



Shahid Sattari Aeronautical University
of Science and Technology

Crowdfunding Model of Entrepreneurship Projects in Iran

Hassan Kamallou¹, Ali Davari², Mohamad Hasan Ebrahimi Sarveolia³, Mohammad Azizi⁴

Abstract

Background & Purpose: Crowdfunding is a very suitable tool for networking professional investors to identify and invest in entrepreneurial projects. The purpose of this research is to provide a new financing model for entrepreneurial projects in Iran's construction industry projects.

Methodology: The current research is descriptive, exploratory and applied, and qualitative and quantitative (mixed) research methods were used. In the quantitative part, confirmatory factor analysis was used, and a questionnaire was distributed and analyzed among 65 experts of entrepreneurial construction projects as random sampling. Also, the reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha coefficient, and the content and construct validity were also checked.

Findings: The crowdfunding model of entrepreneurial projects included eight main categories of project characteristics, culture, the role of the government and supervisory institutions, campaign and marketing information methods, investor characteristics, geographic and location characteristics, financial market characteristics, and the characteristics of executives and founders.

Conclusion: Executives, investors and the government and supervisory institutions should cooperate in the design of crowdfunding platforms. The existence of a crowdfunding platform and training of the necessary financial culture and enactment of laws or its reform and transformation will help Iran's economy and pave the way for innovative construction projects.

Keywords: *Crowdfunding Model, Entrepreneurship Projects, Construction Industry Projects, Financing, Entrepreneurship Management.*

Citation: Kamallou, Hassan; Davari, Ali; Ebrahimi Sarveolia, Mohamad Hasan; Azizi, Mohammad.(2023). Crowdfunding Model of Entrepreneurship Projects in Iran. *Journal of Innovation Management in Defensive Organizations*, 5(18), 81-100.

1. PhD Student in Entrepreneurship -Development, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran. E-mail: Kamalluo@gmail.com

2. Assistant Prof., Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: Ali_davari@ut.ac.ir

3. Assistant Prof., Faculty of Accounting and Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: Mh.ebrahimi@atu.ac.ir

4. Associate Prof., Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: M_azizi@ut.ac.ir



فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی
شاپای انتشار: ۷۱۱۲-۲۶۷۶
دوره ۵، شماره ۱۸
زمستان ۱۴۰۱
صص ۸۱-۱۰۰

مدل تامین مالی جمعی پروژه‌های کارآفرینی در ایران

حسن کمالو^۱، علی داوری^۲، محمد حسن ابراهیمی سروعلیا^۳، محمد عزیزی^۴

چکیده

زمینه و هدف: تامین مالی جمعی ابزاری بسیار مناسب برای شبکه‌سازی سرمایه‌گذاران حرفه‌ای جهت شناسایی و سرمایه‌گذاری در پروژه‌های کارآفرینانه است. هدف این پژوهش ارائه مدل تامین مالی جمعی پروژه‌های کارآفرینی در پروژه‌های صنعت ساختمان ایران است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف، اکتشافی و از نظر نوع استفاده، پژوهشی کاربردی است و در آن از استراتژی پژوهش کیفی و روش تحلیل مضمون استفاده شده است. برای گردآوری داده‌های پژوهش از ابزار مصاحبه و اجماع تعداد هفت خبره اجرایی و دانشگاهی بهره‌گیری شد. این تعداد به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند.

یافته‌ها: مدل تامین مالی جمعی پروژه‌های کارآفرینی شامل هشت مقوله اصلی ویژگی‌های پروژه، فرهنگ، نقش دولت و نهادهای ناظر، روش‌های اطلاع‌رسانی کمپین و بازاریابی، ویژگی‌های سرمایه‌گذار، ویژگی‌های مکانی و جغرافیایی، ویژگی‌های بازار مالی و ویژگی‌های مجریان و بنیانگذاران بود.

نتیجه‌گیری: مجریان، سرمایه‌گذاران و دولت و نهادهای ناظر در طراحی پلتفرم‌های تامین مالی جمعی همکاری لازم را انجام دهند. وجود یک پلتفرم تامین مالی جمعی و آموزش فرهنگ مالی لازم و وضع قوانین یا اصلاح و تحول آن به اقتصاد ایران کمک کرده و مسیر پروژه‌های عمرانی نوآورانه را هموار می‌سازد.

کلیدواژه‌ها: مدل تامین مالی جمعی، پروژه‌های کارآفرینی، پروژه‌های صنعت ساختمان، تامین سرمایه، مدیریت کارآفرینی.

استناد: کمالو، حسن؛ داوری، علی؛ ابراهیمی سروعلیا، محمدحسن؛ عزیزی، محمد. (۱۴۰۱). مدل تامین مالی جمعی پروژه‌های کارآفرینی در ایران. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۵(۱۸)، ۸۱-۱۰۰.

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی - توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران. Kamalluo@gmail.com

۲. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران. Ali_davari@ut.ac.ir

۳. استادیار دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. Mh.ebrahimi@atu.ac.ir

۴. دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران. M_azizi@ut.ac.ir

مقدمه

شاخص‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۱ (۲۰۱۹) نشان داد که نرخ ترس از شکست کسب‌وکار کارآفرینانه در ایران، ۳۶/۲۰ درصد است. ترس از شکست در بسیاری از کسب و کارها، ریشه در مسائل تامین منابع مالی دارد. در واقع تامین مالی یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های کارآفرینان است. بر این اساس، کارآفرینان نیازمند انواع خدمات مالی شامل تسهیلات سپرده، دسترسی به اعتبار، سرمایه و ضمانت، حمایت نهادهای خصوصی و دولتی، دسترسی به صندوق سرمایه مخاطره‌آمیز و سرمایه فرشتگان کسب‌وکار^۲ هستند (آرادا^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). هر میزانی که بازارهای مالی (بازارهای پولی و سرمایه) توسعه یافته‌تر باشند و به صورت کارآمدتر عمل کنند، بنگاه‌های اقتصادی نیز از فرصت‌های بیشتری برای تامین مالی طرح‌های خود بهره‌مند شده و بدین ترتیب فرآیند رشد اقتصادی تسهیل خواهد شد (پرخیده و تاجیک، ۱۳۹۲). تأمین هزینه‌ها و جذب سرمایه در اقتصادهای منبع‌محور (مانند ایران) یکی از موانع اصلی کارآفرینی و علت خروج از کسب و کار است (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰). به بیان دیگر موفقیت راه‌اندازی یک کسب‌وکار نیازمند منابع مالی است و به اعتقاد برخی سرمایه، مهم‌ترین عامل موفقیت است (پاسچن^۴، ۲۱۷).

به کارگیری روش‌های نوین تامین مالی ارزشمند است. برای نمونه تامین مالی جمعی، یکی از جدیدترین روش‌های تامین مالی مردم‌نهاد است. این روش در ابتدا در کشورهای توسعه یافته و سپس در برخی کشورهای در حال توسعه استفاده شد (دای و ژانگ^۵، ۲۰۱۹). تامین مالی جمعی اشکال مختلفی دارد، مانند سرمایه‌گذاری به صورت خرید سهام (مبتنی بر سهام)، پاداش‌محور، مبتنی بر اعطای وام و مبتنی بر کمک‌های خیرخواهانه (بلیفلیم و همکاران^۶، ۲۰۱۳). با اینکه تامین مالی جمعی مبتنی بر اعطای وام، بودجه قابل توجهی را در سطح جهانی فراهم می‌آورد، اما تامین مالی جمعی مبتنی بر سهام و مبتنی بر پاداش، با توجه به پیامدهایی که برای نوآوری به همراه دارد، بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. البته هر چه به سمت روش واگذاری سهام حرکت شود مدل پیچیده‌تر می‌شود. روش سهام از سال ۲۰۱۱ توسط وبگاه میکروونچر^۷ شروع شد. به اعتقاد این محققان، به کارگیری تامین جمعی سرمایه

1. Global Entrepreneurship Monitor

2. Business Angels

3. Arruda

4. Paschen

5. Dai and Zhang

6. Belleflamme, Lambert and Schwienbacher

7. <https://microventures.com/>

در بخش‌هایی نظیر کارآفرینی، مسائل اجتماعی، پروژه‌های سازمان‌های مردم‌نهاد و صاحبان ایده بسیار سودمند است.

مساله تامین مالی پروژه‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در سال‌های اخیر به یکی از چالش‌های اصلی توسعه بخش خصوصی و در نتیجه مانعی برای شتاب بخشیدن به رشد اقتصادی ایران تبدیل شده است. در شرایط فعلی کشور که بنگاه‌های اقتصادی با شرایط رکودی مواجه بوده و بانک‌ها اغلب با چالش تامین نقدینگی روبه‌رو هستند، بیش از پیش به مشکلات واحدهای تولیدی افزوده شده است. در واقع بدون تامین منابع مالی نمی‌توان از بنگاه‌های اقتصادی انتظار داشت از توان کافی برای توسعه فعالیت‌های خود برخوردار گردند. لذا، تامین مالی مناسب یکی از مشکل‌ترین و پیچیده‌ترین عناصر در فرآیند راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه است و تامین مالی جمعی، به سرعت تبدیل به وسیله‌ای برای کمک به کارآفرینان نوآور جهت تولید محصولات خود شده و به عنوان یکی از راه‌های نوآورانه مطرح می‌گردد که سازمان‌های کوچک از آن طریق می‌توانند در زمان بحران مالی به سرمایه دسترسی داشته باشند (استانکو و هنارد، ۲۰۱۷).

تامین مالی جمعی دارای مزایای بی‌شماری است و می‌توان از آن برای تامین مالی پروژه‌های کارآفرینانه بخش عمرانی و ساختمانی نیز بهره برد. شرکت‌های نوپا دارای ایده‌های جذابی در صنعت ساختمان‌سازی هستند اما این صنعت به سرمایه‌گذاری زیادی نیاز دارد. به دلیل این سرمایه‌محوری، اخیراً پروژه‌های عمرانی در سراسر دنیا بر اساس مشارکت گروهی انجام می‌شوند، بنابراین به کارگیری این روش در صنعت ساختمانی کشور می‌تواند شیوه موفق‌تری جهت تامین سرمایه مورد نیاز کارآفرینان و طرح‌های دانش بنیان و عمرانی محسوب شده و سبب رشد کارآفرینی و توسعه این بخش گردد. بر این اساس، هدف از این پژوهش، مطالعه تامین مالی جمعی در پروژه‌های ساختمانی کارآفرینانه ایران و شناسایی عوامل و ابعاد آن است. این پژوهش در تلاش است تا مدلی برای تامین مالی جمعی در پروژه‌های کارآفرینانه صنعت ساختمان‌سازی ارائه نماید.

پیشینه پژوهش

بر اساس تحقیقات مختلف، کمک‌های مالی، سرمایه‌گذاری، درآمدزایی، همکاری‌های دولتی و ... بیشترین تاثیر را در تامین منابع مالی و درآمد کارآفرینان (اجتماعی) دارند (عزیزی و ملایجرودی، ۱۳۹۶). روش تامین مالی جمعی نوعی اقدام مالی نوآورانه است و به طور

فزاینده‌ای در حمایت از نوآوری‌ها و ابتکارات پایدار سهیم است. با این حال، تحقیقات اندکی به تامین مالی جمعی اختصاص یافته است (کیم و هال^۱، ۲۰۲۱). تامین مالی جمعی از ایده تامین مالی خرد (مرداچ^۲، ۱۹۹۹) و منابع سرمایه الهام گرفته است و مقدار کمی پول را از تعداد زیادی از مردم (از هر نفر) جمع می‌کند (پاسچن^۳، ۲۰۱۷). پروژه‌های تامین مالی جمعی دارای دامنه وسیعی از بعد هدف و مقدار هستند و از پروژه‌های هنرمندان کوچک تا کارآفرینی‌هایی با صدها هزار دلار بودجه اولیه ادامه دارند (شواینباکر و لارالد^۴، ۲۰۱۰). اجرای مشارکت همگانی در تامین مالی جمعی، یکی از زمینه‌های مناسب در کسب و کارهای تثبیت شده است (راتن و تاج‌الدینی^۴، ۲۰۱۹). (سیمونز و همکاران^۵، ۲۰۱۹) نشان دادند که کسب و کارهای تثبیت شده می‌توانند از روش تامین مالی جمعی با توجه به نیاز سازمان و اهداف مختلف بهره گیرند. در حالی که این محققان بیان کردند که در کسب و کارهای تثبیت شده به کارگیری روش تامین مالی جمعی در اولویت اهدافشان نیست، یافته‌های پژوهش سیمونز و همکاران (۲۰۱۹) حاکی از آن بود که تامین مالی می‌تواند یکی از اهداف مشخص استفاده از این شیوه باشد. در جدول یک برخی از تعاریف تامین مالی جمعی بر اساس مبانی نظری ارائه شده است.

جدول ۱. تعاریف تامین مالی جمعی

تعریف	پژوهشگر
شیوه‌ای جدید از تامین مالی است که به واسطه آن بنگاه‌ها و کارآفرینان می‌توانند سرمایه مورد نیاز خود را از جمعیت آنلاین به دست آورند.	هاو ^۶ (۲۰۰۶)
تلاش‌های افراد و گروه‌های کارآفرین در جهت جذب سرمایه کسب و کار به وسیله کمک‌های نسبتاً کوچک تعداد زیادی از افرادی بی‌آنکه از واسطه‌های مالی (نظیر بانک‌ها) استفاده شود	مولیک ^۷ (۲۰۱۴)
تامین مالی جمعی بر اساس اینترنت است و به منظور موجودیت بخشی به یک ایده توسط مشارکت آنلاین افراد پراکنده و جذب حمایت‌های کوچک آنها در یک چارچوب زمانی ویژه است. این سرمایه‌گذاری غالباً با یک فراخوان عمومی از طریق وب انجام می‌گیرد تا سرمایه‌گذاران بتوانند بر پایه باورهای شخصی، جذابیت، وعده متقاضی یا سود مورد انتظار، به اهدا، پیش‌خرید محصول، اعطای وام یا سرمایه‌گذاری در یک پروژه مشارکت کنند.	حسین و اپاروچا ^۸ (۲۰۱۴)

¹. Kim and Hall

². Morduch

³. Schwienbacher and Larralde

⁴. Ratten and Tajeddini

⁵. Simons, Kaiser and Vom Brocke

⁶. Howe

⁷. Mollick

⁸. Hossain and Oparaocha.

پژوهشگر	تعریف
شنور و فلاتن ^۱ (۲۰۱۵)	یک برنامه اینترنتی است که صاحبان پروژه و پشتیبانان بالقوه آنها را گرد هم آورده و همچنین با توجه به انواع مدل‌های تجاری، مبادلات بین آنها را تسهیل می‌کند.

بر اساس دیدگاه مریک و همکاران^۲ (۲۰۱۶) اکثر پلتفرم‌های تامین مالی جمعی دارای ویژگی‌های مشترک زیر هستند: اول، تهیه کمپین توسط سرمایه‌پذیران برای جمع‌آوری سرمایه در پروژه خود و ارایه برای همه کاربران آنلاین و قابل دسترس. دوم، اجازه دادن به معاملات مالی با اندازه کوچک تا متوسط که امکان مشارکت گسترده را فراهم می‌کند. سوم، ارائه اطلاعات مالی مرتبط در مورد کمپین و پیشرفت آن و همچنین ابزار ارتباطی برای تعامل بین حامیان احتمالی و جمع‌آوری سرمایه (شنور و فلاتن، ۲۰۱۵). کوپاسوامی و بایوس^۳ (۲۰۱۷) بر این باور هستند که امروز نیاز به شناخت عوامل موثر در به موفقیت رسیدن پروژه‌های تامین مالی جمعی بیشتر احساس می‌شود.

تامین مالی جمعی وسیله‌ای بسیار مناسب برای شبکه‌سازی سرمایه‌گذاران حرفه‌ای جهت شناسایی و سرمایه‌گذاری در پروژه‌های ویژه است. این موضوع در زمان دسترسی محدود به منابع اهمیت بیشتری می‌یابد. سرمایه‌گذارانی که به خدمت یا محصولی علاقه‌مند هستند به دو علت تمایل دارند که پروژه مورد نظرشان توسعه یابد. ۱) پروژه بتواند به اهداف تامین مالی نایل شود. ۲) آن‌ها با داشتن سهم در کالا یا خدمت از منافع اقتصادی (مالی و غیرمالی) در آن پروژه برخوردار شوند (کامینگ و جون^۴، ۲۰۱۳؛ مارتینز، ریندوا و گرین بائوم^۵، ۲۰۱۵).

در کنار مزایای تامین مالی جمعی، این روش بدون شک با چالش‌هایی در مسیر رشد و توسعه خود مواجه است. عدم اطمینان و ریسک برای سرمایه‌گذار و هزینه سرمایه (تامین سرمایه) برای کارآفرین از مهمترین چالش‌ها است؛ به ویژه در مورد تامین مالی سهامی و بدهی، چالش‌ها و ابهاماتی وجود دارد که باید با دقت و ظرافت بیشتری به آن‌ها توجه کرد. با اینکه تامین مالی جمعی فرصت‌های خوبی برای متنوع‌سازی در اختیار قرار می‌دهد، ولی از دیدگاه مدیریت و کنترل محصول، افق سرمایه‌گذاری و خالص ظرفیت سرمایه‌گذاری افراد موضوعی مبهم است. این صنعت به توسعه سرمایه‌گذاران آشنا با ادبیات تامین مالی جمعی نیازمند است و در حال حاضر پلتفرم‌ها باید اقدامات بیشتری برای اطلاع‌رسانی و پوشش

¹. Shneor and Flåten

². Méric, Isabelle and Brabet

³. Kuppuswamy and Bayus

⁴. Cumming and Johan

⁵. Martins, Rindova and Greenbaum

ریسک انجام دهند (شولز^۱، ۲۰۱۵).

فاصله بسیار میان سرمایه‌گذار و کارآفرین، هزینه‌های ارزیابی، کنترل پیشرفت و تامین منابع را افزایش می‌دهد و پلتفرم‌ها این توانایی را دارند تا هزینه‌ها و ریسک‌های مذکور را به طور قابل توجهی کاهش دهند (گاینان، بوردررو و لاکانی^۲، ۲۰۱۳). برخی از این ریسک‌ها شامل ریسک نکول^۳ و ورشکستگی شرکت‌ها و افرادی است که پول را دریافت کرده‌اند و یا ورشکستگی کارآفرینانی که نمی‌توانند بازده و اصل پول را باز پس دهند (کربی، ورنر^۴، ۲۰۱۴). ریسک‌های دیگر ناشی از ماهیت اینترنتی تامین مالی جمعی هستند که شامل دزدی هویت، پول‌شویی (استملر^۵، ۲۰۱۳)، تامین مالی تروریسم، تمامی ریسک‌های مرتبط با حفاظت از اطلاعات (کربی، وارنر، ۲۰۱۴) و ریسک کم‌تجربگی و عدم تقارن اطلاعات (همینوی^۶، ۲۰۱۶) است.

بسیاری از کارآفرینانی که از تامین مالی جمعی برای تامین سرمایه بهره می‌برند، امکان تولید مقیاس‌پذیر ندارند که می‌تواند تکمیل و تحویل پاداش و محصول را با اختلال مواجه کند. از اثرات منفی آن، خدشه‌دار شدن شهرت کارآفرینان است که خود به کاهش سوددهی به واسطه افزایش هزینه‌های غیرقابل پیش‌بینی منجر می‌گردد (آلرز و همکاران^۷، ۲۰۱۵). بنابراین احتمالاً کارآفرین نتواند کمپین خود را با موفقیت به پایان برساند یا به دلیل اینکه به اهداف مورد نظر دست پیدا نکرده است، مجبور شود پول جمع‌شده را به سرمایه‌گذاران عودت دهد. کارآفرینان معمولاً برای راه‌اندازی کمپین، به منظور بهره‌مندی از تمامی امکانات شبکه‌های اجتماعی، هزینه‌های زیادی را متحمل می‌شوند که اگر شکست بخورد، این شکست می‌تواند کارآفرین را برای همیشه از محیط کسب‌وکار خارج کند، چرا که هزینه‌های متحمل شده و سرمایه شخصی را از دست داده و به صفر رسیده است.

پیشینه تجربی

گربر و هیو^۸ (۲۰۱۶) در پژوهشی کیفی با عنوان شناسایی عوامل انگیزش‌دهنده و بازدارنده مشارکت در جوامع تامین مالی جمعی به طبقه‌بندی ذیل دست یافتند: (۱) عوامل انگیزش‌دهنده از نظر صاحبان پروژه؛ کسب سرمایه، توسعه آگاهی از کار، خلق ارتباط با

1. Scholz

2. Guinan, Boudreau and Lakhani

3. Default

4. Kirby and Womer

5. Stemler

6. Heminway

7. Ahlers, Cumming, Günther and Schweizer

8. Gerber and Hui

دیگران، تایید دیگران، نگهداشت کنترل بر پروژه و یادگیری مهارت‌های نوین تامین مالی. عوامل انگیزش‌دهنده از دیدگاه حامیان پروژه‌ها؛ به دست آوردن پاداش، یاری دادن به دیگران، بخشی از جامعه بودن، پشتیبانی از یک هدف. (۳) عوامل بازدارنده از نظر صاحبان پروژه‌ها؛ عدم توانایی در جذب حامیان، ترس از شکست و در چشم دیگران قرار گرفتن، تعهدات زمانی و منابع. (۴) بی‌اعتمادی نسبت به استفاده صاحبان پروژه‌ها از منابع مالی.

هوایی، ژنژن و تاو (۲۰۱۶) به مطالعه انگیزه‌های مشارکت سرمایه‌گذاران تامین مالی جمعی پاداش محور پرداخت. محققان نتیجه گرفتند که (۱) همدلی حامیان و اعتبار درک شده از یک پروژه تامین مالی جمعی خیرخواهانه، نقش‌های قدرتمندی در تعیین قصدشان به اهدای پول دارند. (۲) شهرت و اعتبار آغازگر، ارتباط مثبتی با اعتبار درک شده دارد، در حالی که محبوبیت پروژه به طور مثبت با همدلی در ارتباط است. (۳) شواهد مربوط به اثر ویژگی‌های فناورانه (کیفیت وبسایت) بر همدلی، علاوه بر اثبات رابطه مثبت میان این دو، به شناسایی امنیت، جاذبه‌های بصری و سهولت پرداخت به عنوان عوامل اثرگذار بر کیفیت وب-سایت منجر شده است. ژائو، چن، وانگ و چن^۱ (۲۰۱۷) به مطالعه عوامل تأثیرگذار بر قصد تامین مالی جمعی حامیان پرداختند و پنج عامل زیر را شناسایی کردند؛ (۱) تعهد بر قصد تامین مالی تأثیری مثبت دارد (۲) ریسک درک شده ارتباط مثبتی با قصد تامین مالی دارد، اگرچه عقیده بر این است که ریسک درک شده، اثر منفی بر قصد استفاده دارد. (۳) ریسک درک شده و تعهد از عواملی هستند که به طور مستقیم بر قصد تامین مالی حامیان اثر می‌گذارند. (۴) نوآوری درک شده محصول، دارای اثر منفی بر ریسک درک شده است. به این معنی که اگر حامی یک محصول را نوآورانه بدانند، ریسک درک شده‌اش پایین‌تر خواهد بود. (۵) فرض اولیه بر این بود که مشارکت در محصول دارای تأثیرگذاری بر ریسک درک شده است، اما این رابطه تایید نشد.

دیویدسون و پور^۲ (۲۰۱۵) موانعی که هنرمندان در به کارگیری پلتفرم‌های تامین مالی جمعی با آن روبرو می‌شوند را از نظر شخصیت، اثر عواطف و درخواست از افراد برای چندین دفعه بررسی کردند و دریافتند که (۱) افراد درونگرا در به کارگیری تامین مالی جمعی شانس موفقیت کمتری دارند، (۲) افراد درونگرا در به کارگیری تامین مالی جمعی لذت کمتری می‌برند، (۳) افرادی که در به کارگیری این روش، لذت کمتری ببرند، امکان استفاده دوباره آنها از این روش به منظور تامین مالی بسیار کم می‌شود. علاوه بر این موانع به کارگیری

¹. Zhao, Chen, Wang and Chen

². Davidson and Poor

تأمین مالی جمعی با در نظر گرفتن ویژگی‌های اجتماعی شامل موارد زیر است؛ (۱) عدم برخورداری شم اجتماعی گسترده می‌تواند از موانع به کارگیری تأمین مالی جمعی باشد زیرا شم اجتماعی گسترده‌تر امکان موفقیت تأمین مالی را بیشتر می‌کند. (۲) وابستگی کمتر جویندگان سرمایه به افرادی که در پروژه تأمین مالی مشارکت داشته‌اند احتمال لذت بردن از روش تأمین مالی برای صاحب پروژه را بیشتر می‌سازد. (۳) هر چه تعداد افرادی که جویندگان سرمایه از پیش می‌شناختند، مشارکت بیشتری در تأمین مالی داشته باشند امکان به کارگیری دوباره از روش تأمین مالی جمعی برای جویندگان سرمایه کمتر می‌شود.

بی، لیو و عثمان^۱ (۲۰۱۷) تأثیر اطلاعات آنلاین بر تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری، در تأمین مالی جمعی مبتنی بر پاداش را بررسی کردند. کیفیت اطلاعات و تبلیغات دهان به دهان تاثیرات مثبت و فراوانی بر تصمیمات سرمایه‌گذاری تأمین‌کنندگان سرمایه دارد. نتایج حاکی از این بود که معرفی پروژه با ویدئوهای با کیفیت‌تر و همراه با جزئیات بیشتر سبب می‌شود سرمایه‌گذاران تصور کنند پروژه از کیفیت بیشتری برخوردار است و افزایش تعداد لایک‌ها باعث می‌شود آنها حس کنند پروژه از محبوبیت خوبی برخوردار است. همچنین ارائه اطلاعات اصلی و فرعی درباره پروژه تقریباً تاثیرات یکسانی دارند. اگرچه اطلاعات اصلی به منظور تأمین مالی پروژه‌های علمی، فناورانه و کشاورزی با اهمیت‌تر به نظر می‌رسیدند، اطلاعات فرعی نقش پررنگ‌تری در تشویق افراد به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های حوزه سرگرمی و هنری داشتند. جوزفی، دین، آلبرت و فیتزا^۲ (۲۰۱۷) به مطالعه نقش جامعه در موفقیت پروژه‌های تأمین مالی جمعی و ارائه شواهدی از تأثیر فرهنگ جوامع در موفقیت پروژه نجات تاترهای محلی پرداخت. محققان با بررسی ۳۱۶ پروژه در این حوزه دریافتند که اثر فرهنگ در موفقیت تأمین مالی جمعی زیاد است. زرنندی، عساکره و افشارپور (۱۳۹۴) به شناسایی انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان در پلتفرم‌های برتر جهان پرداختند. نتایج مطالعه صورت گرفته بر سایت‌های مربوط به ۶۶۶ پلتفرم برتر جهان و با در نظر گرفتن انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان حاکی از این است که ۴۰ درصد افراد با انگیزه اهدا، ۹۵ درصد با انگیزه خرید سهام، ۹۶ درصد با انگیزه پاداش و ۶۰ درصد با انگیزه وام به این پلتفرم‌ها ورود نموده‌اند. نتیجه مهم این پژوهش، کشف رویه تغییر انگیزه افراد مشارکت‌کننده در سال‌های گذشته است. این رویه نشان دهنده این بود که در سال‌های اخیر، انگیزه افراد برای مشارکت در این پلتفرم‌ها به سوی خرید سهام متمایل‌تر شده است.

¹. Bi, Liu and Usman

². Josefy, Dean, Albert and Fitza

آزادرنجبر، چاوشی و منطقی (۱۳۹۵) الگویی بومی برای تامین مالی جمعی موفق مناسب برای ایران ارائه کردند. یافته‌های کیفی در ابتدا نشان داد که کیفیت پروژه، مشخصات پروژه، بازگشت سرمایه، عوامل جغرافیایی، وجود مشوق‌ها و اعتبار از عوامل تاثیرگذار هستند. اما در بخش تحلیل دریافتند که مولفه‌های کیفیت پروژه، عوامل جغرافیایی و مشوق‌ها هیچ ارتباط معناداری با موفقیت پروژه‌ها در تامین سرمایه به وسیله تامین مالی جمعی ندارد. همچنین بازگشت سرمایه و اعتبار به طور معناداری بر موفقیت پروژه در تامین مالی اثر دارد. درباره مشخصات پروژه و اثر آن بر تامین مالی جمعی موفق پروژه‌ها هنوز نتیجه واضحی وجود ندارد.

مطابق با پیشینه پژوهش در زمینه تامین مالی جمعی، انگیزه‌های مشارکت کارآفرینان در جوامع تامین مالی جمعی (گربر و هیو، ۲۰۱۶؛ ژائو و همکاران، ۲۰۱۷؛ جوزفی و همکاران، ۲۰۱۷؛ زرنیدی و همکاران، ۱۳۹۴؛ آزادرنجبر و همکاران، ۱۳۹۵)، موانع، چالش‌ها و مداخله‌گرها (گربر و هیو، ۲۰۱۶؛ دیویدسون و پور، ۲۰۱۵؛) شناسایی شده است، همچنین از سوی دیگر، انگیزه‌های سرمایه‌گذاران برای مشارکت در تامین مالی جمعی نیز بررسی شده است (هوئیلی، ژنژن و تاو، ۲۰۱۶؛ بی لیو و عثمان، ۲۰۱۷). اگر چه در تحقیقات گذشته، نتایج مشابهی را می‌توان مشاهده کرد، با این حال به دلیل اینکه هر یک از دیدگاه یک سویه (کارآفرین یا سرمایه‌گذار) بررسی شده‌اند، یک مدل جامع تامین مالی ارائه نداده‌اند. در این پژوهش تلاش می‌شود ضمن استفاده از نتایج پژوهش‌های پیشین، به غنای ادبیات افزوده شده و مدلی برای تامین مالی جمعی پروژه‌های کارآفرینی در ساختمان‌سازی ارائه گردد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، اکتشافی و از نظر نوع استفاده، کاربردی و از نظر روش، پژوهشی کیفی است که در آن از راهبرد تحلیل مضمون استفاده شده است. در این روش، با تحلیل دقیق مصاحبه با مدیران و خبرگان حوزه تامین سرمایه پروژه‌های کارآفرینانه (ساختمانی)، گزاره‌ها و مضامین مربوط به مدل تامین مالی جمعی، احصاء و تحلیل شدند. خبرگان این تحقیق صنعت ساختمان سازی (پروژه‌های کارآفرینی) و اساتید این حوزه بودند که با روش نمونه‌گیری هدف‌مند و اصل اشباع نظری انتخاب شدند. روش اصلی جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود.

در پژوهش کنونی، به منظور تحلیل مضمون از رویکرد کینگ و هاروکز استفاده شد. کینگ و هاروکز (۲۰۱۰) با مطالعه و دسته‌بندی فعالیت‌های دیگر محققان تحلیل مضمون، فرایندی سه مرحله‌ای ارائه کردند. این چارچوب مشتمل بر سه مرحله کدگذاری توصیفی،

کدگذاری تفسیری (سازمان دهنده) و یکپارچه‌سازی از مسیر مضامین فراگیر است. در کدگذاری توصیفی، هدف شناسایی قسمت‌هایی از داده‌های گردآوری شده است که برای بررسی سوال تحقیق مناسب هستند. در کدگذاری توصیفی به بررسی مواردی که در بحث‌های شرکت کننده مهم است و نه تفسیر مفهوم آنها تاکید می‌گردد. در کدگذاری توصیفی، برای آشنایی با فضای کلی باید متنی که قصد تحلیل آن وجود دارد، بدون تلاش برای کدگذاری آن به دقت خوانده شود. گام بعدی، تعیین کردن هر چیزی در متن است که امکان داد به ما برای فهم دیدگاه‌ها، تجربیات و ادراکات مشارکت کننده در ذیل عنوان تحلیل کمک کند. همچنین باید یک توضیح کوتاه در مورد آنچه در قسمت‌های مشخص شده مهم است، در کنار آن نوشته شود و گام آخر این مرحله بهره‌گیری از توضیحات اولیه برای تعریف کدهای توصیفی است.

در کدگذاری تفسیری (سازمان دهنده) تلاش می‌گردد تا فراتر از توصیف گزاره‌های متن عمل نموده و بر تفسیر معانی آن‌ها تمرکز شود و این تلاش اغلب با ادغام کدهای توصیفی‌ای که به نظر می‌رسد یک معنای واحد را در خود دارند، انجام می‌گردد؛ اگر چه امکان دارد در جریان برگشت به متن برای قرار گرفتن در فضای مبحث، کد تفسیری‌ای بیان شود که به گونه مستقیم به هیچ کد توصیفی معینی مرتبط نباشد. در نهایت، در گام یکپارچه‌سازی مضامین و تعاریف مضامین فراگیر، تعدادی مضامین گسترده شناسایی می‌شوند که مفهوم‌های اصلی تحقیق را بازگو می‌نمایند و این مضامین باید بر اصل مضامین تفسیری بیان شوند ولی در قسمت تجرید بالاتری از آنها قرار داشته باشد.

برای تایید روایی پژوهش از معیارهای چهارگانه قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و اطمینان‌پذیری استفاده شد. در بعد اعتبار تلاش شد از افراد مطلع و متخصص مصاحبه شود و داده‌های مناسب گردآوری گردد. بر اساس بعد قابلیت انتقال از نتایج پژوهش در سایر پروژه‌های کارآفرینی استفاده شود. در بعد قابلیت تأیید نیز داده‌های پژوهش به دفعات به مصاحبه‌شوندگان بازخورد گردید تا نتایج بازتاب ذهنیات جامعه آماری باشد. همبستگی بالای کدگذاری مجدد در مباحث قبلی نیز مبین اطمینان‌پذیری پژوهش بود. جهت بررسی پایایی بازآزمون، از بین مصاحبه‌ها، تعداد ۳ مصاحبه گزینش شده و هر یک از آنها دو بار در یک فاصله زمانی دو هفته‌ای از سوی محقق کدگذاری شدند و نتیجه به دست آمده از این کدگذاری در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. محاسبه پایایی بازآزمون

ردیف	کل کدها	توافقات	عدم توافقات	پایایی بازآزمون
۱	۱۸	۱۲	۴	۰/۶۶

۰/۸۷	۳	۲۱	۲۴	۲
۰/۷۵	۵	۱۵	۲۰	۳
۰/۷۷	۱۲	۴۸	۶۲	کل

همان گونه که در جدول فوق مشاهده می‌گردد تعداد کل کدها در فاصله زمانی دوهفته‌ای برابر با ۶۲، تعداد کل موافقت‌ها بین کدها در این دو زمان برابر با ۴۸ و تعداد کل عدم تناسب‌ها در این دو زمان برابر با ۱۲ است و پایایی بازآزمون مصاحبه‌های صورت گرفته در این تحقیق با بهره‌گیری از فرمول ذکرشده، برابر با ۷۷ درصد است. بر این اساس، این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (کاوله، ۱۹۹۶) قابلیت اطمینان کدگذاری‌های خوب و تایید را نشان می‌دهد. برای تایید روایی نیز در حین مصاحبه، محققان صحت برداشت خود از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان را کنترل می‌کردند و از مشارکت کنندگان درخواست می‌شد تا بر این برداشت، صحت بگذارند و از بازبینی توسط همکاران نیز استفاده شد.

سه شاخص به منظور انتخاب اعضای نمونه در مرحله کیفی مورد توجه قرار گرفت. این معیارها عبارتند از سابقه حداقل ۱۰ ساله در صنعت ساختمانی و عمرانی، دارا بودن سمت مدیریت عامل، مدیر مهندسی، ناظر یا بخش سرمایه‌گذاری، یا در مقام استادی و تحصیلات در حوزه مهندسی، مالی، کارآفرینی، صنایع. در جدول ۳ ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان در مرحله کیفی ارائه شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان

جنسیت	درصد	تحصیلات	درصد	حوزه فعالیت	درصد
مرد	۱۰۰٪	دکتری	۲۸/۵٪	حوزه ساختمان‌سازی	۴۳٪
		کارشناسی ارشد	۴۳٪	حوزه سرمایه‌گذاری	۴۳٪
		کارشناسی(مهندسی)	۲۸/۵٪	استاد دانشگاه	۱۴٪

یافته‌های پژوهش

همان گونه که پیشتر گفته شد، در فرایند تحلیل مضمون از رویکرد کینگ و هاروکز^۱ (۲۰۱۹) استفاده می‌شود. در مرحله کدگذاری توصیفی، مضامین پایه شناسایی می‌شود. در مرحله کدگذاری تفسیری، مضامین سازمان‌دهنده (مضامین اصلی) تحقیق احصا شده و درنهایت با اجرای مرحله کدگذاری یکپارچه‌ساز، مضامین فراگیر تعیین و ارائه می‌گردند. در جدول زیربخشی از نمونه تحلیل مصاحبه، کدگذاری اولیه و استخراج مضامین پایه برای سه مصاحبه ارائه شده است؛

¹. King, Horrocks and Brooks

جدول ۴. نمونه تحلیل مصاحبه و کدگذاری باز

شناسه	مضامین پایه	گزاره‌ها (بخشی از مصاحبه)	مصاحبه‌شونده
PA1	سیاست‌گذاری دولت	سیاست‌گذاری در صنعت ساختمان با توجه به نقش‌آفرینی ۸۰ درصدی بخش خصوصی پیچیده و سخت است.	۱
PA2	برندینگ	اعتماد به برند و هویت برند مهم است	
PA3	سابقه مجریان	سوابق سازنده برای افراد مهم است.	
PA4	حسن شهرت	اعتبار و شهرت سازنده مهم است	
PA5	نرخ بازده سرمایه	فرایند بازگشت سرمایه از نظر زمان بازگشت سرمایه و بازدهی اهمیت دارد	
PA6	تورم و اقتصاد کلان	بازدهی ناشی از رشد بازار و تورم و بازدهی ناشی از فرایند و عملیات	
PA7	اعتماد به مجریان	عدم توفیق برخی سازنده‌ها اعتماد به صنف را مخدوش نموده	
PA8	سابقه مجریان	پیشینه عملکردی سرمایه‌پذیر	
PB1	امنیت سرمایه	داشتن ضمانت برای سرمایه‌گذار مهم است	۲
PB2	تکنولوژی ساخت	نوع تکنولوژی ساخت مهم است.	
PB3	شهرت مجریان	شناخت مردم از نام و نشان تجاری مهم است	
PB4	خلاقیت	داشتن نوآوری و خلاقیت در طراحی و ساخت مهم است	
PB5	سودآوری پروژه	میزان سودآوری و مارژین بالا پروژه اهمیت دارد	
PB6	حجم و اندازه پروژه	بزرگی و کوچکی پروژه می‌تواند مهم نباشد.	
PB7	اطلاع‌رسانی	تحلیل و پرزنت خوب پروژه و عوامل پلت فرم مهم است	
PB8	نوع قرارداد	روش‌های قرارداد مهم است	
PC1	مشکل تامین مالی	دانش و مهارت فنی در صنعت ساختمان داریم ولیکن مشکل تامین منابع مالی حاد است و نیاز به مدل تجاری خوب هست	۳
PC2	تکنولوژی ساخت	نوع تکنولوژی ساخت مهم است.	
PC3	جذابیت مالی صنعت	در صنعت ساختمان همیشه سودآوری ملموس هست.	
PC4	نام و نشان تجاری	شناخت مردم از نام و نشان تجاری مهم است	
PC5	سابقه مجریان	بد نامی برخی موجب بی‌اعتمادی آنها شده است.	
PC6	میزان سود	میزان سودآوری و مارژین بالا پروژه اهمیت دارد	
PC7	حجم پروژه	بزرگی شرکت‌ها و پروژه‌ها مهم است	
PC8	نقش قوانین و مقررات	نقش قوانین و مقررات دولتی مهم است	

پس از اجرای فرایند کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری انجام می‌شود. منظور از کدگذاری تفسیری در روش تحلیل مضمون خارج نمودن مضامین شکل‌دهنده است تا از دسته‌بندی و ساختاربندی کدهای ابتدایی خارج شوند. در این بخش، تلاش شد تا یک قدم و رای توصیف کار شود. مجموع کدهای استخراج شده ۳۴۲ مورد است که در ۴۵ مضمون سازمان‌دهنده ارائه شده است. در گام بعد، مضامین سازمان‌دهنده را با مضامین فراگیر که سطح انتزاعی بالاتری از مضامین سازمان‌دهنده دارند، مرتبط ساخته و قالب مضامین

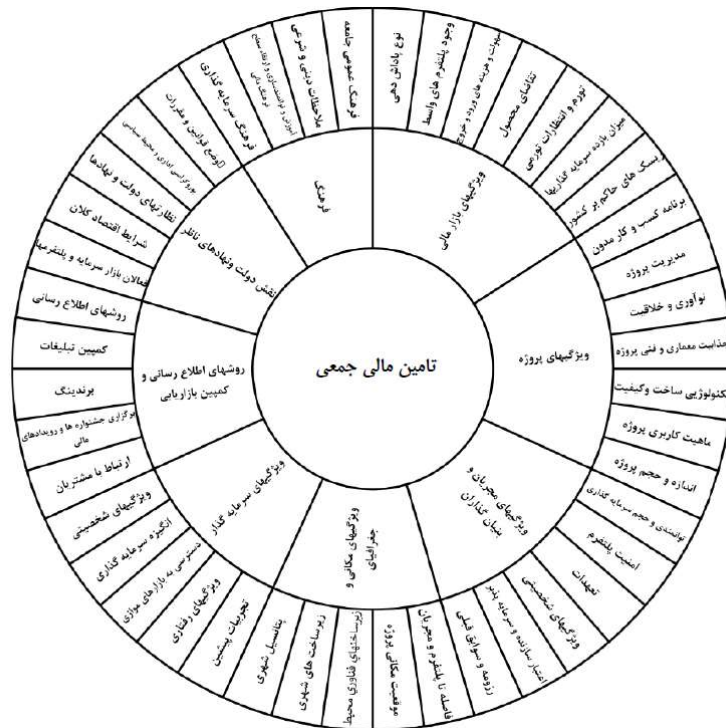
استخراج می‌شود. ۸ دسته مضامین فراگیر پژوهش شامل موارد زیر بود: «ویژگی‌های پروژه»، «فرهنگ»، «نقش دولت و نهادهای ناظر»، «روش‌های اطلاع‌رسانی کمپین و بازاریابی»، «ویژگی‌های سرمایه‌گذار»، «ویژگی‌های مکانی و جغرافیایی»، «ویژگی‌های بازار مالی»، و «ویژگی‌های مجریان و بنیانگذاران».

جدول ۵. مضامین فراگیر و مضامین سازمان‌دهنده

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	شناسه‌های مرتبط (فراوانی)
ویژگی‌های پروژه	اندازه و حجم پروژه	PA11- PB6- PC7
	ماهیت کاربری پروژه	PA10- PB18
	تکنولوژی ساخت و کیفیت	PA18- PB2- PC2- PD20- PE7- PG15- PH19
	جذابیت معماری و فنی پروژه	PB0- PC3- PD13- PE1- PF1- PG1- PH7
	نوآوری و خلاقیت	PA21- PB4- PC22
	مدیریت پروژه	PA19- PB23- PC21- PG14- PH13
	برنامه کسب‌وکار مدون	PC1- PF17- PH2
فرهنگ	فرهنگ عمومی جامعه	PG3- PA10- PD3
	ملاحظات دینی و شرعی	PB24-PA23
	آموزش و توانمندسازی و ارتقاء سطح فرهنگ مالی	PH24-PG17
	فرهنگ سرمایه‌گذاری	PC10- PE9- PG8
نقش دولت و نهادهای ناظر)	وضع قوانین و مقررات مرتبط با تامین مالی	PA1- PB22- PC8- PD2-PE8- PG5-PF3
	بوروکراسی اداری و محیط سیاسی	PE22-PD25-PA24
	نظارت‌های دولت و نهادها	PC20- PD4- PE3- PF6- PG7
	شرایط اقتصاد کلان	PE21-PH25-PF23-PG19
	فعالان بازار سرمایه و پلتفرم‌ها	PC20- PD4- PE3- PF6-
	ثبات در مدیریت و قوانین شهری	PB25-PC25-PG20
روش‌های اطلاع‌رسانی و کمپین بازاریابی	روش‌های اطلاع‌رسانی	PB7-PD19- PE10- PF9- PG6- PH21
	کمپین تبلیغات	PA9- PC9- PD19- PF1- PH21
	برندینگ	PA2- PB13-PC14-PD1-PE15- PH18
	برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای مالی مناسب	PB25-PD26-PH26
	ارتباط با مشتریان	PH27-PG21-PF24-PC26-PA25
ویژگی‌های مجریان و بنیان‌گذاران	رزومه و سوابق قبلی	PA3-PB14- PC5- PD15-PE13- PF13- PG11-PH17
	اعتبار سازنده و سرمایه پذیر	PA4- PB3- PD6
	ویژگی‌های شخصیتی مجریان	PB20-PC14-PE19

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	شناسه‌های مرتبط (فراوانی)
	تعهدات	PB17- PC17- PD22
	امنیت پلتفرم	PD22
	توانمندی و حجم سرمایه‌گذاری	PA26- PE23-PH28
ویژگی‌های سرمایه گذار	ویژگی‌های شخصیتی	PE29-PF14 -PH12
	انگیزه سرمایه‌گذاری	PB21-PC15-PD21- PE17- PF14- PG13- PH6
	دسترسی به بازارهای موازی	PB12- PD5- PF15- PF22
	ویژگی‌های رفتاری	PA13-PF12
	تجربیات پیشین	PC16-PA22
	پتانسیل شهری	PD10- PA3- PG3
ویژگی‌های مکانی و جغرافیای	زیرساخت‌های شهری	PC19- PD3- PH4
	زیرساخت‌های فناوری محیط	PC23-PD14-PE14-PF20-PH8
	موقیت مکانی پروژه	PA12-PG11-PF18
	فاصله تا پلتفرم و مجریان	PB12
	ریسک‌های حاکم بر کشور	PB15-PD10- PE10- PF21- PG4- PH5
ویژگی‌های بازار مالی	میزان بازده سرمایه‌گذاری‌ها	PA5-PB15- PC6- PE2- PG2-PF2-
	تورم و انتظارات تورمی	PA6- PB16- PE4- PF4-PH9
	تقاضای محصول	PA15- PB10- PD23- PE18- PH22
	سهولت و هزینه‌های ورود و خروج	PB8- PD11- PD24- PF5- PH1
	وجود پلتفرم‌های واسط	PC24-PE20 -PG18
	نوع پاداش دهی	PA20- PH15

شکل زیر مدل تامین مالی جمعی پروژه‌های کارآفرینی را در ایران با تمرکز بر پروژه‌های ساختمانی نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل تامین مالی جمعی پروژه‌های کارآفرینی در ایران

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش در راستای ارائه یک مدل تامین مالی جمعی پروژه‌های کارآفرینی در ایران به طور خاص در پروژه‌های ساختمانی و عمرانی انجام شد و از طریق مصاحبه و تحلیل مضمون به هشت مضمون فراگیر «ویژگی‌ها پروژه»، «فرهنگ»، «نقش دولت و نهادهای ناظر»، «روش‌های اطلاع‌رسانی کمپین و بازاریابی»، «ویژگی‌های سرمایه‌گذار»، «ویژگی‌های مکانی و جغرافیایی»، «ویژگی‌های بازار مالی»، و «ویژگی‌ها مجریان و بنیانگذاران» رسید که باید در طراحی پلتفرم تامین مالی جمعی به آن توجه شود.

ویژگی‌های بازار مالی شامل نوع پاداش دهی (سازگار با پژوهش آلرز و همکاران، ۲۰۱۵)، وجود پلتفرم‌های واسطه، سهولت و هزینه‌های ورود و خروج، تقاضای محصول، تورم و انتظارات تورمی، میزان بازده سرمایه‌گذاری‌ها (سازگار با پژوهش‌های ژائو و همکاران، ۲۰۱۷؛ آزادرنجبر و همکاران، ۱۳۹۵؛ کامینگ و جون، ۲۰۱۳؛ مارتینز و همکاران، ۲۰۱۵؛ کربی و ورنر، ۲۰۱۴) و ریسک‌های حاکم بر کشور (سازگار با پژوهش کربی و ورنر، ۲۰۱۴) است. همچنین مضمون دوم با عنوان ویژگی‌های پروژه، دربرگیرنده مضامینی همچون برنامه کسب‌وکار مدون، مدیریت پروژه (سازگار با پژوهش‌های گربر و هیو، ۲۰۱۶؛ گاینان و

همکاران، ۲۰۱۳)، نوآوری و خلاقیت (سازگار با پژوهش ژائو و همکاران، ۲۰۱۷)، جذابیت معماری و فنی پروژه، تکنولوژی ساخت و کیفیت، ماهیت کاربری پروژه و اندازه و حجم پروژه (سازگار با پژوهش آزادرنجیر و همکاران، ۱۳۹۵) می‌باشد. همچنین توانمندی و حجم سرمایه‌گذاری، امنیت پروژه (سازگار با پژوهش‌های هویلی، ژنژن و تاو، ۲۰۱۶؛ استملر، ۲۰۱۳)، تعهدات (سازگار با پژوهش‌های گربر و هیو، ۲۰۱۶؛ ژائو و همکاران، ۲۰۱۷)، ویژگی‌های شخصیتی (سازگار با پژوهش دیویدسون و پور، ۲۰۱۵)، اعتبار سازنده (سازگار با پژوهش گربر و هیو، ۲۰۱۶) و سرمایه‌پذیر و رزومه و سوابق قبلی (سازگار با پژوهش‌های هویلی، ژنژن و تاو، ۲۰۱۶؛ دیویدسون و پور، ۲۰۱۵؛ همینوی، ۲۰۱۶) جزو ویژگی‌های مجریان و بنیان‌گذاران است که باید به آن توجه شود. سرمایه‌گذاران نیز باید از لحاظ ابعاد خاصی در ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های رفتاری، دسترسی به بازارهای موازی، انگیزه سرمایه‌گذاری (سازگار با پژوهش‌های افشاپور و همکاران، ۱۳۹۴؛ کامینگ و جون، ۲۰۱۳؛ مارتینز و همکاران، ۲۰۱۵) و تجارب پیشین بررسی شوند. همچنین ویژگی‌ها مکانی و جغرافیایی به عنوان یک مضمون دیگر شناسایی شد که شامل پتانسیل شهری، زیرساخت‌های شهری، زیرساخت‌های فناوری محیطی (سازگار با پژوهش هویلی، ژنژن و تاو، ۲۰۱۶)، موقعیت مکانی پروژه و فاصله تا پلتفرم و مجریان (سازگار با پژوهش گاینان و همکاران، ۲۰۱۳) است. روش‌های اطلاع‌رسانی و کمپین بازاریابی نیز اهمیت دارد و در برگیرنده ابعادی چون روش‌های اطلاع‌رسانی (سازگار با پژوهش‌های گربر و هیو، ۲۰۱۶؛ بی و همکاران، ۲۰۱۷)، کمپین تبلیغاتی (سازگار با پژوهش بی و همکاران، ۲۰۱۷)، برندینگ، برگزاری جشنواره‌ها (سازگار با پژوهش بی و همکاران، ۲۰۱۷) و رویدادهای مالی و ارتباط با مشتریان است. از نقش فرهنگ و دولت و نهادهای ناظر نمی‌توان گذشت و به عنوان دو مفهوم اساسی در این پژوهش شناسایی شدند. نقش دولت و نهادهای ناظر به عنوان یک مفهوم اساسی شامل وضع قوانین و مقررات، بوروکراسی اداری و محیط سیاسی، نظارت‌های دولت و نهادها (سازگار با پژوهش استملر، ۲۰۱۳)، شرایط اقتصاد کلان و فعالان بازار سرمایه و پلتفرم‌هاست. عامل فرهنگ (سازگار با پژوهش جوزفی و همکاران، ۲۰۱۷)، ملاحظات دینی و شرعی، آموزش، توانمندسازی و ارتقای فرهنگ مالی (مطابق با پژوهش گربر و هیو، ۲۰۱۶) و البته فرهنگ سرمایه‌گذاری می‌تواند در تامین مالی جمعی تاثیرگذار باشد.

در ادامه با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌شود؛ در حله نخست باید زیرساخت‌های یک پلتفرم تامین مالی جمعی به درستی طراحی و تامین گردد. این زیرساخت‌ها از نظر فرهنگی، فناوری و قانونی است که می‌تواند به افزایش دانش و فرهنگ نسبت به سرمایه‌گذاری، ایجاد بستر بهتری برای اعتماد و امنیت پلتفرم پروژه و

کاهش نقص‌های فنی و امور غیرقانونی منجر شود. در این میان، نقش دولت، نقش ناظران اهمیت دارد.

درهنگام تعریف یک پروژه تامین مالی جمعی، باید معیارهایی در نظر گرفته شود، مطابق با نتایج به دست آمده، ویژگی‌های پروژه، مجریان و سرمایه‌گذاران در اجرایی شدن پروژه تامین مالی اهمیت بسیار دارد. انگیزه‌های سرمایه‌گذاری و هدف سرمایه‌گذاران می‌تواند بر تعریف یک پروژه تاثیر بگذارد. ویژگی‌های شخصیتی و حتی رزومه هر سرمایه‌گذار و مجری پروژه می‌تواند به شبکه سرمایه‌گذاری جمعی کمک کند و البته، در تعریف پروژه باید شفافیت لازم از نظر حجم، اندازه، سرمایه، وبسایت، نظارت و کنترل و ... وجود داشته باشد تا سرمایه‌گذاران بتوانند با اطلاعات کافی به تصمیم سرمایه‌گذاری بپردازند.

بنابراین مجریان برای به دست آوردن سرمایه‌گذار در پروژه تامین سرمایه جمعی باید از روش‌های مختلف بازاریابی برای تبلیغات و برندینگ و به طور کلی آگاهی‌رسانی از وجود یک پروژه کارآفرینانه بهره ببرند.

هر یک از مجریان، سرمایه‌گذاران و دولت و نهادهای ناظر، در طراحی پلتفرم‌های تامین مالی جمعی همکاری لازم را انجام دهند چرا که کمبود یک پلتفرم مناسب، امن و حرفه‌ای در بازار ایران به شدت احساس می‌شود.

همچنین به محققان بعدی نیز پیشنهاد می‌گردد که به تبیین مدل پژوهش به صورت کمی در جامعه‌ای از کارآفرینان پروژه‌های عمرانی بپردازند. تحقیقات تطبیقی مانند بررسی تاثیر فرهنگ‌های مناطق مختلف در تامین مالی جمعی پیشنهاد می‌گردد. همچنین توصیه می‌شود مدل‌های مختلف تامین مالی جمعی در پروژه‌ها و صنایع گوناگون با یکدیگر مقایسه شوند. بررسی تاثیرسبک تصمیم‌گیری کارآفرینانه، ویژگی‌های شخصیتی مجریان و سرمایه‌گذاران در پروژه‌های تامین مالی جمعی برای تحقیقات بعدی پیشنهاد می‌گردد. ناآشنا بودن با مفهوم تامین مالی جمعی از مهمترین چالش‌های انجام پژوهش بود. همچنین به دلیل اینکه معمولاً تامین مالی جمعی در پروژه‌های عمرانی مورد بحث نبوده است، پیشینه پژوهش مرتبط وجود نداشت.

منابع

آزاد رنجبر، رضا؛ چاوشی، سید کاظم؛ منطقی، خسرو. (۱۳۹۵). مدل‌سازی تامین مالی جمعی موفق: مطالعه موردی در ایران. *اولین کنفرانس بین‌المللی دستاورهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد*.

- ابراهیمی سروعلیا، محمدحسن؛ عظیمی، ماشاءالله. (۱۳۹۶). بررسی روش‌های نوین تامین مالی در تعاونی‌های ایران (رویکرد کیفی). *فصلنامه بورس اوراق بهادار*، ۱۰ (۳۸)، ۸۵-۵۵.
- پرخیده، احمد؛ مهدی تاجیک. (۱۳۹۲). نگاهی به چالش‌های تأمین مالی بنگاه‌های اقتصادی در ایران. نامه اتاق بازرگانی، ۸۱، ۱۳-۱۴.
- زرنندی، سعید؛ افشارپور، محسن؛ عساکره، سجاد. (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی مدل‌های کسب‌وکار پلتفرم‌های برتر تامین مالی جمعی در جهان. *مدیریت توسعه فناوری*، ۳ (۲)، ۱۵۰-۱۲۷.
- عزیزی، محمد؛ ملایجردی، مریم. (۱۳۹۶). روش‌های تامین مالی کارآفرینی اجتماعی. *تحقیقات مالی*، ۱۹ (۱)، ۱۱۹-۱۳۸.
- کریمی، آصف؛ ملاتی، محمد حمید؛ محمدیان، بهزاد؛ زرگران خوزانی، فاطمه. (۱۴۰۰). تأثیر تجربه شکست کسب‌وکار و یادگیری از شکست بر انجام سرمایه‌گذاری جدید کارآفرینان - مورد مطالعه استان قم. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱۴ (۲)، ۲۸۱-۲۹۹.
- Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., and Schweizer, D. (2015). Signaling in Equity Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955-980.
- Arruda, C., Nogueira, V. S., Cozzi, A. and Costa, V. (2015). The Brazilian Entrepreneurial Ecosystem of Startups: an Analysis of Entrepreneurship Determinants in Brazil and the Perceptions around the Brazilian Regulatory Framework. *In Entrepreneurship in BRICS* (pp. 9-26). Springer, Cham.
- Belleflamme, P., Lambert, T. and Schwienbacher, A. (2013). Individual Crowdfunding Practices. *Venture Capital*, 15(4), 313-333.
- Bi, S., Liu, Z. and Usman, K. (2017). The Influence of Online Information on Investing Decisions of Reward-Based Crowdfunding. *Journal of Business Research*, 71, 10-18.
- Cumming, D. and Johan, S. (2013). Demand-Driven Securities Regulation: Evidence from Crowdfunding. *Venture Capital*, 15(4), 361-379.
- Dai, H. and Zhang, D. J. (2019). Prosocial Goal Pursuit in Crowdfunding: Evidence from Kickstarter. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 498-517.
- Davidson, R. and Poor, N. (2015). The Barriers Facing Artists' Use of Crowdfunding Platforms: Personality, Emotional Labor, and Going to the Well One Too Many Times. *New Media and Society*, 17(2), 289-307.
- Gerber, L. and Hui, J. (2016). *Crowdfunding: How and Why People Participate. in International Perspectives on Crowdfunding*. Emerald Group Publishing Limited.
- Guinan, E., Boudreau, K. J. and Lakhani, K. R. (2013). Experiments in Open Innovation at Harvard Medical School: What happens when an Elite Academic Institution Starts to Rethink How Research Gets Done?. *MIT Sloan Management Review*, 54(3), 45.

- Heminway, J. M. (2016). *Securities Crowdfunding and Investor Protection*. CESifo DICE Report, 14(2), 11-15.
- Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired*, 14(6), 134-45.
- Huili, Y. A. O., Zhenzhen, W. A. N. G. and Tao, Z. H. O. U. (2016). Study on the Investors' Participation Motivations in Award-Based Crowdfunding. *International Business and Management*, 12(2), 29-33.
- Hossain, M. and Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding: Motives, definitions, Typology and Ethical Challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2).
- Josefy, M., Dean, T. J., Albert, L. S. and Fitzg, M. A. (2017). The Role of Community in Crowdfunding Success: Evidence on Cultural Attributes in Funding Campaigns to "Save the Local Theater". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 161-182.
- Karimi, A., Mollaei, M., Mohammadian, B. and Zargaran Khouzani, F. (2021). The Impact of Business Failure Experience and Learning from Failure on New Venture Performance of Entrepreneur - Case Study of Qom Province. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(2), 281-299.
- Kim, M. J. and Hall, C. M. (2021). Do Value-Attitude-Behavior and Personality Affect Sustainability Crowdfunding Initiatives?. *Journal of Environmental Management*, 280, 111827.
- King, N., Horrocks, C. and Brooks, J. (2019). *Interviews in Qualitative Research*. Sage Publications Ltd.
- Kirby, E. and Worner, S. (2014). *Crowd-Funding: An Infant Industry Growing Fast*. IOSCO Research Department, 1-62.
- Kuppuswamy, V. and Bayus, B. L. (2017). Does My Contribution to Your Crowdfunding Project Matter?. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 72-89.
- Martins, L. L., Rindova, V. P. and Greenbaum, B. E. (2015). Unlocking the Hidden Value of Concepts: A Cognitive Approach to Business Model Innovation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(1), 99-117.
- Méric, J., Isabelle, M. and Rabet, J. (2016). *International Perspectives on Crowdfunding* (No. hal-01377999).
- Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: an Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Paschen, J. (2017). Choose Wisely: Crowdfunding Through the Stages of the Startup Life Cycle. *Business Horizons*, 60(2), 179-188.
- Scholz, N. (2015). *The Relevance of Crowdfunding: The Impact on the Innovation Process of Small Entrepreneurial Firms*. Springer.
- Schwienbacher, A. and Larralde, B. (2010). *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*. Handbook of entrepreneurial finance, Oxford University Press, Forthcoming.

- Shneor, R. – Flåten, B. (2015). *Opportunities for Entrepreneurial Development and Growth through Online Communities, Collaboration and Co-Creation*, In: Kaufmann, H.R. and Shams, R.: Entrepreneurial challenges in the 21st century, Chapter 11, Basingstoke UK: Palgrave Macmillan. <http://ssrn.com/abstract=2684712>. Downloaded: 18 August 2016.
- Simons, A., Kaiser, L. F. and vom Brocke, J. (2019). Enterprise Crowdfunding: Foundations, Applications, and Research Findings. *Business and Information Systems Engineering*, 61(1), 113-121.
- Stanko, M. A. and Henard, D. H. (2017). Toward a Better Understanding of Crowdfunding, Openness and the Consequences for Innovation. *Research Policy*, 46(4), 784-798.
- Stemler, A. R. (2013). The JOBS Act and Crowdfunding: Harnessing the Power— and Money—of the Masses. *Business Horizons*, 56(3), 271-275.
- Zhao, Q., Chen, C. D., Wang, J. L. and Chen, P. C. (2017). Determinants of Backers' Funding Intention in Crowdfunding: Social Exchange Theory and Regulatory Focus. *Telematics and Informatics*, 34(1), 370-384.