ.

- نسبة مقتطعة بالإضافة إلى شراكة بنسبة من ١٠% إلى ٣٠%

تفاصيل تكاليف المرحلة الأولى

1	تكرار المرحلة	3	عدد الأشهر
ملاحظات	السعر الإجمالي	السعر الفردي	البند
	15,000	5,000	استئجار مقر مجهز
	18,000	6,000	رواتب مبرمجين
	15,000	5,000	اخصائي محتوى
	30,000	10,000	رواتب إدارية
	15,000	5,000	راتب علاقات عامة
	15,000	5,000	راتب مصمم
	30,000	30,000	استضافة الموقع والايملات
	20,000	20,000	الربط مع البنوك
	15,000	15,000	التدريب
	19,500	6,500	مصرفات أخرى
	45,000	15,000	أوراق المؤسسة التشغيلية
	60,000	20,000	سفر وتنقلات
	1,500	500	اشتراك ايميلات
10%	29,900		بدل مخاطر
10%	29,900		تكاليف غير مباشرة
	358,800		التكلفة الإجمالية

تفاصيل تكاليف المرحلة الثانية

1	تكرار المرحلة	12	عدد الأشهر
ملاحظات	السعر الإجمالي	السعر الفردي	البند
	72,000	6,000	تكاليف المقر
	60,000	5,000	تأثيث وأجهزة
	84,000	7,000	إحصائي تقنية معلومات
	156,000	13,000	إحصائي تسويق
	72,000	6,000	إحصائي محتوى
	480,000	40,000	مصاريف تسويق وترويج
	72,000	6,000	سكرتير
	60,000	5,000	محاسب
	72,000	6,000	إحصائي علاقات عامة
	96,000	8,000	محتوى اعلامي
	72,000	6,000	التدريب
	72,000	6,000	البرمجة والتطوير
	6,600	550	اشترك ايميلات
	12,000	1,000	مطبوعات
	100,000	100,000	حفل سنوي
	480,000	40,000	رواتب إدارية
	240,000	20,000	سفر وتنقلات
	48,000	4,000	مصرروفات أخرى
5%	112,730		بدل مخاطر
10%	225,460		تكاليف غير مباشرة
	2,592,790		التكلفة الإجمالية

تفاصيل تكاليف المرحلة الثالثة			
1	تكرار المرحلة	6	عدد الأشهر
ملاحظات	السعر الإجمالي	السعر الفردي	البند
	36,000	6,000	تكاليف المقر
	42,000	7,000	اخصائي تقنية معلومات
	78,000	13,000	اخصائي تسويق
	42,000	7,000	خدمة العملاء
	150,000	25,000	مصاريف تسويق وترويج
	36,000	6,000	سكرتير
	30,000	5,000	محاسب
	36,000	6,000	اخصائي علاقات عامة
	24,000	4,000	محتوى اعلامي
	24,000	4,000	التدريب
	16,000	4,000	البرمجة والتطوير
	3,300	550	اشتراك ايميلات
	6,000	1,000	مطبوعات
	25,000	25,000	حفل سنوي
	180,000	30,000	رواتب إدارية
	16,500	2,750	مصرفات أخرى
	60,000	10,000	سفر وتنقلات
5%	40,240		بدل مخاطر
10%	80,480		تكاليف غير مباشرة
	925,520		التكلفة الإجمالية

جدول الكميات

م	عنوان الدورة	الوصف	عدد الأشهر	التكلفة
1	المرحلة الأولى	الأعمال الفنية	3	358,800
2	المرحلة الأولى	الأعمال الإدارية	3	358,800
3	المرحلة الثانية	الأعمال التشغيلية	9	2,592,790
4	المرحلة الثانية	الأعمال الإدارية	9	2,592,790
5	المرحلة الثالثة	الأعمال التشغيلية	6	925,520
6	المرحلة الثالثة	الأعمال الإدارية	6	925,520
7		التكلفة الاجمالية		3,877,110

• التكاليف التسويقية والعائد:

تختلف كلفة التسويق الإلكتروني حسب معايير الاختيار مثل المنصة المختارة للترويج عليها والكلمات المختارة ونوع التفاعل والوقت وغير ذلك ويمكن عرض كلفة تقريبية كالتالي:

القناة	تكلفة المشاهدة التقريبية	تكلفة النقرة التقريبية
جوجل محرك البحث	100 مشاهدة ريال	1 نقرة 3 - 1 ريال
اليوتيوب	50 إلى 100 مشاهدة ريال	100 - 500 ظهور 1 ريال
تويتر	70 مشاهدة ريال	1 نقرة 3 - 2 ريال
الفيس بوك	100 - 120 مشاهدة ريال	1 نقرة 1.5 ريال
الانستغرام	100 - 150 مشاهدة ريال	1 نقرة 1.5 - 0.5 ريال
المناب شات	80 مشاهدة ريال	1 نقرة 2 - 1 ريال

ويشكل التسويق الإلكتروني قرابة ٣٥-٥٠% من عائد المنصة وباقي العائد يرجع إلى عوامل أخرى من أهمها العلاقات العامة والبرامج التحفيزية التي تقيمها المنصة والتقنيات البرمجية التي تتبعها المنصة .

وفي المملكة من المتوقع أن يكون عائد المنصة ١:١٠ من التكلفة التسويقية بمعنى أن كل ريال يصرف على التسويق من المتوقع أن يكون سبب في ١٠ ريال عائد تبرعات، ويتحكم في ذلك بشكل كبير بعد التسويق قوة العلاقات العامة والبرامج التحفيزية وتفعيل المجتمع وسهولة إجراءات المنصة

الخاتمة

في نهاية هذه الدراسة يتبين أن التمويل الجماعي أسلوب متبع قديمًا، وإنما شكّلت له منصات خاصة بعد انتشار التقنية، وكان للأزمات الاقتصادية العالمية دور في بروز هذا النوع من التمويل، وتشكل المنصات رافدًا قويًا للعمل الإنساني، وللأفراد، ويتطلع لها العالم الإسلامي، وازداد نموها مؤخرًا بشكل كبير جدًا، وللمنصات طرق تشغيل، وأساليب نجاح، ومن المتوقع أن تشهد المنصات في المملكة العربية السعودية نجاحًا كبيرًا، وانتشارًا واسعًا، وتعدّدًا في المجالات، لاسيما مع توافقها مع رؤية ٢٠٣٠، وتوقع مساهمتها في زيادة الدخل القومي، ويمكننا تلخيص أهم النتائج، والتوصيات بما يلي:

- تعدد منصات التمويل الجماعي وسيلة عصرية تتيح فرصًا ومجالات واسعة لتمويل العمل الخيري والإنساني؛ بما أتاحتها الثورة المعلوماتية، ووسائل التواصل الاجتماعي من إمكانيات

هائلة للتواصل مع الجمهور.

- من أبرز ميزاتها إتاحة فرصة الوصول، والتواصل بين صاحب المشروع، وأكبر عدد ممكن من الجمهور من المتبرعين، والممولين؛ باستخدام وسائل إعلامية فعالة في الجذب والتأثير.

- يتوقع أن تكون المملكة العربية السعودية - بما تحمله من إرث وميزات في المجال العمل الخيري، وريادة على المستويين الرسمي والشعبي - من أنجح التجارب الملهمّة للدول والمجتمعات الإسلامية.

- جدّة هذه الوسيلة في المملكة العربية السعودية - مع أهميتها البالغة، وتوافقها مع رؤية ٢٠٣٠ - تفرض على المؤسسات والجمعيات الخيرية، والمهتمين بالعمل الخيري والإنساني المبادرة إلى دراسة أبرز معوقات انطلاقها ومنتشارها - خاصة المشكلة القانونية - وتقديم اقتراحات الحلول المناسبة. - هذه المنصات - إذا ما قُدّر لها - الانطلاق والانتشار، كما هو

وفي الختام فإننا ندعو بقوة إلى زيادة الاهتمام بهذا المجال الواعد، ودعم عمل التمويل الجماعي؛ لما له من أثر بالغ في نشر قيم ثقافية سامية، وتفعيل للمجتمع تجاهها.

والله ولي التوفيق،

متوقع - بإذن الله - سوف تحل الكثير من مشكلات التمويل والاستدامة المالية لمشاريع للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

- تفتح هذه المنصات بابًا واسعًا لأصحاب المشاريع الصغيرة، ورواد الأعمال، والمبدعين، والنابهين من الطلاب؛ للحصول على تمويل مشاريعهم، وأفكارهم الإبداعية، وإكمال تعليمهم، بعيدًا عن الوسائل التقليدية في الحصول على التمويل من المصارف، وسبل الاقتراض الأخرى، وما تحمله من صعوبات ومشاكل.



قائمة المراجع :

- المراجع العربية

- المراجع الأجنبية

قائمة المراجع ثانياً: المراجع الأجنبية.



1. Abdullah, A. (2016). Crowdfunding as an emerging fundraising tool: with special refer to the Malaysian regulatory framework. Islam and civilization renewal. 7, 98-117.
2. Alexander, K, et. al. (2015). crowdfunding success factors: the characteristics of successfully funded projects on crowdfunding platforms. 23rd European conference on information systems (ECIS). Germany, Munster. May: 26-29.
3. Beier, M. & Wagner, K. (2016). User behavior in crowdfunding platforms: exploratory evidence from Switzerland. 49th Hawaii international conference on system sciences. Hawaii, January: 5-8.
4. Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding as industrial organization perspective. A paper presented at proceedings of digital business models: understanding strategies. Paris, June: 25-26.
5. Boudreau, K. et. al. (2015). Crowdfunding as donations:

قائمة المراجع أولاً: المراجع العربية.



1. براحلية، بدر الدين (٢٠١٩). الإطار القانوني والتنظيمي للتمويل الجماعي في المملكة المتحدة وفرنسا: آلية لدعم التمويل الإسلامي. دراسات اقتصادية إسلامية. ٢٥(١)، ٥٦-١١٤.
٢. عبد المنعم، هبة؛ عبید، رامي (٢٠١٩). منصات التمويل الجماعي: الأفاق والأطر التنظيمية. أبو ظبي: صندوق النقد العربي،
٣. النجار، أحمد؛ يعقوب، عادل (٢٠١٩). الاقتصاد السلوكي وتطبيقاته عالمياً ٤٠ تجربة سلوكية حول العالم ٨ قطاعات متنوعة. الرياض: العبيكان للنشر.

قائمة المراجع ثانيًا: المراجع الأجنبية.



helps: understanding donor behavior in a crowdfunding platform for non-profit. Proceedings of the 33rd annual ACM conference extended abstracts on human factors in computing systems. Seoul. April, 1103-1108

theory & Evidence. Harvard Business School.

theory & Evidence. Harvard Business School.

6. Gupta, R. (2018). Reward and Donation Crowdfunding: A Complete Guide for Emerging Startups. Delhi: notion press.

7. Kleemann, F., Voss, G., & Reider, K. (2008). Under paid innovators: the commercial utilization of consumer work through crowdfunding. Science, technology & innovation studies, 4(1), 5-26.

8. Landstrom. H, Parhankangas, A., Mason, C. (2019). Handbook of research on Crowd Funding. Northhampton: Edward Elgar Publishing.

9. Sang, Y. & Boeschoten, R. (2015). Success factors for crowdfunding founders and founders. Proceedings of the 5th international conference on collaborative innovation networks. Tokyo, Japan. March: 12-14.

10. Song, A., Lee, H., Ko, M/, & Lee, U. (2015). Every little



ملحقات الدراسة

١/ ورشة عمل منصات التواصل الاجتماعي

٢/ أسئلة استبانة استطلاع الرأي لسلوك المتبرع السعودي

ورشة عمل

منصات التمويل الجماعي التعاوني

تجارب ودراسات

الثلاثاء ١٤٤١/٦/١هـ - ٢٠٢٠/٢/٤م

الرياض - جامع الراجحي - مخرج ١٥

الجهات المشاركة

حضر ورشة العمل ممثلين عن أصحاب المصلحة والمهتمين بالتمويل الجماعي من جهات عدة أبرزها:

وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية
الهيئة العامة للأوقاف

صندوق التضامن الإسلامي للتنمية IsFD
مجلس الغرف السعودية

شركة أوقاف سليمان الراجحي القابضة
شركة سليمان الراجحي الوقفية

بنك الجزيرة

هايبير باي (بوابة دفع)

مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية
نماء للزكاة والتنمية المجتمعية - الكويت

أوقاف علي الضويان

أوقاف نورة الملاحي

مؤسسة الإسكان التنموي الأهلية

مؤسسة السبيعي الخيرية

مؤسسة سليمان الراجحي للتمويل التنموي

شركة إثراء المتون
جمعية الدعوة وتوعية الجاليات - الصحافة
اللجنة التنسيقية لجمعيات الأيتام
أوقاف آفاق المستقبل
مؤسسة معالم التدبر
شركة نماء

تمهيد :

تطالعنا التقنيات الحديثة بين وقت وآخر بتقنيات تسهم في تسهيل الحياة وتيسير أمورها ومن تلك التقنيات المستجدة بشأن منصات التمويل التعاوني الجماعي، ومن منطلق تطلعات مؤسسكم مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية رعاية المستجندات وتسخيرها في متناول القطاع الخيري، متخذة في ذلك عدة شراكات ومنها الشراكة مع مؤسسة المعرفة الاستشارية والتي تولت مهمة دراسة جدوى منصات التمويل الجماعي للعمل المجتمعي والخيري في المملكة العربية السعودية. وهذه الدراسة تركز على عدة محاور:

١- معرفة مدى موائمة المشروع للمجتمع السعودي وسلوك المتبرع، ومن خلاله يتم معرفة هل المنصات ستلقى قبولاً وتفاعلاً من قبل المجتمع السعودي ، وأيضاً من قبل الجمعيات ومن الفئة التي يمكن يكون لها تفاعل أكثر مع المنصات.

٢- إمكانية استفادة المؤسسات المجتمعية من المشروع. وفيه يتحدد هل منصات التمويل الجماعي ستضفي على سوق الموارد المالية إضافة لها أثر على المؤسسات المجتمعية.

وما هي هذه الآثار المرجوة من مثل هذه المنصات.

٣- إمكانية تفعيل المشروع بحيث يكون نموذجاً للمنصات التي تأتي بعده ، ولذا تدرس المؤسسة التجارب السابقة ، وكيف يمكن تطويرها ، وما هو النموذج الذي ينبغي أن يطلق لمنصات التمويل الجماعي .

٤- الاحتياجات التقنية والتشغيلية للمشروع ، وفيه يتم تسليط الضوء على وظائف المنصة ورسائلها ودورها ، وما هو الاحتياج الذي يؤدي للنهوض بالمنصة من النواحي التقنية والموارد البشرية والمالية.

٥- تقدير التكلفة التشغيلية ، والعائد من المشروع، وفيه يتم دراسة المشروع ، وجدوى إقامته ، ومتوقع العائد ، وحجم النمو بالمنصات ومقارنتها بالتكاليف.



تعتبر منصات التمويل الجماعي مفهوم جديد في المملكة العربية السعودية وما تزال تجربة التمويل الجماعي للعمل الخيري في مراحله الأولى.

والتمويل الجماعي: هو مشاركة عدد كبير من الناس في دعم مشروع في وقت محدد وعادة ما تكون المبالغ صغيرة. ومع تقدم التقنية أصبح للتمويل الجماعي منصات إلكترونية تنظم عمله وتساعد في نشره، وأصبحت المنصات أنواع مختلفة منها المنصات الخاصة بالإقراض ومنها التبرع ومنها المساهمات التجارية أو المساهمات بغرض الحصول على منتج.

وبدأ تنظيم هذه المنصات بشكل كبير في أمريكا وانتشرت في الصين ثم أوروبا، في حين أن العالم الإسلامي كان يعتمد على كبار المساهمين والداعمين مما أدى إلى تأخر انتشار هذا المفهوم الجديد مع ما للثقافات والعادات من تقييد حيث أن صاحب الحملة قد يكتب معلومات شخصية ويظهر صورته، وغير ذلك من الأمور التي كانت تعد قبل انتشار صفحات التواصل الاجتماعي خصوصيات مطلقة.

ويجدر الإشارة بأن أغلب المنصات أنشئت ما بين عامي ٢٠٠٨م

إلى ٢٠١٠م وبدأ نشاطها بشكل ملحوظ في ٢٠١٣م وزاد انتشارها في السنوات الأخيرة بالذات. ومن المتوقع أن تضمحل المساهمات والتبرعات التقليدية ويزداد نشاط المنصات وتصبح هي الوسيلة الأولى في دعم المشاريع بشتى أنواعها. ومن المتوقع أن تحظى صناعة التمويل الجماعي في عالمنا الإسلامي والعربي انتشاراً واسعاً قد تضاهي به كبرى المنصات العالمية وسيساعد على ذلك انتشار التقنية وثقافة التعاملات الإلكترونية بالإضافة إلى تغير الأوضاع الاقتصادية ونشوء جيل يعتمد بشكل كبير في جميع معاملاته على التقنية.

لذلك تم السعي إلى نقل التجارب والخبرات العالمية ومقارنتها بسلوك المجتمع ثم موازمتها مع سلوك المتبرع في المملكة العربية السعودية لتخرج بنتائج دقيقة من هذه الدراسة وهو السبب في إقامة المعرفة الاستشارية ورشة عمل جمعت نخبة من المختصين في مختلف المجالات.

جدول أعمال ورشة

« منصات التمويل الجماعي التعاوني تجارب ودراسات »
الثلاثاء ١٠ / ٦ / ١٤٤١هـ - ٢ / ٤ / ٢٠٢٠م

الزمن	الفقرة	الملقي
٩:٣٠ - ١٠:٠٠	استقبال الضيوف والتسجيل	
١٠:١٠ - ١٠:٣٠	الكلمة الافتتاحية	د. خالد بن عبد الرحمن الراجحي الرئيس التنفيذي لمؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية
١٠:٣٠ - ١١:٠٠	نبذة عن دراسة منصات التمويل الجماعي	أ. إبراهيم بن علي المحسن مدير إدارة الشراكات و الكيانات بمؤسسة سليمان الراجحي الخيرية
١١:٠٠ - ١١:٣٠	مفهوم التمويل الجماعي	م. منصور العبيد رئيس لجنة الاتصالات وتقنية المعلومات بالغرفة التجارية بالرياض
١١:٣٠ - ١٢:٠٠	تجربة منصة جود	أ. سعيد اليزيدي المدير التنفيذي لمؤسسة نورة الملاحي الخيرية
١٢:٠٠ - ١٢:٤٠	عمل منصات التمويل الجماعي	د. عماد بركات مستشار مبادرة منصات التمويل الجماعي
١٢:٤٠ - ١٣:١٠	الجلسة الحوارية الأولى	أ. خالد باسريدة مشرف الدراسات و الجودة بمؤسسة سليمان الراجحي الخيرية
١٣:١٠ - ١٣:٤٠	صلاة الظهر واستراحة	
١٣:٤٠ - ١:٠٠	الجلسة الحوارية الثانية	أ. خالد باسريدة أ. مشرف الدراسات و الجودة بمؤسسة سليمان الراجحي الخيرية
١:٠٠ - ٢:٠٠	توصيات الورشة	
٢:٠٠	تناول وجبة الغداء	

أهداف الورشة :

- 1- معرفة مدى مواءمة منصات التمويل الجماعي التعاوني للأنظمة بالمملكة العربية السعودية.
- 2- التوصل لمدى إمكانية تطبيق مبادرة منصات التمويل الجماعي التعاوني لدى الجمعيات بالمملكة العربية السعودية
- 3- الاطلاع على أهم الاحتياجات لتطبيق منصات التمويل الجماعي التعاوني (التقنية - التشغيلية - التسويقية)





محاور الورشة :

المحور الثالث: خدمات المنصة والميزة التنافسية

- مقترحات للخدمات التي تقدمها المنصة للجمعيات
- مقترحات للخدمات التي تقدمها المنصة للعملاء والمتبرعين
- سلبيات وإيجابيات تعدد المنصات من حيث (التخصص- النوع)
- مقترحات لمنصات تمويل جماعي

المحور الأول: الشراكات الفاعلة وأصحاب المصلحة

- حصر الجهات ذات العلاقة بالمنصة (أصحاب المصلحة)
- كيف يمكن إشراكهم بالمنصة؟
- الجهات ذات العلاقة القانونية؟

المحور الثاني: تحديات المنصات وعوامل نجاحها

- التحديات المتوقعة وطرق علاجها؟
- عوامل نجاح المنصة؟



الورقة الأولى: نبذة عن دراسة منصات التمويل الجماعي إبراهيم بن علي المحسن

ملخص الكلمات الافتتاحية :

التبرعات التقليدية للشركات الناشئة. وقد زادت منصات التمويل الجماعي في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ، إذ أن هذا التمويل أتاح للأفراد إشباع رغبتهم في تمويل مشاريع يتحمسون لها بشكل أو بآخر، فيمولون مشاريع بسبب انتماءات إقليمية أو وطنية أو غيرها، وهو عنصر لا تنظر له المؤسسات المالية في العادة وسواء كان هذا المنظور صحيحاً أم لا، فهو أتاح لبعض أصحاب المشاريع فرصة للتمويل لم يكونوا ليحصلوا عليها عادة. وبكل الأحوال، فإن

تحدث عن الخلفية النظرية للدراسة ومدى الحاجة لهذا النوع من الدراسات في المملكة العربية السعودية لمعرفة جدوى الدخول في مجال المنصات الإلكترونية في تمويل المشاريع التنموية بشكل جماعي، كما أبرز أهم مميزات التمويل الجماعي الذي أصبح العالم يتجه إليه في تمويل المشاريع التنموية، إذ أنه كما توقعت مجموعة البنك الدولي (world Bank group) أن الاستثمار العالمي في التمويل الجماعي سيصل إلى ٩٣ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٥م ، وهذا أعلى من أي طريقة أخرى لجمع

لمثل هذه المشاريع النوعية. وأكد على أهمية التفكير بالتمويل الجماعي ووسائله وأهميته في المرحلة المقبلة.

التمويل الجماعي أصبح واقعا لا يمكن إنكاره وتجاهله، وهو إضافة تعطي المشاريع ذات الخطر العالي فرصة في الاستثمار ، وقد تم تقنين التمويل الجماعي في بعض الدول بشكل صارم، مثل بريطانيا، حتى تتم حماية المستثمرين فيها بعيدا عن التحايل الممكن حصوله من مشاريع وهمية لا وجود لها. كما أقرته بعض الدول العربية، إلا أن المنصات فيها ما زالت يانعة مقارنة بباقي دول العالم. ومع ذلك وفي فترة وجيزة أصبح لهذه المنصات دوراً بارزاً في تنفيذ المشروعات الإنمائية ، وتوفير تقنيات خلاقة تسهم في تلبية الحاجات المجتمعية جنباً إلى جنب مع جهود المؤسسات الحكومية والخاصة والمجتمعية .

كما تحدث عن أهداف الدراسة والمقصود بها ، ومدى اهتمام مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية ومبادراتها



الورقة الثانية: تجربة منصة جود أ. سعيد اليزيدي

ويطلع من خلاله على تبرعاته وتقارير المشروعات التي تبرع لها، وعلى تنوع أدوات التحفيز على التبرع مثل مؤشر الاكتمال للتبرع وبطاقات الاهداء الاتوماتيكية بحيث ترسل مباشرة الى المهدي له، وكيف أن الأدوات التسويقية من خلال النظام مبتكرة، مثل تدشين المشروعات المخصصة للعائلات أو منسوبي الشركات والتي لا تظهر لغيرهم.

كما بين أبرز التحديات التي تواجههم من حيث أن نجاح تفعيل المشروع يعتمد على قوة وخبرة الفريق التسويقي للجهة الخيرية وهو مجال جديد على أكثرهم ويحتاج الى التدريب والممارسة، ومنها أن نجاح التبرعات الالكترونية يكون بشكل طويل المدى ويمكن وبسهولة اقناع المتبرعين السابقين

تحدث فيها عن فكرة المنصة، وكيف أنها تعتبر أول منصة من نوعها تقام في المملكة، وفي سياق حديثه عن أعداد المشتركين ذكر أن الجمعيات بدأت الاشتراك في منصة جود بداية ٢٠١٩م، إذ بلغ عدد المشتركين ٥٠ جمعية وتم طلب النظام من أكثر من ٤٠٠ جهة خيرية.

كما ذكر في احصائية مالية أنها جمعت قرابة ١,١٠٠,٠٠٠ ريال في أول عام من الانطلاقة، وبين أن أكثر وقت شهدت المنصة اقبالا على التبرع عن طريقها كان في رمضان، كما بين أن متوسط تبرع الفرد كان ٤٠ ريال للمتبرع الواحد.

وفي سياق حديثه عن فكرة المنصة، ونظامها الذي يعتمد على بناء الثقة في الجهة الخيرية من خلال حساب المتبرع

بالتبرع أكثر من مرة باستخدام الأدوات المتاحة في النظام، ومنها أن الجهات الخيرية لا زالت مترددة في خوض التجربة وتخاف من الفشل في جمع التبرعات وعدم القدرة على استثمار قيمة الاشتراك في النظام.

وتم الحديث عن أبرز الحلول الممكنة لتوجيه الجهات الخيرية الى منصات التمويل عن طريق تجهيز حقائق تدريبية متخصصة لإدارة التسويق والتبرعات الالكترونية لمنسوبي الجهات الخيرية، وأيضا تشجيع الجهات الخيرية على التوسع في الحملات الترويجية والوصول إلى عدد متبرعين كبير وبناء الشراكات مع الجهات الترويجية وتشجيع الجهات المانحة على دعم الجهات الخيرية في الاشتراك في النظام للسنة الأولى ، وتحمل الجهة الخيرية التكاليف في السنين القادمة.



الورقة الثالثة: عمل منصات التمويل الجماعي

د. عماد البركات

تحدث فيها عن تعريف التمويل الجماعي وأنه حشد جماهيري لتمويل مشروع بوقت محدد. وأكثر ما أشتهر في أمريكا ثم تحدث عن أسباب احتياج العالم الإسلامي للتمويل الجماعي بالذات في الوقت الحالي الذي تغيرت فيه الأحوال الاقتصادية وتقدمت فيه التقنية.

كما تحدث عن المفاهيم الخاطئة حول المنصات والفرق بين المنصة والمتجر

وشرح أنواع المنصات الأربعة التبرع والإقراض والمنح والمساهمات وكيفية عمل كل منصة وضرب أمثلة للمنصات الناجحة مثل Fundrazer – Gofundme وطرق نجاحها وأشار إلى أن نجاح الحملة هو نجاح المنصة وحدد كيف

تقاس نسبة النجاح، كما تحدث عن ميزات المنصة وإمكانية المقارنة فيها بين المشاريع وسهولة التبرع والشفافية كما أنها تبني هوية يقصدها كل من أراد التبرع. وتحدث أن المنصة لا بد أن يكون لها أهداف مجتمعية من أهمها

- 1- تكافل المجتمع
 - 2- نشر ثقافة التبرع أونلاين
 - 3- المحافظة على العميل وتحويله إلى متبرع دائم
 - 4- إرساء الشفافية في أموال التبرعات
 - 5- الاستفادة من الأموال الصغيرة
- كما ذكر بعض أسرار إدارة الحملات ونجاح المنصات وضرب

أمثلة ببعض المنصات العالمية، وأن المنصة يناط بها أعمال أخرى من أهمها إعداد دليل لكيفية استخدام المنصات والاستفادة القصوى من التمويل الجماعي. بناء الثقة وكسب ولاء الجمهور وضبط الجوانب القانونية والمحاسبية. كما أن المنصة يجب أن تطرح برامج تحفيزية متنوعة بين الحين والآخر وأشار لأهم الخدمات التي تقدمها المنصة للعميل وللجمعيات. وختتم بأن من أهم دوافع تعامل أصحاب الحملات مع المنصة هو مدى نشاط المنصة والخدمات التي تقدمها لصاحب الحملة بالإضافة إلى سهولة الإجراءات.



الورقة الرابعة: مفهوم التمويل الجماعي

م . منصور العبيد

ثم المؤسسات التي تسعى في إزالة او تخفيف الكوارث ثم تمويل فواتير الخدمات. وتحدث عن الأنظمة في المملكة العربية السعودية وأن هناك قرار من مجلس رئاسة الوزراء ينص على أن لكل جهة حكومية الحق في فتح منصة تمويل جماعي.

تحدث فيها عن مفهوم التمويل الجماعي وعرج على نموّه وأنه من المتوقع أن يصل إلى ٣٠ مليار دولار في ٢٠٣٠ ويصل عدد الحملات إلى ما يزيد عن ١٢ مليون حملة وذكر أن التبرعات في ٢٠١٧م وصلت ٢٨١ مليار دولار بمعدل نمو ٥% عن ٢٠١٦م وأن نسبة الزيادة الأعلى كانت في التبرعات للجمعيات الصحية بنسبة ١٥,٥% وذكر نماذج ناجحة لمنصات قامت بشكل فردي مثل Donarschoose.org والتي قامت بجهد معلم في مدرسة عام ٢٠٠٠م تمكن من خلالها مساعدة أكثر من ٣٠ مليون طالب. وأشار أن الحملات الأكثر شيوعاً في التمويل الجماعي هي حملات الجمعيات لمشروع أو برنامج اجتماعي يليه الأفراد الذين يبحثون عن تمويل لصديق لهم

المحور الأول: الشراكات الفاعلة وأصحاب المصلحة.

الجهات ذات العلاقة بالمنصة (أصحاب المصلحة) وكيف يمكن إشراكهم.

كان هناك اتفاق بين الحضور على أن وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية وهيئة الأوقاف من الجهات الحكومية والجهات المانحة والجمعيات الخيرية من القطاع الثالث هم من أهم أصحاب المصلحة.

وكانت من الجهات التي طرحت:

مؤسسة النقد

هيئة سوق المال

وزارة الداخلية

المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي

صندوق دعم الجمعيات

صندوق التضامن الإسلامي التابع للبنك الإسلامي للتنمية

الجهات التشريعية وجهات الترخيص

المتبرعين

المتطوعين

البنوك

نزاهة والجهات الرقابية

مؤسسات التمويل

هيئة الزكاة والدخل

هيئة الاتصالات

المستفيد النهائي والمجتمع

المؤسسات التقنية

الصناديق العائلية

خبراء التسويق

المسؤولية المجتمعية

خبراء التمويل الجماعي

وكانت الجامعات ومراكز الدراسات من الجهات التي لها حظوة

بالإجابة.



كانت الإجابات تتمحور حول

حول كيفية إشراكهم :

تكوين كيان يهتم بصناعة التمويل الجماعي بين مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية وصندوق التضامن الإسلامي التابع للبنك الإسلامي للتنمية ويعين عليه خبير له معرفة، والصندوق يكون راعياً وداعماً للأنشطة التي تدعم تطوير المنصات.

إقامة ورش عمل ونقاش مفتوح بين أصحاب المصلحة لإقامة منصات تمويل جماعي. عقد شراكات وتحالفات كل حسب اختصاصه وتصنيفه سواء كان تشريعي رقابي أو إداري تنفيذي أو تمويلي أو مستفيد. التعاون في سن تشريعات للمنصات وإجراءات للتبرع أونلاين والتمويل الجماعي. المبادرة بإقامة منصة فعلية على أرض الواقع ثم إشراك أصحاب المصلحة.



الجهات ذات العلاقة القانونية

أبرز الآراء حول الجهات ذات العلاقة القانونية كانت تتمحور حول :

- وزارة العمل والتنمية الاجتماعية.
- وزارة الداخلية.
- مؤسسة النقد.
- هيئة سوق المال.
- الهيئة العامة للأوقاف.
- المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي.



كانت الإجابات حول التحديات تتلخص في محاور :

ثقافة المجتمع وكسب الثقة.
ستبقى هناك تحديات أمام تحويل المتبرعين القدامى من التحويل التقليدي إلى التبرع عبر المنصات.
الأمر التقني
منصات التمويل الجماعي تبنى تقنياً بناء على استشارة خبير في التمويل الجماعي فليست كل شركة تقنية بإمكانها تصميم تقني يتوافق مع مسار التمويل الجماعي وهذا ما يجهله كثير من القائمين على المنصات.
قلة أصحاب الخبرة والإدارة الاحترافية للمنصات.

المحور الثاني التحديات المتوقعة وطرق علاجها

عدم وضوح التشريعات القانونية والاجراءات لدى الجهات الخيرية.
الأنظمة والتشريعات والأحكام واللوائح الخاصة بجمع التبرعات للجهات المجتمعية والخيرية صدرت قبل ظهور التبرع عبر المنصات (أونلاين) .
تأخر التشريعات أو كثرة القيود.
قوانين التمويل الجماعي في العالم أغلبها شرع لتمويل المساهمات والقروض أما ما يختص بالتبرعات فالتشريعات العالمية فيه قليلة.

نجاحات وهذا قد تجعلها في انشغال عن التكامل والتنسيق فيما بينها وتضافر الجهود التسويق والإدارة المالية وإدارة الموارد البشرية. التسويق بالطرق الاحترافية التي تتواءم مع سلوك المتبرع وتجعله يتبرع من التحديات التي ستواجه المنصات وكذلك وضع أهداف محددة للعاملين لتحقيقها في ظل عدم ضمان النتائج. ظهور عدد كبير من المنصات والتنافس بينها. سيظهر على الساحة منصات كثيرة في وقت وجيز مما يعيق بناء الهوية الواحدة أمام الجمهور. أمن المعلومات. كثير من المتبرعين يحرص على سلامة المعلومات وأمنها وهو مما يجعل المنصة بحاجة إلى إثبات ذلك بشكل واضح.

مازال انتشار فكرة التمويل الجماعي محدودة في العالم الإسلامي مما يجعل أصحاب الخبرة نادرين، فالمنصات بحاجة إلى أشخاص لديهم إلمام بسلوك المجتمع وطرق إقناعه والتسويق له وتطبيق ذلك تقنياً التكاليف التشغيلية. المنصات أشبه بالمؤسسات التعليمية تحتاج إلى طاقم كبير وهذا الطاقم يجب أن يكون احترافي بدرجة كبيرة، بالإضافة إلى تكاليف نشر ثقافة جديدة. ضعف التشغيل بما قد ينعكس سلباً على فكرة المنصات. من التحديات السابقة يتولد تحدي أمام المنصات ألا وهو تحقيق نتائج ونجاحات سريعة ومرضية في الأعوام الأولى. عدم القدرة على استيعاب جميع منشآت القطاع الثالث. من التحديات التي ستواجه المنصات تغيير ثقافة مديري الجمعيات لكي تتحول للتعامل الإلكتروني بشكل فاعل وهذا يحتاج إلى إقناع ثم تدريب متخصص. ضعف تعاون المؤسسات المصرفية. ما تزال بوابات الدفع والطرق الإلكترونية للدفع محصورة وذات خدمات محدودة.

تحديات التنسيق والتكاملية والتعاونية. المنصات جميعها ستكون ناشئة وستواجه صعوبات لتحقيق

وكانت آراء حول هذه التحديات وطرق علاجها

البدء بمنصة واقعية ما دام أن هناك سعة في القانون والرفع للجهات المعنية بمقترحات. إرساء الشفافية وحوكمة العمل تنفيذ برامج تسويق إعداد حقائب وتدريب أصحاب الحملات إنتاج برامج توعية للمجتمع إنجاز دليل للعمل وإجراءات التنفيذ التعاقد مع جهات تقنية متمكنة التعاقد مع ذوي الخبرة في التشغيل، تأهيل وتطوير القائمين على المنصات بشكل دائم . الاستفادة من التجارب العالمية

أما أهم عوامل النجاح فكانت تتمحور آراء المشاركين حول التالي:

الاهتمام بالصورة الذهنية لكل جهة خيرية
ضمان أمن المعلومات وسلامة البيانات
التصميم والإخراج الجيد للمنصة
التسويق الفعال
تسهيل الوصول للحالات وللمتبرعين
مخاطبة المجتمع الشبابي الأكثر اهتماما في التقنية
تقليل تكلفة جمع الأموال وتحويلها
ضبط الجوانب القانونية
تضافر جهود المؤسسات المانحة في إنجاح هذا المشروع
نشر ثقافة التبرع عبر المنصات

المحور الثالث: خدمات المنصة والميزة التنافسية

الخدمات التي تقدمها المنصة للجهات المستفيدة والجمعيات

وسلوك المتبرع واهتمامات المجتمع وقدر التبرع لكل مرة وعدد مرات تكرار التبرع وغيرها من الأمور التي تفيد في نشر التمويل الجماعي .

٥- دورات تدريبية وبناء نماذج تطوير للمؤسسات ، تقديم دورات تدريبية لأصحاب الحملات تتضمن إعداد محتوى الحملة بتفاصيلها و دورات في التسويق الناجح للحملة وكيفية التعامل مع المتبرع.

تنوعت آراء المشاركين في الورشة حول الخدمات التي يجب أن تقدمها المنصة للجهات المستفيدة ويمكن إيجازها بالتالي:

١- التسويق والترويج للمشاريع، ومشاركة المنصة في ترويج ونشر وتسويق حملات الجمعيات ، ومساعدة الجمعيات في الطرق المثلى للوصول للمستفيد وإقناعه بالمساهمة.

٢- تنظيم بيانات المستفيدين والمشاركين في الجمعية سواء كان المستفيد مستخدماً أو جمعية أو متبرعاً أو شريكاً داعماً أو شريكاً مشغلاً.

٣- تحديد الاجراءات والضوابط ، تحديد إجراءات وشروط استخدام المنصة سواء كان تبرعاً أو رفع حملة أو مشاركة أو نشرًا لحملة، وتحديد المتطلبات من الحملات في رفع التقارير وسياسة إرجاع التبرعات وغيرها.

٤- تحليل للمجتمع واهتماماته ، وتحليل سلوك الجمعيات

تنوعت آراء المشاركين في الورشة حول الخدمات التي يجب أن تقدمها المنصة للجهات المستفيدة ويمكن إيجازها بالتالي:

- ١- التسويق والترويج للمشاريع، ومشاركة المنصة في ترويج ونشر وتسويق حملات الجمعيات، ومساعدة الجمعيات في الطرق المثلى للوصول للمستفيد وإقناعه بالمساهمة.
- ٢- تنظيم بيانات المستفيدين والمشاركين في الجمعية سواء كان المستفيد مستخدماً أو جمعية أو متبرعاً أو شريكاً داعماً أو شريكاً مشغلاً.
- ٣- تحديد الإجراءات والضوابط، تحديد إجراءات وشروط استخدام المنصة سواء كان تبرعاً أو رفع حملة أو مشاركة أو نشرًا لحملة، وتحديد المتطلبات من الحملات في رفع التقارير وسياسة إرجاع التبرعات وغيرها.
- ٤- تحليل للمجتمع واهتماماته، وتحليل سلوك الجمعيات وسلوك المتبرع واهتمامات المجتمع وقدر التبرع لكل مرة وعدد مرات تكرار التبرع وغيرها من الأمور التي تفيد في نشر التمويل الجماعي.
- ٥- دورات تدريبية وبناء نماذج تطوير للمؤسسات، تقديم

دورات تدريبية لأصحاب الحملات تتضمن إعداد محتوى الحملة بتفاصيلها و دورات في التسويق الناجح للحملة وكيفية التعامل مع المتبرع.

- ٦- التعريف بالمشاريع المتميزة، إعطاء تمييز للحملات الناجحة والأكثر زيارة وجعلها في النشرة الأسبوعية والصحفة الرئيسية وقائمة الحملات التي قاربت على الاكتمال.
- ٧- الاشتراكات والاستقطاعات وتوفير استدامة مالية، من الخدمات التي تقدمها المنصة خدمة الاستقطاع الشهري، وخدمة مات الدفع المتعددة، وخدمة التواصل مع الداعمين.
- ٨- قبول الأصول العينية، من المقترحات أن تكون المنصة بها خدمة قبول التبرعات العينية، وإضافتها للتبرعات النقدية.
- ٩- تكوين قاعدة بيانات بالمهتمين بالمشاريع، تصنيف المتبرعين حسب اهتماماتهم وتسويق المشاريع التي توافق تلك الاهتمامات عليهم.
- ١٠- تقديم القروض، أن يكون في المنصة قسم للمشاريع التي ترغب في تلقي القروض وليس التبرعات.
- ١١- فتح قنوات تواصل مع كافة شرائح المجتمع، إشراك

جميع أطراف المجتمع في المنصة من مؤسسات مانحة ومسؤولية مجتمعية ودراسات وأبحاث وغيرها.

١٢- الوصول إلى نطاق جغرافي كبير بأقل كلفة ، المنصة تقدم خدمة الوصول إلى أكبر نطاق جغرافي ممكن دون الحاجة إلى عناء.

١٣- فتح المجال لأكثر من جمعية خيرية للتشارك في مشروع واحد ، من الخدمات المقترحة أن تكون هناك مشاريع مشتركة بين الجمعيات وكل جمعية لها حصة بقدر تسويقها لهذا المشروع.

١٤- تتبع سلوك واهتمام المتبرع ، توعية الجمعيات بسلوك المتبرعين ليسهل الحفاظ عليهم وإقناعهم.

١٥- إشراك المتبرعين في إنضاج المشاريع، تلقي مقترحات المتبرعين حول المشروع الذي ساهموا به ودعوتهم لزياراته على أرض الواقع

١٦- تمويل تشغيل الجمعيات ، أن يكون هناك حالات في المنصة لتغطية الكلفة التشغيلية للجمعيات وليس فقط تمويل المشاريع.

١٧- تنوع أشكال التمويل (منح - تبرع -إقراض)، أن يكون

للمساهم الخيار في شكل المساهمة في بعض المشاريع التي تقبل أكثر من شكل للمساهمة.

١٨- تمويل الأوقاف الخيرية

١٩- تمويل المشروعات العائلية

٢٠- تمويل مشروعات الاستثمار الاجتماعي

أما الخدمات التي تقدمها المنصة للمتبرعين فكانت أهم النتائج:

- ١- الشفافية في التبرعات ورفع التقارير للمتبرعين.
- ٢- إظهار تفاصيل التبرعات وحجمها للجميع والطلب من الجمعية - رفع التقارير حول المشاريع التي استلمت عليها دعم.
- ٣- المقارنة بين المشاريع وأماكن الاحتياج المنصة تعرض مقارنة بين المشاريع المتشابهة.
- ٤- فتح مجال للشراكة والتعاون في دعم المشاريع عن طريق قروبات أو غيرها
- ٥- إيجاد جهات رقابية على الجمعيات المتبرع لها.
- ٦- المنصة توضح حجم الأموال التي تتدفق لمشاريع الجمعيات كل على حدة وهذا يساعد الجهات الرقابية والمجتمع على الاطلاع على التفاصيل.
- ٧- إمكانية تقييد التبرع وكتابة تعليق عند التبرع.
- ٨- يمكن للمتبرع ذكر تفاصيل عن تبرعه كونه زكاة مثلا أو يرغب في صرفه بطرق خاصة أو نحوها.
- ٩- إيضاح سير التبرعات وتتبع تنفيذ المشاريع.
- ١٠- اقتراح المشاريع التي توافق اهتمام المتبرع.
- ١١- شكر المتبرع وإرسال إيصال التبرع إلى إيميله.
- ١٢- القبول بأي مبلغ للتبرع
- ١٣- إظهار أثر التبرع على المستفيد.
- ١٤- المنصة تعرض تعليق المستفيد على تبرعات المتبرعين
- ١٥- تسهيل عمليات التبرع للجميع فرد - مؤسسة - جهة مانحة
- ١٦- التعريف بالجمعيات وفق تخصصاتها
- ١٧- المنصة تصنف الجمعيات حسب اختصاصها.
- ١٨- توفير لوحة بيانات إحصائية.
- ١٩- وضع برامج تحفيزية للمتبرعين.
- ٢٠- تقدم المنصة العديد من البرامج التحفيزية للمتبرعين من أهمها ملامسته للمشروع وتفاصيله.



سلبيات وإيجابيات تعدد المنصات في التخصص والنوع

كانت أغلب السلبيات التي ذكرت في تنوع المنصات من حيث التخصص أو النوع بحيث تخدم كل منصة صنف من أصناف المستفيدين مثل منصة للأيتام ومنصة للقرآن ومنصة للإقراض ومنصة للمنح.... مقابل أن تكون هناك منصة واحدة عامة للجميع كانت أغلب السلبيات تدور حول:

- ١- عدم بناء هوية موحدة وتشنت المتبرع .
- ٢- قد يؤدي إلى فشل بعض المنصات .
- ٣- تشتت الجهود وقد يكون هناك ازدواجية.
- ٤- زيادة في المصاريف .
- ٥- قد يكون هناك تباين بين إجراءات المنصات مما يسبب إرباك للمتعاملين مع المنصات
- ٦- صعوبة التكامل والتنسيق بين المشاريع والجمعيات.
- ٧- صعوبة إقامة عدة منصات لاسيما مع قلة أهل الخبرة .
- ٨- ظهور التباين والتفاوت سيؤثر سلبا على الأضعف.

أما الإيجابيات فكانت تنحصر في التالي:

- ١- فتح آفاق المتبرعين للتبرع لعدة مجالات.
- ٢- التخصص وإيجاد أسواق متخصصة.
- ٣- إثراء روح التنافسية والمقارنة بين أداء المنصات.
- ٤- التركيز والتطوير وعمق الأثر.
- ٥- استفادة المنصات بعضها من بعض .
- ٦- تعزيز مشاركة المجتمع.
- ٧- لاختلاف أهداف المنصات تختلف طرق تشغيلها فالتنوع أفضل .
- ٨- تسيير الحكمة من الجهات ذات الاختصاص.



اقتراحات لمنصات تمويل



كان من ضمن الاقتراحات دراسة رغبات المتبرعين قبل تحديد المنصة الخاصة بالتمويل، ويمكن حصر أبرز الاقتراحات بالتالي:
منصة عامة للتبرعات.
منصة للأيتام.
لدعم المشاريع التقنية.
منصة لتمويل المشاريع التي لا تحظى بدعم المؤسسات المانحة.
منصة للمشاريع المجتمعية.
منصة لسداد الديون والموقف خدماتهم.
منصة للأوقاف بجميع منتجاته.
منصة للمشاريع الاستثمارية.
منصة للمنح الدراسية .
منصة لتحفيز القرآن ومتون الحديث.
منصة لتمهير العاطلين.

منصة للإقراض.
منصة للابتكارات الاجتماعية والريادية.
١٤- منصة تمويل للبحوث المجتمعية وبرامج تطوير الذات.
منصة للرعاية الصحية.

الملاخص

التمويل الجماعي صناعة جديدة في العالم العربي والإسلامي وإذا أُديرت بشكل صحيح ستحقق نتائج أفضل من الذي تحقق في جميع دول العالم.

منصة التمويل الجماعي هي تطلع الكثير من مؤسسات القطاع الثالث .

أهم أهداف التمويل الجماعي هو الاستدامة المالية وتكافل المجتمع.

التمويل الجماعي في ازدياد عالمياً .

أكثر من مليون ونصف حملة للتمويل الجماعي في عام ٢٠١٨م.

المتوقع وصول التمويل الجماعي إلى ٣٠٠ مليار بحلول ٢٠٣٠م.

المتوقع وصول الحملات إلى ١٢ مليون حملة على مستوى العالم بحلول عام ٢٠٣٠م.

أبرز التوصيات :

الإشادة بتوجه الدولة الكبير للتمويل الجماعي خاصة أنه يخدم برامج تحقيق الرؤية ٢٠٣٠ الجهات المختصة هي :
وزار العمل والتنمية الاجتماعية.
الهيئة العامة للأوقاف .

يمكن اصدار تراخيص تمويل جماعي من قبل مؤسسة النقد والانطلاق فور ذلك.
كل جهة حكومية في المملكة يحق لها إنشاء منصة تمويل جماعي.
البدء في منصة تمويل جماعي واطلاقها ، والاستفادة القصوى من تجربة المنصات المشابهة لاحقاً.
التعاون مع مركز معلومات العمل الخيري وهي جهة قيد الإنشاء لتنمية القطاع الغير ربحي.
المبادرة بإنشاء منصة يكون الجمع فيها مباشر في حسابات الجمعيات
التعاون مع الهيئات الحكومية المرخص لها بإنشاء منصات تمويل جماعي
التعاون مع البنك الإسلامي للتنمية لتعزيز وتطوير صناعة التمويل الجماعي
يجب أن تحقق المنصة الأولى نجاحات باهرة لتشجيع صناعة التمويل الجماعي بشتى أنواعه.

والله ولي التوفيق.



اسئلة استبانة
استطلاع الرأي
لسلوك المتبرع
السعودي

دراسة منصات التمويل الجماعي التعاوني (الجمعيات)

مرحبا بكم

بين يديكم إستبيان لدراسة مدى إمكانية نجاح المنصات الإلكترونية التعاونية للتبرعات الإلكترونية تقوم بها مؤسستكم مؤسسة سليمان الراجحي الخيرية بالتعاون مع مكتب المرفعة الاستشارية، تأتي هذه الدراسة لتحقيق :

1. معرفة مدى موافقة المشروع للمجتمع بالمملكة العربية السعودية .
 2. إمكانية استفادة المؤسسات المجتمعية من المشروع.
 3. إمكانية تفعيل المشروع بحيث يكون نموذجا للمنصات التي تأتي بعده.
 4. الاحتياجات التقنية والتشغيلية للمشروع
- فأمل منكم تعبئة هذه الاستبانة بما ترونه مناسباً ودمتم موفقين

معلومة: التمويل الجماعي : هو جمع المال لمشروع من قبل عدد كبير من المساهمين في زمن محدود، والذي يعنينا هو الجمع عن طريق النت (أون لاين)

متى تأسست الجمعية ؟

إجابتك

وظيفةك في الجمعية؟

إجابتك

ماذا هو تصنيف جمعيتك حسب الخدمات التي تقدمها ؟

- خدمات الإجتماعية
- الثقافة والترفيه
- التعليم والأبحاث
- الصحة و البيئة
- التنمية و الإسكان
- التأييد والمؤازرة والخدمات القانونية
- دعم العمل الخيري
- الدعوة والإرشاد والتعليم الديني
- جمعيات رجال الأعمال والجمعيات والروابط المهنية والعلمية

هل سبق أن عرضت الجمعية مشاريعا للتمويل عبر الانترنت؟

- نعم
- لا
- ربما

هل استخدمت التمويل الجماعي لتمويل مشاريع الجمعية ؟

- نعم
- لا

هل فكرت في قنوات التمويل الأخرى؟

نعم

لا

أخرى:

ما هو الذي جعلك تختار التمويل الجماعي لمشروعك؟

إجابتك

هل تعاملت مع منصات التمويل الجماعي عبر الإنترنت؟

نعم

لا

ما هي منصة التمويل الجماعي التي تستخدمها أو تعرفها؟

إجابتك

هل ترغب في أن يكون هناك منصة تمويل جماعي في المملكة لعض المشاريع من مختلف الجمعيات؟

نعم

لا

ربما

ما هي الشروط التي يجب توفرها في المنصة لكي تعرض بها مشروعك؟

إجابتك

ما هي العوامل المحفزة لاستخدام التمويل الجماعي؟

إجابتك

هل الجمعية بحاجة إلى التأهيل في طرق الحديثة في التعامل مع التمويل الجماعي عبر الانترنت؟

نعم

لا

ربما

هل الجمعية تجيد إعداد مشروع التمويل الجماعي الناجح عبر الانترنت ؟

نعم

لا

ربما

ما هي آمالك قصيرة الأجل وطويلة الأجل لمشروعك؟ كيف يتناسب التمويل الجماعي مع هذه الأهداف أو يساعد في معالجتها؟

إجابتك

هل تود الاستفادة والتعرف أكثر على خدمات التمويل الجماعي عبر الانترنت من أجل خدمة أهداف الجمعية؟

نعم

لا

هل هناك أي شيء آخر تريد أن تضيفه حول التمويل الجماعي وتجاربيك؟

إجابتك

دراسة منصات التمويل الجماعي التعاوني (المتبرعين)

مرحباً بكم

بين يديكم إستبيان لدراسة مدى إمكانية نجاح المنصات الإلكترونية التعاونية للتبرعات الإلكترونية تقوم بها مؤسستكم مؤسسة سليمان الراجحي الخيرية بالتعاون مع مكتب المرفة الاستشارية، تأتي هذه الدراسة لتحقيق :

1. معرفة مدى موثمة المشروع للمجتمع بالمملكة العربية السعودية .
 2. إمكانية استفادة المؤسسات المجتمعية من المشروع.
 3. إمكانية تفعيل المشروع بحيث يكون نموذجاً للمنصات التي تأتي بعده.
 4. الاحتياجات التقنية والتشغيلية للمشروع
- فنأمل منكم تجبئة هذه الاستبانة بما ترونه مناسباً ودمتم موفقين

معلومة: التمويل الجماعي : هو جمع المال لمشروع من قبل عدد كبير من المساهمين في زمن محدود، والذي يعنيها هو الجمع عن طريق النت (أون لاين)

العمر

إجابتك

ما هو مقدار التبرعات التي تتبرع بها سنوياً ؟

إجابتك

ما هي الشروط التي يجب توفرها في الحملة لكي تتبرع لها؟

إجابتك

ما هي الشروط التي يجب توفرها في المنصة لكي تتبرع لها؟

إجابتك

ما هي الطريقة التي تفضل التبرع بها؟

- الدفع النقدي
- رسائل نصية
- التحويل إلى حساب الجمعية
- التبرع عن طريق متجر الجمعية
- التبرع عن طريق الصراف الآلي

ما هي المشاريع التي تكثرع لها بشكل أكبر ؟

المشاريع التعليمية

المشاريع الاسكانية

المشاريع الدعوية

المشاريع الطبية

المشاريع الاعاثية

الاوقاف

مشاريع القران الكريم

مشاريع الأيتام

المشاريع الاعلامية

المشاريع الاسرية

أخرى:

هل لديك رغبة في الاشتراك باستطلاع شهري للمشاريع التي ترعب في دعمها ؟

نعم

لا

هل لديك رغبة في الاشتراك باستقطاع شهري للمشاريع التي ترغب في دعمها ؟

نعم

لا

في حالة التبرع عن طريق متجر الجمعية هل ترغب في :

التواصل مع صاحب الحملة " المستفيد "

التواصل مع الجمعية

عدم التواصل

في حال التبرع عبر الإنترنت , هل توافق على الاشتراك في نشرة اسبوعية والاطلاع على الحملات الجديدة ؟

نعم

لا

ما هي أفضل طريقة تفضلها في استلام رسائل التبرع ؟

من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

من خلال موقع إلكتروني

إجتماعات شخصية مع موظفي الجمعيات والمشاريع

البريد الإلكتروني " الإيميل "

الإعلام التقليدي

هل تحب المعرفة بالمشروع المحدد مسبقا أمر هام قبل التبرع ؟

نعم

لا

هل ترغب في تلقي تقارير عن انجاز العمل للمشاريع التي ساهمت بها ؟

نعم

لا

هل تفضل الحملات التي تحتوي على فيديو ؟

نعم

لا

أي نوع من المساهمات تحبذ للمساهمة في المشاريع الخيرية؟

التبرع

الزكاة

الإقراض

الاستثمار

هل تفضل معرفة كافة معلومات المشروع لكي تساهم به ؟

نعم

لا

ما هي الطريقة التي تفضلها للتواصل مع أصحاب الحملات والمشاريع ؟

من خلال البريد الإلكتروني

من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

عن طريق الهاتف

من خلال المتجر

اجتماع شخصي

ما هي أهم العوامل بالنسبة لك لاختيار المشروع الذي تتبرع له ؟

الثقة في مؤسس المشروع

كثرة الأجر بالمشروع

توصية من المؤثرين

توصية من الأصدقاء

تعدد المنفعة

أن يكون المشروع من ضمن اهتماماتك

أخرى:





دراسة
منصات التمويل الجماعي التعاوني
في المملكة العربية السعودية

2020
