



ارائه مدل بوم شناسی کسب و کار تامین مالی جمعی در ایران

علی حاجی غلام سریزدی^۱، علی رجب زاده قطری^{۲*}، علینقی مشایخی^۳، علیرضا حسن زاده^۴
^۱ دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات گرایش کسب و کار هوشمند، گروه مدیریت فناوری اطلاعات،
 دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس
^۲ دانشیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس
^۳ استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف
^۴ دانشیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۲۱

چکیده

در اقتصاد دانش بنیان مهمترین نوع حمایت از کسب و کارهای نوپا حمایت مالی می باشد. چرا که اصلی ترین چالش کسب و کارهای نوپا تامین مالی در مراحل راه اندازی می باشد. با ظهور وب ۲ و شبکه های اجتماعی، تامین مالی جمعی بعنوان جدیدترین روش تامین مالی خارجی مطرح شده است. در دنیا مطالعات مختلفی با استفاده از مطالعات تجربی به بررسی این روش از ابعاد مختلف پرداخته که بیشتر مبتنی بر ویژگی های کشورهای پیشرفته و پلتفرم های برتر تامین مالی جمعی در دنیا بوده است. از این رو ضروری است تا به بررسی تامین مالی جمعی در ایران برای توسعه این روش پرداخته شود. لذا این مقاله بدنبال ارائه گزاره های پیشنهادی و مدل کسب و کار تامین مالی جمعی و نوع شناسی بازیگران این روش در ایران با استفاده از تحلیل داده های تجربی حاصل از بررسی پلتفرم های فعال در ایران می باشد. نتایج تحلیل تجربی داده های ۵ پلتفرم فعال و ۳۰۷ کمپین راه اندازی شده در آنها نشان داد که پلتفرم های داخلی توانسته اند با جذب ۲۴۷۷۱ حامی، سرمایه ای بیش از ۲۰ میلیارد ریال را تامین کنند. نرخ موفقیت تامین مالی جمعی در ایران ۵۴٪ می باشد که پلتفرم های با مدل اهدا و جایزه بیشترین نرخ را دارا می باشند. همچنین از آنجا که این مقاله اکتشافی بود مبتنی بر داده های تجربی، ۹ گزاره پیشنهادی ارائه گردید.

کلمات کلیدی: تامین مالی جمعی، وب ۲، تحلیل تجربی اکتشافی، مدل بوم شناسی کسب و کار

*- نویسنده مسئول: Email: alirajabzadeh@modares.ac.ir

مقدمه

در اقتصاد دانش بنیان مهمترین حمایت از کسب و کارهای نوپا حمایت مالی می باشد (ابراهیم و ورلیانتینا^۱، ۲۰۱۲). چرا که اصلی ترین چالش کسب و کارهای نوپا تامین مالی در مراحل راه اندازی می باشد. طبق بررسی ها به طور متوسط بیش از ۶۱٪ از بنگاه ها در ایران، عدم دسترسی به منابع مالی را مانع بسیار مهم در ایجاد و توسعه کسب و کار دانسته اند. این رقم به طور متوسط در جهان حدود ۱۳٪ و در کشورهای خاورمیانه حدود ۱۴٪ است (ریاحی و همکاران، ۱۳۹۳a). با این وجود روش های سنتی تامین مالی مانند بانک ها کفایت لازم برای حمایت از کسب و کارهای نوپا را ندارند و نیاز است روش های جدیدی که قابلیت بیشتری در این زمینه دارند ایجاد گردد. با ظهور وب ۲ و شبکه های اجتماعی تامین مالی جمعی بعنوان جدیدترین روش تامین مالی خارجی مطرح شده است (زرنیدی، عساکره و افشارپور، ۱۳۹۵؛ امینی، ۱۳۹۴). این شیوه تامین مالی از سال ۲۰۰۶ در دنیا مورد استفاده قرار گرفته است. با این حال دلیل گسترش این روش در قالب تامین سرمایه را می توان بحران مالی سال ۲۰۰۸ در جهان دانست (ویکی پدیا). این روش در ابتدا در کشورهای توسعه یافته و سپس در برخی کشورهای در حال توسعه به کار گرفته شده است (عباسی، ۱۳۹۲). تامین مالی جمعی روش نوینی از تامین مالی است که طی آن جمع کثیری از سرمایه گذاران غالبا غیرحرفه ای در بستر شبکه های اجتماعی در پروژه هایی مانند کسب و کارهای نوپا و طرح های نوآورانه که عمدتا با عدم رغبت سرمایه گذاران حرفه ایی همراه است به سرمایه گذاری با مبلغ اندک می پردازند. این نوع روش تامین مالی مشابه فروش اوراق مشارکت می باشد با این تمایز که ارتباط بین سرمایه گذار و متقاضی بدون واسطه و از طریق پلتفرم های اینترنتی است (کشتکار، ۱۳۹۰). در دنیا این رویکرد بدلیل ایجاد بستر مناسب (وب ۲) و ضرورت تامین مالی (رکود اقتصادی و نیاز به تامین مالی کسب و کارهای نوپا) دارای رشد نسبتا زیادی می باشد (مچت و وترستون، ۲۰۱۴؛ آلیسون و همکاران^۲، ۲۰۱۵؛ مولیک، ۲۰۱۴؛ کورازینی، کاتون و والبونسی، ۲۰۱۵). بعنوان مثال طبق نمودار زیر شاهد رشد ۱۶۷ درصدی در حجم سرمایه تامین شده در سال های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ از این روش بوده ایم.

1- Ibrahim and Verliyantina

2- Allison



شکل ۱- نرخ رشد صنعت تامین مالی جمعی (منبع: مسلولشن^۱، ۲۰۱۵)

با گسترش این روش، محققان پژوهش‌های مختلفی با استفاده از مطالعات تجربی به بررسی این روش، طراحی مدل کسب و کار و تحلیل ذینفعان آن پرداخته‌اند که بیشتر مبتنی بر ویژگی‌های کشورهای پیشرفته و پلتفرم‌های برتر در دنیا بوده است. بعنوان مثال همرا^۲ (۲۰۱۱) بازیگران، مدل‌های تامین مالی جمعی و فرایند آن را تشریح کرده است (همر، ۲۰۱۱). ابراهیم و ورلیانتینا (۲۰۱۲) به طراحی مدل کسب و کار تامین مالی جمعی در اندونزی پرداخته‌اند (ابراهیم و ورلیانتینا، ۲۰۱۲). ولنسین و جیگلسیوت^۳ (۲۰۱۴) ضمن شناخت ذینفعان درگیر در تامین مالی جمعی، خلق ارزش هر یک و انتظارات آن‌ها را از طریق داده‌های تجربی^۴ مورد مطالعه قرار داده‌اند (ولنسین و جیگلسیوت، ۲۰۱۴). مولیک^۵ (۲۰۱۴) به دنبال درک کلان از پویایی‌های تجربی تامین مالی در پروژه‌های مختلف پرداخته است (مولیک، ۲۰۱۴). بلفلیم و همکاران^۶ (۲۰۱۴) نحوه انتخاب کارآفرینان و موسسین از دو نوع مدل پیش سفارش و سود محور را مورد مطالعه قرار داده‌اند (بلفلیم و همکاران، ۲۰۱۴). زنگ و همکاران (۲۰۱۴) اثر شبکه اجتماعی کارآفرینان در تامین مالی جمعی را تحلیل و مورد بررسی قرار داده‌اند (زنگ و همکاران، ۲۰۱۴). محققانی هم به بررسی مدل‌های مختلف تامین مالی جمعی و اثرات و نقش‌های آنها پرداخته‌اند (مچت و وترستون^۷، ۲۰۱۴؛ چولاکووا

-
- 1- Massolution
 - 2- Hemer
 - 3- Valančienė, L. and S. Jegelevičiūtė
 - 4- Empirical Data
 - 5- Mollick
 - 6- Belleflamme
 - 7- Macht and Weatherston

و کیلاریسی^۱، ۲۰۱۵؛ بلفلیم، عمرانی و پیتز^۲، ۲۰۱۵). همه این مقالات به بررسی تجربی یافته‌های حاصل از کمپین‌ها و پروژه‌ها پرداخته‌اند.

در ایران نیز از یک طرف با رشد روزافزون شرکت‌های نوپای دانش بنیان و وجود مسئله تأمین مالی آنها (حاجیان، ۱۳۹۵) مخصوصاً در شرایط رکود اقتصادی و وجود مشکلات تأمین نقدینگی بانکها (شفیعی، ۱۳۹۴) ضرورت استفاده از روش‌های جدید بیش از پیش آشکار شده و از طرف دیگر در سال‌های اخیر زیرساخت‌های اینترنت در ایران رشد زیادی داشته و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینی از این طریق و فعالیت رسمی و غیررسمی در آن رشد فزاینده‌ای داشته است (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲). از این رو تأمین مالی جمعی می‌تواند جایگزین مناسبی برای شیوه‌های سنتی تأمین مالی پروژه‌ها در ایران باشد. تأمین مالی جمعی به شکل امروزی و مبتنی بر وب در ایران تجربه‌ای جدید است که در چند سال اخیر شاهد آن بوده‌ایم. بطوریکه در سال‌های اخیر چندین پلتفرم برای ارائه خدمات تأمین مالی جمعی با مدل‌های مختلف ایجاد شده‌اند که بعضی موفق و بعضی ناموفق بوده‌اند.

با ایجاد پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی در ایران، مطالعاتی در این زمینه صورت گرفته است که بیشتر در راستای معرفی این روش می‌باشد بعنوان مثال کشتکار (۱۳۹۰)، عباسی (۱۳۹۲)، لطفی (۱۳۹۳)، ریاحی و همکاران (۱۳۹۳a)، شفیعی (۱۳۹۴)، گلچین (۱۳۹۴)، یزدانی و غفوری (۱۳۹۵) و سایت کرادفاندینگ به معرفی و گسترش مفاهیم این روش پرداخته‌اند. با این وجود مطالعاتی نیز به بررسی دقیق‌تر و تحلیل عوامل مؤثر و مدل‌های مناسب این روش در ایران پرداخته‌اند. بعنوان مثال قربانی، حبیب نژاد و سمیع زاده (۱۳۹۳) به شناسایی فاکتورهای مؤثر بر سرمایه گذاری جمعی از نظر سرمایه گذار پرداخته‌اند (قربانی، حبیب نژاد و سمیع زاده، ۱۳۹۳). ریاحی و همکاران (۱۳۹۳b) برای اجرای تأمین مالی جمعی در ایران مدلی بومی ارائه کرده‌اند (ریاحی و همکاران، ۱۳۹۳b). حسینی، نظام دوست و محسنی (۱۳۹۳) الگوی پیشنهادی فرابورس ایران برای تأمین مالی جمعی را ارائه کرده‌اند (حسینی، نظام دوست و محسنی، ۱۳۹۳). پورزندی و شهریاری (۱۳۹۴) مدل تأمین مالی جمعی در بانکها را پیشنهاد داده‌اند (پورزندی و شهریاری، ۱۳۹۴). بهاری‌فر، شهرابی و جلال

1- Cholakova and Clarysse

2- Belleflamme, Paul, Omrani, Nessrine, Peitz, Martin

(۱۳۹۵) توصیه‌هایی در مورد الزامات قانونی مرتبط به این روش بیان کرده‌اند (بهاری‌فر، شهرابی و جلال، ۱۳۹۵). زرنندی، عساکره، افشارپور (۱۳۹۵) به بررسی مدل‌های کسب و کار پلتفرم‌های برتر تامین مالی جمعی در جهان پرداخته‌اند (زرنندی، عساکره، افشارپور، ۱۳۹۵). با این حال مطالعات موجود در ایران بیشتر بصورت کلی و معرفی بوده است. از این رو ضروری است تا به بررسی این روش در ایران با تحلیل پلتفرم‌های موجود پرداخته شود. لذا این مقاله بدنبال شناخت تامین مالی جمعی در ایران به ارائه گزاره‌های پیشنهادی^۱ و مدل کسب و کار آنها و نوع شناسی بازیگران این روش در ایران با استفاده از تحلیل داده‌های تجربی حاصل از بررسی پلتفرم‌های فعال در ایران می‌باشد.

معرفی تامین مالی جمعی

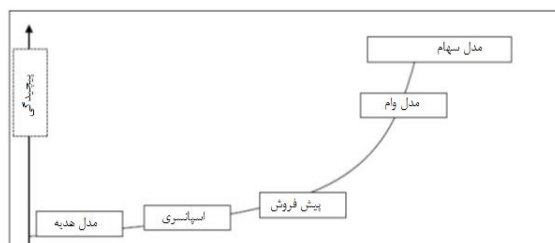
روش تامین مالی جمعی جدیدترین روش برای تامین خارجی سرمایه بجای استفاده از روش‌های سنتی مانند وام بانکی، فرشتگان کسب و کار و سرمایه گذاری مخاطره پذیر^۲ می‌باشد (زرنندی، عساکره و افشارپور، ۱۳۹۵). تامین مالی جمعی دارای ۴ مدل می‌باشد که در جدول ۱ تشریح شده است (ابراهیم و ورلیانتینا، ۲۰۱۲؛ مولیک، ۲۰۱۴؛ ریاحی و همکاران، ۱۳۹۳؛ شفیع، ۱۳۹۴؛ زرنندی، عساکره و افشارپور، ۱۳۹۵).

جدول ۱- مدل‌های ۴ گانه تامین مالی جمعی

نمونه سایت‌های ارائه دهنده	توصیف	مدل کسب و کار	حالت تامین سرمایه
GoFoundMe, Justgiving	پروژه‌های بشردوستانه و سرمایه‌گذاران بدون انتظار پاداش مالی و بیشتر دارای انگیزه‌های درونی و معنوی هستند. این مدل شبیه به حمایت‌های خیریه‌ای و بدون ریسک می‌باشد.	هدا / کمک بلاعوض	کمک بلاعوض
Indiegogo, Kickstarter	سرمایه‌گذاران یک هدیه بابت قدردانی دریافت می‌کنند. این مدل دارای انواع مختلف شامل اسپانسر، پیش سفارش یا پیش فروش، خرید با تخفیف، هزینه برای عضویت در باشگاه‌ها می‌باشد. این مدل دارای ریسک پایین می‌باشد.	پاداش	
Kiva, LendingClub, Funding Circle, Zopa	سرمایه‌گذاران با نرخ بهره مشخصی به صاحبان ایده و کسب و کار وام می‌دهند. این نوع وام‌ها به ۲ صورت کوتاه‌مدت و بلندمدت اعطا می‌شوند.	وام	سرمایه گذاری
Crowdcube, Crowdfunder, Crowdcube, Seedrs, SellaBand	سرمایه‌گذاران به خرید سهام کسب و کار می‌پردازند و در سود و زیان آن شریک می‌شوند. این روش عموماً به سه شکل دریافت سهم از سود آتی، خرید سهمی از یک پروژه عمومی و یا خرید سهمی از املاک و مستقالات می‌باشد.	سهام	

- 1- Proposition
- 2- Business Angels and Venture Capital

همر (۲۰۱۱) بیان می‌کند که مدل‌های ۴ گانه تامین مالی جمعی از نظر پیچیدگی فرآیند تا حد زیادی متفاوت هستند. طبق شکل ۲ مدل هدیه ساده‌ترین فرایند و مدل سرمایه گذاری پیچیده‌ترین فرایند را دارد. همچنین زرنندی، عساکره و افشارپور (۱۳۹۵) بیان می‌کنند که در ۱۸ سال اخیر مدل سهام بیشترین رشد را داشته و در ادامه مدل هدیه، جایزه و وام قرار دارند (زرنندی، عساکره و افشارپور، ۱۳۹۵).



شکل ۲- طبقه بندی مدل های تامین مالی جمعی از نظر پیچیدگی فرایند(منبع: همر(۲۰۱۱))

تامین مالی جمعی دارای سه بازیگر می‌باشد که عبارتند از (مچت و وترستون، ۲۰۱۴؛ ۲۰۱۵؛ شفیع، ۱۳۹۴):

- سرمایه خواه یا موسس^۱: پیشنهاددهنده پروژه که نیاز به سرمایه دارد. این بازیگر می‌تواند کارآفرین، ایده پرداز، صاحب کسب و کار نوپا و ... باشد.
- سرمایه گذار^۲: مردم عادی که از ایده با سرمایه اندک حمایت می‌کنند.
- پلتفرم: سازمان ناظر و فراهم کننده زیرساخت که مسئول گردش آوری افراد برای تامین مالی و شروع پروژه است.

پلتفرم‌های تامین مالی جمعی معمولاً از دو سیاست کلی زیر پیروی می‌کنند (بامگاردنر و همکاران^۳، ۲۰۱۷؛ داسچ، اپستین و نیر^۴، ۲۰۱۷؛ زرنندی، عساکره و افشارپور، ۱۳۹۵):

- سیاست همه یا هیچ (تضمین آستانه)^۵: در این سیاست وقتی که پروژه، در مدت زمان خود بتواند ۱۰۰٪ مبلغ هدف را جمع‌آوری کند، پروژه موفق تلقی

1- Founder
 2- Funder or investor
 3- Baumgardner
 4- Deutsch, Epstein and Nir
 5- All-or-nothing model (Threshold pledge model)

شده و مبلغ تأمین شده، به حساب سرمایه خواه واریز می‌شود. اما پروژه‌هایی که نتوانند ۱۰۰٪ مبلغ هدف را تأمین کنند شکست خورده و کلیه مبالغ پرداختی حامیان، به حساب آنها بازگشت داده می‌شود. بیشتر پلتفرم‌ها از این سیاست استفاده می‌کنند (بامگاردنر و همکاران، ۲۰۱۷؛ زرنندی، عساکره و افشارپور، ۱۳۹۵).

- سیاست حفظ سرمایه (سرمایه گذاری انعطاف پذیر)^۱: در این سیاست اگر با اتمام زمان کمپین ۱۰۰٪ هدف مالی تأمین نشد سرمایه خواه می‌تواند همان میزان سرمایه جمع شده را جذب کند. در اینجا بیشتر هدف افزایش سرمایه است (بامگاردنر و همکاران، ۲۰۱۷؛ زرنندی، عساکره و افشارپور، ۱۳۹۵).
- از آنجا که موضوع تامین مالی جمعی موضوعی جدید و نو است لذا تعریف سایر مفاهیم این موضوع همراه با رایه مبانی نظری در قسمت بعد انجام شده است.

بررسی ادبیات موضوع

همانطور که اشاره شد با گسترش روش تامین مالی جمعی در دنیا مطالعات زیادی در رابطه با شناخت این پدیده بصورت تجربی و اکتشافی جهت فهم اولیه این روش صورت گرفته است (زنگ و همکاران، ۲۰۱۴). بعنوان مثال مولیک (۲۰۱۴) با بررسی داده‌های تجربی حاصل از ۴۸,۵۲۶ پروژه با حجم مالی ۲۳۷ میلیون دلار در طول سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۲ در کیک استارتر به تحلیل پویایی‌های موفقیت و شکست این پروژه‌ها پرداخته است. تحقیق نشان داد که متوسط نرخ موفقیت پروژه‌ها ۴۸/۱٪ می‌باشد. وی پی‌برد که شبکه‌های شخصی و کیفیت پروژه‌ها بر موفقیت تامین مالی جمعی موثر است. درباره میزان هدف مالی نتایج نشان داد که پروژه‌های عمدتاً با حاشیه کم موفق بوده‌اند و پروژه‌های با مقادیر بزرگ شکست خورده‌اند (مولیک، ۲۰۱۴). پیش‌سنر و پیش‌سنر فین^۲ (۲۰۱۴) به بررسی ۵۰,۰۰۰ پروژه بین سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ در کیک‌استارتر پرداختند. آن‌ها دریافتند که کمپین‌های غیرانتفاعی نسبت به انتفاعی با احتمال بیشتری به هدف مالی خود دست می‌یابند. این کمپین‌ها معمولاً هدف مالی کمی داشته و از تعداد کمتری تامین کننده پول بیشتری از متوسط تامین

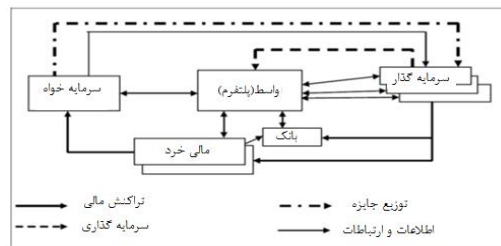
1- Keep it all (Flexible Investment)

2- Pitschner and Pitschner-Finn

کنندگان دریافت می‌کنند (پیشنر و پیشنهاد، ۲۰۱۴). یافته‌های آن‌ها با یافته‌های بلفلیم و همکاران (۲۰۱۳) که براساس مدل شکست قرارداد^۱ و با جمع‌آوری داده‌ها از ۴۴ پروژه بود سازگار می‌باشد (بلفلیم و همکاران، ۲۰۱۳). دراگلوویک و لیند^۲ (۲۰۱۴) به بررسی و تحلیل تامین مالی جمعی در تحقیقات پزشکی با تحلیل ۱۲۵ کمپین و ۵ کمپین موفق در مدل مبتنی بر پاداش پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که این روش بیشتر مناسب پروژه‌های متوسط که کمتر از ۱۰۰۰۰۰۰ دلار نیاز به سرمایه دارند می‌باشد (دراگلوویک و لیند، ۲۰۱۴). زنگ و همکاران (۲۰۱۴) به تحلیل اثر شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان در تامین مالی جمعی با مطالعه تطبیقی دو پلتفرم کیک‌استارتر (در آمریکا) و دموهور (در چین) پرداختند. آن‌ها دریافتند که کشورهای مختلف با فرهنگ‌های متفاوت عملکرد متفاوتی دارند (زنگ و همکاران، ۲۰۱۴). در همین راستا باراسینسکا و شافر^۳ (۲۰۱۴) در بررسی وجود تبعیض جنسیتی در یک سایت آلمانی (اسماوا^۴) و مقایسه آن با سایت آمریکایی (پراسپر^۵) متوجه شدند که تبعیض جنسیتی در سایت آلمانی نسبت به آمریکایی کاهش یافته است که این بدلیل تفاوت ناشی از تفاوت‌های موجود در دو سایت و همچنین محیط کلان اقتصادی - اجتماعی آلمان و آمریکا می‌باشد (باراسینسکا و شافر، ۲۰۱۴). کلمبو و همکاران^۶ (۲۰۱۵) با تحلیل اقتصادسنجی^۷ از نمونه ۶۶۹ پروژه در کیک‌استارتر دریافتند که در موفقیت کمپین‌های تامین مالی جمعی دو نوع شبکه اجتماعی درونی (ارتباطات در پلتفرم کمپین) و بیرونی (شبکه‌های اجتماعی کارآفرین در شبکه‌هایی عمومی) نقش اساسی دارند (کلمبو و همکاران، ۲۰۱۵). هوریش^۸ (۲۰۱۵) به بررسی تجربی ۵۸۳ کمپین تامین مالی جمعی در پروژه‌های محیط زیستی^۹ در سایت ایندیوگوگو در سال ۲۰۱۴ پرداخته است. نتایج بیانگر این بود که پروژه‌های با هدف بزرگ با احتمال بیشتری شکست می‌خورند (هوریش، ۲۰۱۵). کوردووا، دولسی و جیانفرات^{۱۰} (۲۰۱۵) به تعیین

-
- 1- Contract failure
 - 2- Dragojlovic and Lynd
 - 3- Barasinska, Schafer
 - 4- Smava
 - 5- Prosper
 - 6- Colombo
 - 7- Econometric analysis
 - 8- Horisch
 - 9- Environmental ventures
 - 10- Cordova, Dolci, and Gianfrate

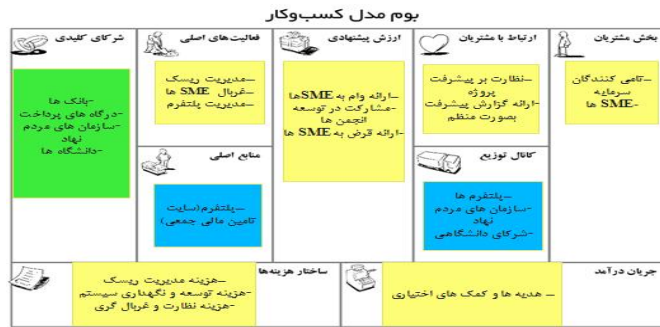
فاکتورهای موثر بر موفقیت کمپین‌ها با بررسی ۱۱۲۷ پروژه‌های فناوری در ۴ پلتفرم مختلف پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که افزایش مقدار هدف مالی کمپین با احتمال پایین‌تر و میزان موفقیت کمتر پروژه همبسته است و افزایش مدت زمان کمپین سبب افزایش شانس موفقیت می‌شود (کوردووا، دولسی و جیانفرات، ۲۰۱۵). در زمینه مدل کسب و کار تامین مالی جمعی و بازیگران آن چندین مطالعه صورت گرفته است. هم (۲۰۱۱) بازیگران، مدل‌های تامین مالی جمعی و فرایند آن را تشریح کرده است (شکل ۳). طبق فرایند هم، سرمایه‌گذاران از طریق واسطه‌ها (پلتفرم‌ها) با سرمایه‌خواهان ارتباط برقرار می‌کنند. در این فرایند بانک‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات مالی خرد درگاه‌های ارتباط مالی آنها می‌باشند (هم، ۲۰۱۱).



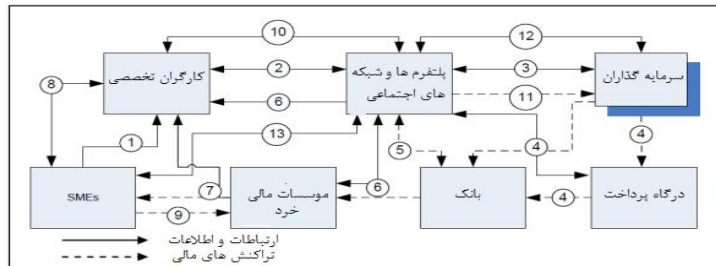
شکل ۳- فرایند تامین مالی جمعی و بازیگران آن (منبع: هم، ۲۰۱۱)

ابراهیم و ورلیانتینا (۲۰۱۲) به طراحی مدل کسب و کار این روش برای کسب و کارهای کوچک با استفاده از مدل بوم مدل کسب و کار استراوالدر^۱ و اصلاح نوع شناسی تامین مالی جمعی براساس مدل هم^۲ و منطبق با جامعه اندونزی پرداخته‌اند (شکل ۴ و ۵) (ابراهیم و ورلیانتینا، ۲۰۱۲). دو نکته مهم درباره این مقاله این است که اولاً مدل‌های ارائه شده بدون تحلیل تجربی پلتفرم‌های موجود در مالزی می‌باشد و تنها پیشنهاد نویسندگان بر اساس ماهیت کلان جامعه اندونزی می‌باشد و ثانیاً بازیگران تامین مالی جمعی بصورت کلی و بدون ارائه مشخصات و ماهیت آنها معرفی شده‌اند.

1- Business Model Canvas Osterwalder
2- Hemer Model



شکل ۴- مدل بوم کسب و کار (منبع: ابراهیم و ورلیانیتینا، ۲۰۱۲)

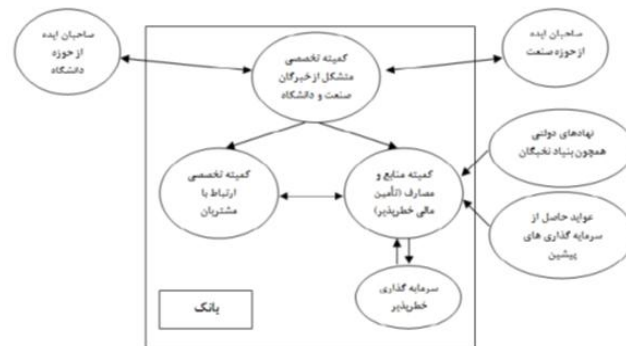


شکل ۵- نوع شناسی اصلاح شده مدل همراهم (منبع: ابراهیم و ورلیانیتینا، ۲۰۱۲)

ولنسنین و جیگلسیوت (۲۰۱۴) بیان می کنند که دو گروه ذینفع در تامین مالی جمعی وجود دارد که شامل ذینفعان زمینهای (جامعه، دولت و قانونگذاران که جز محیط خارجی و شرایط کسب و کار بوده و مستقیماً بر ایجاد ارزش در تامین مالی جمعی اثر گذار نیستند) و سازمانی (کارآفرینان، سرمایه گذاران و پلتفرم ها) می باشند. در نتیجه در تامین مالی جمعی نیاز به تغییر ذینفعان سازمانی از مشتریان و تامین کنندگان به کاربران-حامیان (سرمایه گذاران) و کسب و کارهای نوپا در تامین مالی جمعی است (ولنسنین و جیگلسیوت، ۲۰۱۴).

همانطور که قبلاً اشاره شد در ایران مطالعات بیشتر در راستای معرفی این روش می باشد با این وجود قربانی، حبیب نژاد و سمیع زاده (۱۳۹۳) به شناسایی فاکتورهای مؤثر بر سرمایه گذاری جمعی و اولویت بندی و بررسی اهمیت آن ها از نظر سرمایه گذار از طریق روش تجزیه و تحلیل شبکه های عصبی پرداخته اند (قربانی، حبیب نژاد و سمیع زاده، ۱۳۹۳). ریاحی و همکاران (۱۳۹۳b) در برنامه ای که در آن یکی از روش ها، تامین مالی جمعی می باشد مدلی برای اجرای آن در ایران ارائه کرده اند که هر چند بومی و مبتنی بر مقتضیات کلان کشور می باشد (ریاحی و

همکاران، ۱۳۹۳) ولی برگرفته از داده‌های تجربی پلتفرم‌های داخلی و همچنین نظرات و بینش جامعه نیست. حسینی، نظام دوست و محسنی (۱۳۹۳) الگوی پیشنهادی فرابورس ایران برای تامین مالی جمعی را ارائه کرده‌اند. در این الگو کارآفرینان از طریق مشاورین تخصصی اقدام با راه اندازی کمپین در پلتفرم‌های تامین مالی جمعی می‌کنند و از طرف دیگر سرمایه گذاران خرد با رصد کمپین‌ها اقدام به سرمایه گذاری می‌کنند (حسینی، نظام دوست و محسنی، ۱۳۹۳). پورزرنندی و شهریاری (۱۳۹۴) ضمن مطالعه تطبیقی ابزارهای مالی سرمایه‌گذاری خطرپذیر در بانک‌های تجاری کشور، مدل تامین مالی جمعی در بانکها را پیشنهاد داده‌اند (شکل ۶) (پورزرنندی و شهریاری، ۱۳۹۴). مدل آنها بیشتر مربوط به تامین مالی خطرپذیر و بصورت کلی و در رابطه با بانکها می‌باشد تا اینکه بصورت تخصصی مربوط به تامین مالی جمعی باشد.



شکل ۶- مدل تامین مالی خطرپذیر در بانکها (منبع: پورزرنندی و شهریاری، ۱۳۹۴)

بهاری فر، شهرابی و جلال (۱۳۹۵) ضمن معرفی تأمین مالی جمعی به تشریح چهار نمونه از این روش به طور کامل پرداخته‌اند. سپس با مرور تأمین مالی جمعی در دنیا و بررسی قواعد آن در قوانین مالی آمریکا، توصیه‌هایی در مورد الزامات قانونی پیشنهادی مرتبط به آندر کشور بیان کرده‌اند (بهاری فر، شهرابی و جلال، ۱۳۹۵). زرنندی، عساکره، افشارپور (۱۳۹۵) مدل‌های کسب و کار ۱۰۰ پلتفرم برتر تامین سرمایه جمعی در جهان را بررسی و سیاست‌ها و مدل‌های مختلف این روش را معرفی کرده‌اند. نتایج تحلیل آنها نشان داد که انگیزه مشارکت کنندگان در سال‌های اخیر بسمت مدل سهام تمایل پیدا کرده‌است. همچنین نتایج نشان داد بیشتر پلتفرم‌ها از سیاست همه یا هیچ استفاده می‌کنند (زرنندی، عساکره، افشارپور، ۱۳۹۵).

بررسی مطالعات موجود در ایران نشان می‌دهد که بیشتر مطالعات بصورت کلی و بدون بررسی دقیق پلتفرم‌های داخلی و عملکرد آن‌ها بوده است. لذا این مقاله بدنبال ارائه مدل کسب و کار تامین مالی جمعی و نوع شناسی بازیگران این روش در ایران با استفاده از تحلیل داده‌های تجربی می‌باشد.

روش تحقیق

روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و نیز توسعه‌ای می‌باشد. از طرف دیگر از نظر اجرا توسعه‌ای می‌باشد که با استرژژی اکتشافی انجام شده است. گرد آوری داده‌ها بر مبنای تحلیل مستندات انجام شده است که از جهت اینکه از تحلیل داده‌های اولیه و نیز برخی داده‌های ثانویه استفاده شده است می‌تواند مورد توجه باشد. بعبارت دیگر از آنجا که هدف اصلی مقاله ایجاد شواهد اولیه برای توسعه مدل کسب و کار و شناخت بازیگران تامین مالی جمعی در ایران می‌باشد از روش تحقیق تجربی اکتشافی^۱ استفاده شده است. چرا که این روش برای شناخت و درک اولیه پدیده‌های جدید مناسب است. همچنین داده‌ها و نتایج حاصل می‌تواند پایه و اساسی برای تئوری سازی در آینده قرار گیرد (مولیک، ۲۰۱۴). لذا برای شناخت دقیق تامین مالی جمعی در ایران به جمع آوری و بررسی داده‌های مرتبط با پلتفرم‌های فعال در ایران پرداخته شده است. با بررسی جامع اینترنتی و سایت‌های مرتبط تعداد ۱۰ سایت ارائه دهنده این خدمت شامل قلک، دونیت، حامی جو، فاندلی، مهربانه، فاندوران، نت وام، خیریه همت، کارن کراد و ایده وال مشخص شد که از این تعداد تنها ۵ سایت مناسب بود. چراکه خیریه همت اساساً یک سایت تامین مالی جمعی شناخته نشد و بیشتر یک سازمان خیریه بود. سایت‌های قلک و نت وام نیز در زمان تحقیق فعال نبودند و سایت فاندلی با اینکه حدود ۴۸ پروژه را راه اندازی کرده بود از آنجا که در زمان تحقیق از دسترس خارج بود مورد بررسی قرار نگرفت. همچنین سایت ایده وال بدلیل اینکه تازه راه اندازی شده و تعداد پروژه‌های آن کم بود (تنها ۳ پروژه) از بررسی خارج شد. بنابراین در این تحقیق به بررسی ۵ پلتفرم دونیت، حامی جو، مهربانه، فاندوران و کارن کراد در بازه زمانی تا انتهای سال ۱۳۹۵ پرداخته شد. در ادامه به بررسی کلی تامین مالی جمعی و معرفی پلتفرم‌های فعال در ایران پرداخته شده است.

1- Exploratory empirical study

تامین مالی جمعی در ایران

در ایران استفاده از مشارکت مردمی در جمع آوری کمک‌های مالی دارای سابقه می‌باشد اما تامین مالی جمعی به شکل امروزی و مبتنی بر وب در ایران تجربه‌ای جدید است. از ۵ پلتفرم فعال، دو پلتفرم (دونیت و مهربانه) از مدل اهدا و دو پلتفرم (حامی جو و فاندوران) از مدل پاداش و یک پلتفرم (کارن کراد) از مدل سهام استفاده می‌کنند. از ۵ پلتفرم فعال سه پلتفرم (دونیت، مهربانه و کارن کراد) از سیاست همه یا هیچ و دو پلتفرم (حامی جو و فاندوران) از سیاست حفظ سرمایه استفاده می‌کنند. همانطور که در جدول ۲ قابل مشاهده است تعداد کل کمپین‌ها حدود ۳۰۷ کمپین با نرخ متوسط موفقیت ۵۴٪ می‌باشد که این نرخ به متوسط جهانی نزدیک می‌باشد. در ادامه به معرفی ۵ پلتفرم فعال مبتنی بر اطلاعات حاصل از سایت‌های آنها پرداخته شده است.

جدول ۲- اطلاعات عملکردی پلتفرم‌های تامین مالی جمعی در ایران

نام پلتفرم	تعداد کل پروژه (کمپین)	پروژه های موفق	پروژه های ناموفق	پروژه های فعال	نرخ موفقیت
دونیت	۱۰۳	۳۱	۳۱	۳	۵۰٪
حامی جو	۲۴	۶	۱۷	۱	۲۶٪
فاندوران	۵۰	۱۸	۲۷	۵	۴۰٪
مهربانه	۱۰۸	۱۰۰	۶	۲	۹۴٪
کارن کراد	۲۲	۴	۳	۱۵	۵۷٪
مجموع	۳۰۷	۱۵۹	۸۴	۲۶	-
متوسط	۶۱	۳۲	۱۷	۵	۵۴٪

پلتفرم دونیت

پلتفرم دونیت بدنبال تامین سرمایه برای پروژه‌هایی که تاثیرات اجتماعی دارند است. در این پلتفرم سرمایه خواهان شامل اشخاص حقوقی (شامل مؤسسات خیریه، سازمان‌های مردم‌نهاد، ارگان‌های دولتی) و اشخاص حقیقی (شامل فعالان اجتماعی و اشخاص عادی) هستند. پروژه‌هایی که توسط اشخاص حقیقی ایجاد می‌شود، برای شروع به جذب سرمایه، می‌بایست از مرحله داوری عمومی^۲ یعنی کسب به میزان مشخصی رأی مثبت از کاربران براساس متغیرهایی چون مبلغ هدف پروژه، مدت

۱- در پلتفرم دونیت ۳۸ پروژه در دست داوری می‌باشد.

زمان هدف پروژه، تعداد پروژههای موفق پیشین، تعداد حامیان پروژههای پیشین و ... کسب کنند. در حال حاضر، دونیت تنها پروژههایی را می‌پذیرد که در یکی از دسته‌بندی‌های پنج گانه دونیت شامل فرهنگ، اشتغال، سلامت، محیط زندگی و امدادرسانی قرار بگیرند. به طور میانگین، دونیت ۷٪ از مبالغ جمع‌آوری شده برای پروژهها (استفاده از سیاست همه یا هیچ) و پروفایلها (استفاده از سیاست حفظ سرمایه) را به عنوان کارمزد دریافت می‌کند. در بعضی از پروژهها تیم دونیت بصورت شخصی سرمایه‌گذاری می‌کند (سایت دونیت). اطلاعات مالی پلتفرم‌ها در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳- اطلاعات مالی پلتفرم‌های فعال ایرانی

نام پلتفرم	متوسط هدف مالی	کل حجم پول	متوسط سرمایه‌گذاری هر سرمایه‌گذار
دونیت	ریال ۹۳,۵۳۳,۳۵۸	ریال ۳,۲۶۶,۴۹۰,۴۰۰	ریال ۲۱۸,۳۸۹
حامی جو	ریال ۴۲۹,۸۰۳,۹۲۲	ریال ۱,۴۵۵,۲۱۱,۰۰۰	ریال ۱,۲۴۶,۵۳۶
فاندوران	ریال ۱۹۱,۱۳۳,۴۵۷	ریال ۳,۹۰۹,۸۱۵,۰۰۰	ریال ۱,۷۲۲,۷۹۱
مهربانه	ریال ۹۶,۵۶۸,۲۸۵	ریال ۶,۲۵۸,۲۵۶,۶۶۶	ریال ۴۱۳,۶۶۱
کارن کراد	ریال ۸۱۴,۱۶۶,۶۶۷	ریال ۵,۴۹۰,۰۰۰,۰۰۰	ریال ۲۱۸,۷۵۰,۰۰۰

دونیت در ۶ شبکه اجتماعی تلگرام، لینکدین، گوگل پلاس، توئیتر، فیسبوک و اینستاگرام فعالیت می‌کند. اطلاعات فعالیت پلتفرم‌ها در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- اطلاعات فعالیت پلتفرم‌های فعال ایرانی در شبکه‌های اجتماعی

پلتفرم	تعداد لایک / بازدید				تعداد پست / توئیت				تعداد عضو یا فالوور (Followers)						
	آپارات	فیسبوک	توئیتر	لنزور	آپارات	اینستاگرام	توئیتر	تلگرام	لینکدین	گل پلاس	توئیتر	فیسبوک	اینستاگرام	آپارات	لنزور
دونیت	-	۱۵۱۵	۶۱۴	-	-	۳۶۵	۶۵۰	۵۸۷	۲۶۹	۳۸	۱۴۵۶	۱۴۹۴	۲۵۵۹	-	-
حامی جو	-	۹۰۱	۱۳۸	-	-	۴۳۱	۳۳۷	۵۱۷	۴۶	-	۱۹۱	۸۸۸	۲۴۰۵	-	-
فاندوران	۲۰۰	-	۱۱۵	-	۱۴	۲۰۶	۱۰۳	-	-	-	۱۱۴	-	۹۲۹۲	۴	-
مهربانه	۱۴۴	۲۳۸۸	۶۵	۴۹	۱۰	۲۲۵	۲۱۰	۳۴۴	-	۱۵۱	۲۱۲	۲۳۷۵	۲۲۵۲	۵	۶

پلتفرم حامی جو

پلتفرم حامی جو به شیوه پاداش محور است. حامی جو در دسته‌های کاری ۱۴ گانه پروژه (استارت‌آپ، انیمیشن، تئاتر، سینما، عکاسی، فرهنگی، فیلم، فیلم کوتاه، مجسمه

سازی، مستند، موسیقی، مینیمال، نقاشی و ورزشی) تعریف می‌کند. برای هر پروژه، ویدیوی معرفی الزامی و مدت زمان کمپین بین ۳۰ تا ۹۰ روز است. دونیت هفت روز بعد از ثبت پروژه، ایرادات آن را اعلام و سرمایه خواه تا یک ماه فرصت دارد تا ایراد را رفع و کمپین را آغاز نماید. این پلتفرم از سیاست حفظ سرمایه استفاده می‌کند. روش کسب درآمد حامی جو به این طریق است: ۱) دریافت ۵٪ از سرمایه‌های جذب شده در پروژه‌هایی که تا پیش از اتمام زمان پروژه، موفق به جذب ۱۰۰٪ سرمایه (و یا بیشتر) شده‌اند. ۲) دریافت مبلغ ۷/۵٪ از سرمایه‌های جذب شده در پروژه‌هایی که میزان حمایت جذب شده برای آن‌ها از ۲۵٪ گذشته است اما به ۱۰۰٪ نرسیده، و فرد صاحب ایده تشخیص می‌دهد که با سرمایه جذب شده فعلی قادر به انجام پروژه خود می‌باشد. ۳) دریافت مبلغ ۲/۵٪ از سرمایه‌های جذب شده در پروژه‌هایی که میزان حمایت جذب شده برای آن‌ها تا لحظه اتمام زمان پروژه به ۲۵٪ نرسیده است و یا فرد صاحب پروژه مقدار سرمایه جذب شده را برای انجام پروژه خود کافی نمی‌داند. ۴) درباره پروژه‌هایی که باز هستند و در هنگام اتمام زمان پروژه کمتر از ۱۰۰٪ سرمایه را جذب کرده‌اند ولی بعد از اتمام زمان پروژه موفق به جذب ۱۰۰٪ سرمایه (و یا بیشتر) می‌شوند، سهم حامی جو ۷٪ از سرمایه جذب شده خواهد بود (سایت حامی جو). این سایت از حامیان معنوی و مشاوران هنری جهت تقویت و گسترش کار خود بهره می‌برد. همچنین در ۵ شبکه اجتماعی تلگرام، لینکدین، توئیتر، فیسبوک، اینستاگرام فعالیت می‌کند (جدول ۴).

پلتفرم فاندوران

پلتفرم فاندوران بستری را فراهم کرده تا افراد ایده‌های خلاقانه خود را به دیگران معرفی کنند تا آنها در ازای دریافت پاداش‌های مشخص از پروژه‌هایشان حمایت مالی کنند. در این پلتفرم پروژه‌هایی تایید می‌شوند که نوآورانه و خلاقانه باشند. حتی پروژه‌هایی اجتماعی و خیریه یا باید خودشان این ویژگی را داشته باشند یا کمپین یا پاداش‌های آن خلاقانه باشد. از طرفی تنها پروژه‌هایی که در دسته‌های فناوری اطلاعات، هنر، اجتماعی و طراحی محصول باشند پذیرفته می‌شوند. در فاندوران با تایید طرح، قراردادی بین سرمایه خواه و فاندوران بسته می‌شود و کمپین طبق برنامه‌ی مشخص شده منتشر می‌شود. کارمزد پروژه‌های شخصی، اجتماعی و غیرانتفاعی ۴٪ و کارمزد پروژه‌های تجاری ۸٪ است. زمانی که کمپین موفق به

جذب سرمایه می‌شود، باید پروژه تا پایان اجرا شود و پاداش همه‌ی پشتیبانان تحویل داده شود. ممکن است سرمایه خواه نتواند پروژه را تکمیل کند و پاداش‌ها را تحویل دهد. برای جبران آن، در ابتدا باید راه دیگری برای اجرای پروژه به بهترین صورت ممکن بیابد. این پلتفرم از سیاست حفظ سرمایه استفاده می‌کند (سایت فاندوران). این سایت از حامیانی چون کافه آی تی (<http://it-cafe.ir>)، شهر کتاب آنلاین (<http://shahreketabonline.com>)، ۷۲۰ (<http://my720.ir>) جهت تقویت و گسترش کار خود بهره می‌برد. همچنین در ۵ شبکه اجتماعی توئیتر، فیسبوک، اینستاگرام، آپارات، گودکو فعالیت می‌کند (جدول ۴).

پلتفرم مهربانه

پلتفرم مهربانه با مدل اهدا برای اهداف خیریه، اجتماعی و غیر انتفاعی است. منبع درآمدی تامین هزینه‌های مهربانه (شامل هزینه‌های ارزیابی، کنترل و نظارت بر پروژه‌ها، نگهداری سامانه‌های فنی، هزینه‌های نقل و انتقالات مالی، تبلیغات و معرفی پروژه‌ها و...) حمایت‌های مستقیم به مهربانه و دریافت کارمزد از پروژه‌های موفق است. مهربانه از ابتدا به عنوان پروژه مسئولیت اجتماعی گروه شرکت‌های آتنا شروع به فعالیت کرد. در ادامه بصورت رسمی موسسه خیریه مهربانه ایجاد شد. این پلتفرم از سیاست همه یا هیچ استفاده کرده و در دسته‌های ۱۱ گانه (بیماران و درمان، تحصیل و آموزش، جهیزیه، حوادث غیر مترقبه، زنان بی‌سرپرست، زندانیان مالی، کودکان، محیط زیست و حیوانات، معلولین و از کار افتادگان، مناطق محروم و نوسازی و تامین تجهیزات) پروژه دریافت می‌کند. همچنین این پلتفرم از موسسات خیریه مانند مجمع خیرین سلامت مهاباد، بنیاد امید مهر، انجمن حمایت از حقوق کودکان و ... پروژه دریافت می‌کند (سایت مهربانه). این سایت در ۸ شبکه اجتماعی تلگرام، گوگل پلاس، توئیتر، فیسبوک، اینستاگرام، بلاگ، آپارات، لنزور فعالیت می‌کند (جدول ۴).

پلتفرم کارن کراد

شرکت گروه گسترش نوآوری دیموند با ایجاد پلتفرم کارن کراد به عنوان یک شتاب دهنده مجازی، تامین مالی جمعی را با مدل سهام فراهم کرده‌است. همکاران این پلتفرم گروه دیموند، دانشگاه شیراز، فکر برتر، موسسه خیریه پروین آراسته و

سامان پندار می‌باشد. بعد از ثبت پروژه توسط کارآفرین، پلتفرم آن را بررسی کرده و پروژه‌هایی که دارای شرایط لازم هستند منتشر می‌شوند. کارمزد دریافتی این پلتفرم برابر با ۵٪ مبلغ مورد هدف در صورت موفقیت پروژه می‌باشد. همچنین کارن کراد از سیاست همه یا هیچ بهره می‌برد (سایت کارن کراد). این سایت تنها در شبکه لینکدین فعال است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این قسمت نتایج تحلیل داده‌های تجربی پلتفرم‌های فعال ایران در سه بخش تحلیل متغیرهای اصلی، مدل کسب و کار و بازیگران آن در ایران ارائه شده است.

تحلیل متغیرهای اصلی حاصل از تحلیل تجربی

در این قسمت نتایج تحلیل داده‌های تجربی با توجه به متغیرهای اصلی که از مطالعات پیشین خصوصاً کار مولیک (۲۰۱۴) استخراج شده است آورده شده است.

دسته پروژه

با بررسی پلتفرم‌ها مشخص شد که هر پلتفرم دسته بندی خاصی برای خود دارد و نمی‌توان دسته پروژه^۱ را بصورت کلی برای همه پلتفرم‌ها تعیین کرد. طبق جدول ۵ در پلتفرم دونیت بیشترین تعداد پروژه مربوط به دسته فرهنگ و اشتغال می‌باشد. با این حال بالاترین نسبت موفقیت مربوط به دسته امدادسانی و پایین ترین نسبت مربوط به دسته اشتغال می‌باشد.

جدول ۵- نتایج تحلیل دسته پروژه در پلتفرم دونیت

نام دسته	تعداد کل پروژه	تعداد پروژه موفق	تعداد پروژه ناموفق	نسبت موفقیت
امدادسانی	۹	۶	۱	٪۸۶
اشتغال	۱۹	۵	۱۴	٪۲۶
سلامت	۱۱	۶	۴	٪۶۰
فرهنگ	۲۱	۱۱	۱۰	٪۵۲
محیط زندگی	۵	۳	۲	٪۶۰
مجموع	۶۵	۳۱	۳۴	-

1- Project Category

طبق جدول ۶ در پلتفرم حامی جو، بیشترین تعداد پروژه مربوط به دسته مستند می‌باشد. بالاترین نسبت موفقیت مربوط به دسته سینما می‌باشد و در دسته‌های انیمیشن، فرهنگی، موسیقی و ورزشی تمامی کمپین‌ها ناموفق بوده‌اند.

جدول ۶- نتایج تحلیل دسته پروژه در پلتفرم حامی جو

نام دسته	تعداد کل پروژه	تعداد پروژه موفق	تعداد پروژه ناموفق	نسبت موفقیت
انیمیشن	۲	-	۱	٪۰
سینما	۶	۳	۳	٪۵۰
فرهنگی	۱	-	۱	٪۰
فیلم کوتاه	۶	۱	۵	٪۱۷
مستند	۷	۲	۵	٪۲۹
موسیقی	۱	-	۱	٪۰
ورزشی	۱	-	۱	٪۰
مجموع	۲۴	۶	۱۷	-

طبق جدول ۷ در پلتفرم فاندوران اکثر کمپین‌ها و بالاترین نسبت موفقیت در دسته اجتماعی می‌باشند.

جدول ۷- نتایج تحلیل دسته پروژه در پلتفرم فاندوران

نام دسته	تعداد کل پروژه	تعداد پروژه موفق	تعداد پروژه ناموفق	نسبت موفقیت
اجتماعی	۴۲	۱۶	۲۲	٪۴۲
طراحی محصول	۴	۱	۲	٪۲۳
فناوری اطلاعات	۱	-	۱	٪۰
هنر	۳	۱	۲	٪۳۳
مجموع	۵۰	۱۸	۲۷	-

طبق جدول ۸ در پلتفرم مهربانه اکثر کمپین‌ها در دو دسته کودکان و مناطق محروم می‌باشند. در دسته‌های تحصیل و آموزش، جهیزیه، زندانیان مالی، کودکان، محیط زیست و حیوانات و معلولین و از کارافتادگان نسبت موفقیت ۱۰۰٪ می‌باشد. پایین‌ترین نسبت برابر ۷۸٪ و مربوط به دسته نوسازی و تامین تجهیزات می‌باشد. از آنجا که پلتفرم کارن تازه راه اندازی شده است و تعداد کمپین‌ها خیلی زیاد نمی‌باشد لذا اکثر پروژه‌ها (۱۵ پروژه از ۲۲ پروژه) به اتمام نرسیده‌اند (جدول ۹). تحلیل نتایج فوق نشان می‌دهد که دسته‌هایی که جنبه انسانی بیشتری دارند (مدل تامین مالی جمعی اهدا و جایزه) مانند امدادسانی، مناطق محروم و اجتماعی تعداد

کمپین و نسبت موفقیت بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند که عمده دلایل آن مربوط به سابقه فرهنگی ایرانیان و همچنین نوع می‌باشد.

جدول ۸- نتایج تحلیل دسته پروژه در پلتفرم مهربانه

نام دسته	تعداد کل پروژه	تعداد پروژه موفق	تعداد پروژه ناموفق	نسبت موفقیت
بیماران و درمان	۱۸	۱۶	۲	٪۸۹
تحصیل و آموزش	۱۲	۱۲	۰	٪۱۰۰
جهیزیه	۴	۴	۰	٪۱۰۰
زندانیان مالی	۱	۱	۰	٪۱۰۰
زنان بی‌سرپرست	۸	۷	۱	٪۸۸
کودکان	۲۱	۲۱	۰	٪۱۰۰
محیط زیست و حیوانات	۲	۲	۰	٪۱۰۰
معلولین و از کار افتادگان	۱۱	۱۱	۰	٪۱۰۰
مناطق محروم	۲۱	۱۹	۲	٪۹۵
نوسازی و تامین تجهیزات	۹	۷	۲	٪۷۸
حوادث غیر مترقبه	۱	-	-	-
مجموع	۱۰۸	۱۰۰	۶	-

جدول ۹- نتایج تحلیل دسته پروژه در پلتفرم کارن کراد

نام دسته	تعداد کل پروژه	تعداد پروژه موفق	تعداد پروژه ناموفق	نسبت موفقیت
آموزش	۴	۱	۱	٪۵۰
تکنولوژی	۳	۰	۰	-
توریسم	۱	۰	۰	-
حمل و نقل	۲	۰	۰	-
خدمات مالی	۱	۱	۰	٪۱۰۰
مد	۱	۱	۰	٪۱۰۰
رسانه	۲	۰	۰	-
فناوری اطلاعات و ارتباطات	۳	۰	۰	-
هنر	۲	۱	۰	٪۱۰۰
سایر	۳	۰	۲	٪۰
مجموع	۲۲	۴	۳	-

سرمایه تامین شده

جدول ۱۰ کل سرمایه تامین شده^۱ در هر پلتفرم و مجموع آن را نشان می‌دهد. کل حجم سرمایه تامین شده از طریق تامین مالی جمعی در ایران در حدود بیست میلیارد ریال می‌باشد که از این مقدار حدود پانزده میلیارد ریال (معادل ۷۶٪ کل حجم سرمایه) به سرمایه خواهان واگذار شده است. بیشترین حجم پول تامین شده مربوط

1- Total Fund/Pledge

به پلتفرم مهربانه با سهم ۳۸٪ و کمترین آن متعلق به پلتفرم حامی جو می‌باشد. طبق جدول متوسط پول واگذاری در کل تامین مالی جمعی در ایران برابر نود و شش میلیون ریال می‌باشد. در این میان پلتفرم کارن کراد بیشترین مقدار پول تامین شده به ازای هر پروژه را داشته است. دلیل این امر آن است که پروژه‌های با مدل سهام متوسط پول بیشتری را نیاز دارند بعبارت دیگر پروژه‌هایی که نیاز به سرمایه زیادی دارند معمولاً از روش سهام استفاده می‌کنند.

جدول ۱۰- حجم سرمایه تامین شده در پلتفرم‌ها

نام پلتفرم	کل حجم سرمایه تامین شده	کل حجم پول واگذار شده به سرمایه خواه (کمپین موفق)	درصد تامین هر پلتفرم از کل سرمایه واگذار شده	متوسط حجم پول واگذاری در هر پروژه
دونیت	ریال ۳,۲۶۶,۴۹۰,۴۰۰	ریال ۲,۸۷۰,۴۴۲,۲۷۰	٪۱۹	ریال ۹۲,۵۹۴,۹۱۲
حامی جو	ریال ۱,۴۵۵,۲۱۱,۰۰۰	ریال ۸۸۳,۱۵۰,۰۰۰	٪۶	ریال ۱۴۷,۱۹۱,۶۶۷
فاندوران	ریال ۳,۹۰۹,۸۱۵,۰۰۰	ریال ۲,۲۴۳,۹۰۵,۰۰۰	٪۱۵	ریال ۱۲۴,۶۶۱,۳۸۹
مهربانه	ریال ۶,۳۵۸,۲۵۶,۶۶۶	ریال ۵,۹۰۷,۹۳۰,۵۰۰	٪۳۸	ریال ۵۹,۰۷۹,۳۰۵
کارن کراد	ریال ۵,۴۹۰,۰۰۰,۰۰۰	ریال ۳,۴۹۰,۰۰۰,۰۰۰	٪۲۳	ریال ۸۷۲,۵۰۰,۰۰۰
مجموع	ریال ۲۰,۳۷۹,۷۷۳,۰۶۶	ریال ۱۵,۳۹۵,۴۲۷,۷۷۰	٪۱۰۰	-
متوسط	ریال ۴,۰۷۵,۹۵۴,۶۱۳	ریال ۳,۰۷۹,۰۸۵,۵۵۴	-	ریال ۹۶,۸۲۶,۵۹۰

هدف مالی

طبق جدول ۱۱، هدف مالی^۱ پروژه‌های پلتفرم‌های با مدل اهدا در حدود ۹ الی ۱۰ میلیون تومان می‌باشد در حالی که هدف مالی در پروژه‌های پلتفرم‌های با مدل جایزه دامنه‌ایی در حدود ۲۰ الی ۴۰ میلیون تومان بوده و در مدل سهام نیز حدود ۸۰ میلیون تومان می‌باشد. مقایسه جدول ۱۰ و ۱۱ نشان می‌دهد که متوسط هدف مالی در پلتفرم‌های دونیت، فاندوران و کارن کراد نزدیک به متوسط حجم پول واگذار شده به سرمایه خواهان پروژه‌های موفق می‌باشد ولی در پلتفرم حامی جو متوسط هدف مالی خیلی بیشتر از متوسط حجم پول واگذار شده به سرمایه خواهان پروژه‌های موفق و در پلتفرم مهربانه خیلی کمتر می‌باشد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که انتخاب هدف بایستی واقع‌گرایانه باشد چراکه سرمایه کم ممکن است ما را به هدف پروژه نرساند و سرمایه زیاد منجر به کاهش احتمال موفقیت کمپین شود. این نکته با یافته‌های مولیک (۲۰۱۴) مطابقت دارد.

¹ Average Fund Goal

جدول ۱۱- متوسط هدف مالی در هر کمپین

نام پلتفرم	متوسط هدف مالی
دونیت	ریال ۹۳,۵۳۳,۳۵۸
حامی جو	ریال ۴۲۹,۸۰۳,۹۲۲
فاندوران	ریال ۱۹۱,۱۲۳,۴۵۷
مهربانه	ریال ۹۶,۵۶۸,۲۸۵
کارن کراد	ریال ۸۱۴,۱۶۶,۶۶۷

تعداد و متوسط سرمایه گذاری حامیان

طبق جدول ۱۲ در حدود ۲۴۷۷۱ نفر از کمپین‌های تامین مالی جمعی حمایت کرده‌اند. بیشترین تعداد حامی^۱ در پلتفرم‌های دونیت و مهربانه که از مدل اهدا استفاده می‌کنند می‌باشد. که این نیز شاهی بر اقبال بیشتر مردم ایران به پروژه‌های خیرخواهانه می‌باشد. از نظر متوسط تعداد حامیان در هر کمپین، پلتفرم دونیت بیشترین مقدار را دارا می‌باشد بعبارت دیگر در این پلتفرم حامیان از هر پروژه نسبت به سایر پلتفرم‌ها حمایت بیشتری می‌کنند. در پلتفرم دونیت هر چند تعداد بیشتری حامی از هر پروژه حمایت می‌کنند ولی میزان حمایت هر حامی در هر پروژه نسبت به سایر پلتفرم‌ها کمتر می‌باشد. در پلتفرم کارن کراد نیز هر چند تعداد حامی نسبت به سایر پلتفرم‌ها کمتر می‌باشد ولی میزان سرمایه‌گذاری آن‌ها نسبت به سایرین بیشتر می‌باشد. نکته بعدی این است که پلتفرم‌های مدل اهدا بیشترین تعداد حامی و پایین‌ترین میزان حمایت هر حامی را دارند. از طرف دیگر مدل سهام کمترین تعداد حامی و بالاترین میزان حمایت هر حامی را دارد. لذا می‌توان گفت که بین تعداد حامی و متوسط سرمایه گذاری هر حامی رابطه عکس وجود دارد. این یافته با نتایج مطالعه پیشتر و پیشتر فین (۲۰۱۴) مطابقت دارد. لازم به ذکر است که در پلتفرم‌های دونیت و کارن کراد سرمایه خواهان و پلتفرم اقدام به سرمایه‌گذاری در بعضی از کمپین‌ها انجام می‌دهند ولی در سایر پلتفرم‌ها اینگونه نیست.

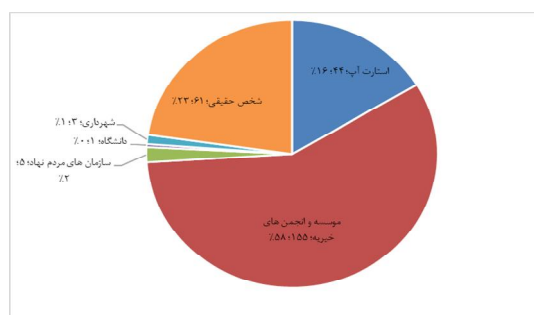
1- Funders(Backers/Investors)

جدول ۱۲- اطلاعات مربوط به سرمایه گذاران

نام پلتفرم	تعداد کل سرمایه گذاران (حامیان)	متوسط تعداد سرمایه گذاران	متوسط سرمایه گذاری هر سرمایه گذار
دونیت	۱۱۰۵۴	۳۵۷	ریال ۲۱۸,۳۸۹
حامی جو	۴۴۰	۷۳	ریال ۱,۲۴۶,۵۳۶
فاندوران	۲۰۰۳	۱۱۱	ریال ۱,۷۲۲,۷۹۱
مهربانه	۱۱۲۶۶	۱۱۳	ریال ۴۱۳,۶۶۱
کارن کراد	۸	۲	ریال ۲۱۸,۷۵۰,۰۰۰
مجموع	۲۴۷۷۱	۶۵۶	-
متوسط	۴۹۵۴	۱۳۱	ریال ۴۴,۴۷۰,۲۷۵

نوع و محل جغرافیایی سرمایه خواهان

با بررسی ۲۶۹ کمپین راه اندازی شده، سرمایه خواهان^۱ در ۵ دسته طبقه بندی شدند. طبق نمودار شکل ۷، موسسات و انجمن‌های خیریه بیشترین کمپین (بیش از ۵۸٪) را راه اندازی کرده‌اند. یک دلیل برای امر، این است که دو کمپین دونیت و مهربانه با مدل اهدا فعالیت کرده و بیشترین تعداد کمپین (۱۷۳ کمپین) را به خود اختصاص داده‌اند. بعد از آن اشخاص حقیقی و استارت آپ‌ها به ترتیب با ایجاد ۶۱ کمپین (۲۳٪) و ۴۴ کمپین (۱۶٪) قرار دارند. در رابطه با اشخاص حقیقی داده‌ها نشان می‌دهد که ۷۳٪ کمپین‌ها توسط مردها و ۲۷٪ توسط زنان و ۹٪ بصورت مشترک ایجاد شده است.



شکل ۷- تعداد کمپین‌ها به تفکیک نوع سرمایه خواه

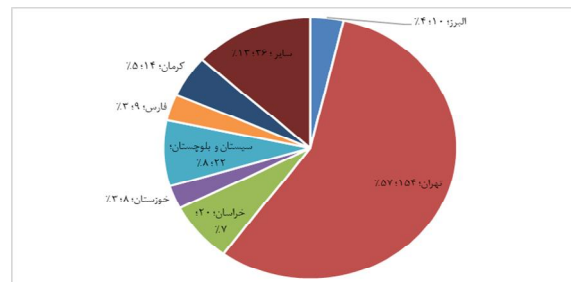
همچنین در پلتفرم کارن کراد تمام کمپین‌ها توسط استارت آپ‌ها ایجاد گردیده‌اند که در این پلتفرم به فروش سهام جهت تامین سرمایه مبادرت کرده‌اند. در جدول ۱۳ نوع سرمایه خواهان برحسب فراوانی درصد سهام واگذاری آورده شده است. همانطور که مشخص است فروش سهام به میزان ۲۰٪ بیشترین فراوانی را دارد.

1- Founders

جدول ۱۳- فراوانی درصد سهام واگذاری در پلتفرم کارن کراد

میزان سهام واگذاری	فروش سهام	فروش سهام	فروش سهام	فروش سهام	فروش سهام	فروش سهام	فروش سهام	فروش سهام	فروش سهام	مجموع
فروانی تعداد (کمپین)	۱	۴	۲	۳	۷	۱	۲	۱	۱	۲۲
	۵٪	۱۰٪	۱۲٪	۱۵٪	۲۰٪	۲۲٪	۲۵٪	۳۰٪	۵۰٪	
	سهام	سهام	سهام	سهام	سهام	سهام	سهام	سهام	سهام	

طبق شکل ۸، در تحلیل توزیع محل جغرافیایی هر پروژه که توسط سرمایه خواهان ارائه گردیده است تهران بیشترین تعداد پروژه را به خود اختصاص داده است (۱۵۴ پروژه).



شکل ۸- توزیع جغرافیایی پروژه ها

تعداد بهنگام سازی و اظهار نظر

در تحقیقات مختلف متغیرهای تعداد بهنگام سازی^۱ کمپین توسط سرمایه خواه و تعداد اظهار نظر^۲ سرمایه گزاران و مخاطبان از عوامل موثر بر موفقیت کمپین ها برشمرده شده است (مولیک، ۲۰۱۴). در جدول ۱۴ متوسط و ماکزیمم تعداد بهنگام سازی و اظهار نظر در هر پلتفرم آمده است. با اینکه تعداد بهنگام سازی و اظهار نظر در کل پلتفرم ها زیاد نمی باشد ولی داده ها نشان می دهد که کمپین های موفق بیشترین تعداد بهنگام سازی و اظهار نظر را داشته اند. بعبارت دیگر می توان گفت که هر چه تعداد بهنگام سازی و اظهار نظر بیشتر باشد احتمال موفقیت کمپین ها بیشتر می باشد.

1- Updates
2- Comments

جدول ۱۴- وضعیت تعداد بهنگام سازی و اظهار نظر

کارن کراد		مهربانه		فاندوران		حامی جو		دونیت		
اظهار نظر	بهنگام سازی	اظهار نظر	بهنگام سازی	اظهار نظر	بهنگام سازی	اظهار نظر	بهنگام سازی	اظهار نظر	بهنگام سازی	
۱.۵	۱	۱۴۰	۰	۱۵	۱	۲	۱	۱	۲	متوسط
۶	۱۴	۳۴۸	۰	۵۶	۷	۱۳	۵	۱۷	۱۲	ماکزیم
موفق	فعال	موفق	-	موفق	موفق	موفق	موفق	موفق	موفق	نوع کمپین

طول کمپین

طول کمپین^۱ بیانگر مدت زمانی می باشد که کمپین برای جذب سرمایه فعال است. متاسفانه در دو پلتفرم حامی جو و مهربانه امکان تعیین این متغیر نبود. همانطور که از جدول ۱۵ مشخص است ۶۶ روز متوسط طول کمپین در ایران می باشد. طبق جدول متوسط طول کمپین در پروژه های ناموفق کمتر از موفق می باشد. بعبارت دیگر می توان گفت که تعیین طول کمپین پایین تر از حد مورد قبول می تواند یکی از دلایل شکست کمپین ها باشد.

جدول ۱۵- طول کمپین در پلتفرم های مختلف

کل پلتفرم ها	کارن کراد	فاندوران	دونیت	نوع کمپین
۷۹	۱۵۰	۴۲	۴۶	متوسط طول کمپین در کمپین های موفق
۴۵	۴۰	۴۲	۵۲	متوسط طول کمپین در کمپین های ناموفق
۷۵	۱۲۸	۶۷	۳۰	متوسط طول کمپین در کمپین های فعال
۶۶	۱۰۶	۵۰	۴۳	متوسط طول کمپین کل

نحوه معرفی پروژه در کمپین

یکی از متغیرهای موثر در موفقیت کمپین ها نحوه معرفی پروژه ها می باشد (مولیک، ۲۰۱۴). بررسی پلتفرم های ایرانی نشان می دهد که تنها پلتفرم حامی جو هر سرمایه خواه را الزام به ایجاد ویدئو برای معرفی پروژه می کند. لذا هر کمپین این پلتفرم از طریق روایت مکتوب (معرفی تشریحی پروژه) و ویدئو معرفی می گردد. بررسی پلتفرم مهربانه و کارن کراد نشان داد که این پلتفرم تنها از طریق روایت مکتوب به معرفی پروژه در کمپین می پردازد. روایت در پلتفرم کارن کراد همان طرح کسب و کار

1- Duration

خلاصه می‌باشد. در پلتفرم‌های دونیت و فاندوران از ابزارهای مختلفی جهت معرفی پروژه در کمپین استفاده می‌شود. با این حال بیشترین ابزار مورد استفاده ویدئو و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. چراکه امروزه شبکه‌های اجتماعی از مهمترین ابزارهای ارتباطی در سطح جهان به شمار می‌آیند (شفیعی نیک آبادی و زارعی، ۱۳۹۶).

مدل و سیاست تامین مالی

از لحاظ مدل و سیاست تامین مالی در پلتفرم‌های فعال ایرانی، ۲ پلتفرم (دونیت و مهربانه) از مدل اهدا استفاده و همچنین سیاست تامین آنها سیاست همه یا هیچ می‌باشد. از طرف دیگر ۲ پلتفرم (حامی جو و فاندورن) که از مدل پاداش استفاده می‌کنند دارای سیاست تامین حفظ سرمایه می‌باشند. پلتفرم کارن کراد که از مدل سهام استفاده می‌کند نیز دارای سیاست همه یا هیچ می‌باشد. در تحلیل نوع مدل تامین مالی جمعی نکته مهم این است که تعداد کمپین‌های پلتفرم‌های با مدل اهدا بیشتر از مدل‌های جایزه و سهام است (بیش از دو برابر) و این نشان از اقبال مردم به این مدل و اثر سابقه فرهنگی دارد و این نشان از تاثیر هویت ملی بر روی ارزیابی محصول درک شده دارد (حدادیان و عونی اسبفروشان، ۱۳۹۴).

نرخ موفقیت

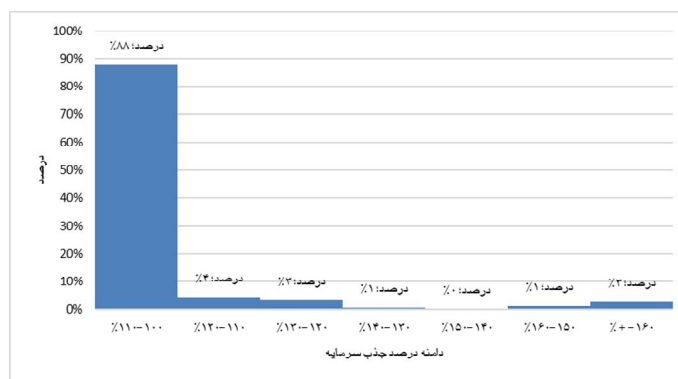
نرخ موفقیت^۱ در پلتفرم‌های مختلف متفاوت می‌باشد. متوسط نرخ موفقیت پلتفرم‌های ایرانی ۵۴٪ می‌باشد که این نرخ شبیه به متوسط موفقیت در کیک استارتر (۴۸.۱٪) می‌باشد (مولیک، ۲۰۱۴). همانطور که از جدول ۲۴ مشخص است پلتفرم‌های با مدل اهدا نرخ موفقیت بیشتری نسبت به سایر پلتفرم‌ها داشته‌اند. نرخ موفقیت کارن کراد به این دلیل است که کمپین‌های موفق شده توسط دیموند و کارن کراد حمایت شده‌اند و تنها پلتفرم اقدام به سرمایه گذاری روی این پروژه‌ها کرده است. طبق جدول ۱۵، ۴۹ کمپین از ۱۵۹ کمپین‌های موفق بالای ۱۰۰٪ جذب سرمایه کرده‌اند. همانطور که مشخص است در پلتفرم فاندوران تمام کمپین‌های موفق بیش از ۱۰۰٪ تامین مالی شده‌اند. همچنین متوسط درصد جذب سرمایه در کمپین‌های موفق برابر ۱۱۴٪ می‌باشد که بیانگر این است که بعضی از کمپین‌های موفق خیلی بیشتر از ۱۰۰٪ توانسته‌اند مورد توجه سرمایه‌گذاران قرار گیرند.

1- Success rate

جدول ۱۵- وضعیت موفقیت کمپین‌ها در پلتفرم‌ها

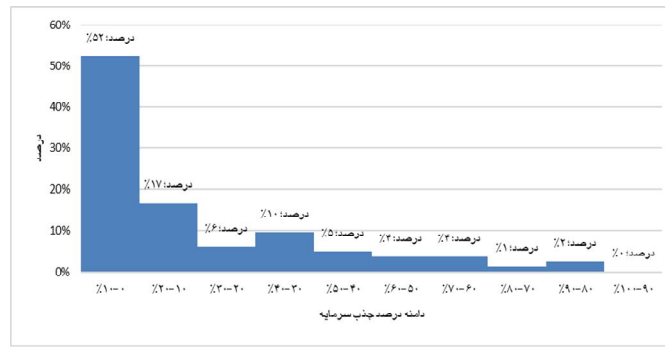
نام پلتفرم	نرخ موفقیت	تعداد کمپین‌های موفق	تعداد کمپین‌های با جذب بالای ۱۰۰٪	متوسط درصد جذب سرمایه در کمپین‌های موفق
دونیت	۵۰٪	۳۱	۲۶	۱۱۰٪
حامی‌جو	۲۶٪	۶	۵	۱۰۷٪
فاندوران	۴۰٪	۱۸	۱۸	۱۵۲٪
مهریانه	۹۴٪	۱۰۰	۰	۱۰۰٪
کارن‌کراد	۵۷٪	۴	۰	۱۰۰٪
مجموع	-	۱۵۹	۴۹	-
متوسط	۵۴٪	۳۲	۱۰	۱۱۴٪

نمودارهای شکل ۹ و ۱۰ توزیع درصد سرمایه جذب شده در کمپین‌های موفق و ناموفق را نشان می‌دهد. همانطور که مشخص است ۸۸٪ کمپین‌های موفق ۱۰٪ بیشتر از هدف مالی تعیین شده تامین سرمایه شده‌اند. نکته جالب این است که ۳٪ از کمپین‌های موفق نیز بیش از ۱۶۰٪ تامین سرمایه شده‌اند. یک کمپین در پلتفرم فاندوران ۵۰۵٪ (۵ برابر) موفق به تامین سرمایه شده است.



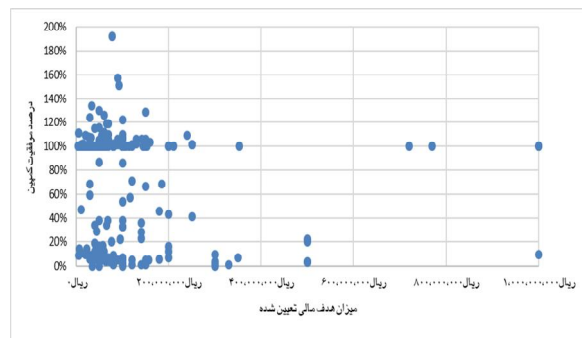
شکل ۹- نمودار توزیع درصد سرمایه جذب شده در کمپین‌های موفق

همانطور که در نمودار شکل ۱۰ مشخص است بیش از نیمی از کمپین‌های ناموفق کمتر از ۱۰٪ توانسته‌اند سرمایه جذب کنند. همچنین کمپین ناموفق با جذب سرمایه در دامنه ۹۰ تا ۱۰۰٪ وجود ندارد. براساس داده‌های جدول ۹ و ۱۰ می‌توان گفت که کمپین‌های شکست خورده با حاشیه زیاد از هدف شکست خوردند و کمپین‌های موفق با حاشیه کم از هدف موفق به جذب سرمایه شده‌اند. این گزاره با یافته‌های مولیک (۲۰۱۴) نیز مطابقت دارد.



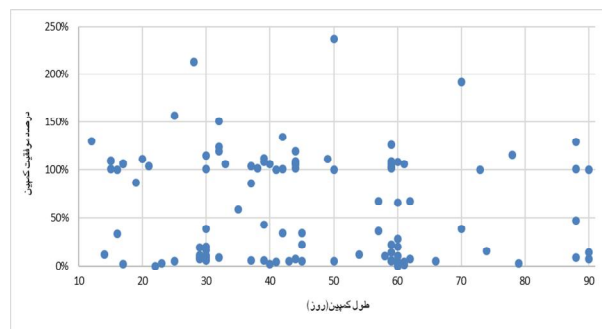
شکل ۱۰- نمودار توزیع درصد سرمایه جذب شده در کمپین‌های ناموفق

در نمودار شکل ۱۱ ارتباط بین میزان هدف مالی و نرخ موفقیت کمپین در پلتفرم‌ها نشان داده شده است. همانطور که مشخص است ارتباط معناداری بین آنها نمی‌باشد.



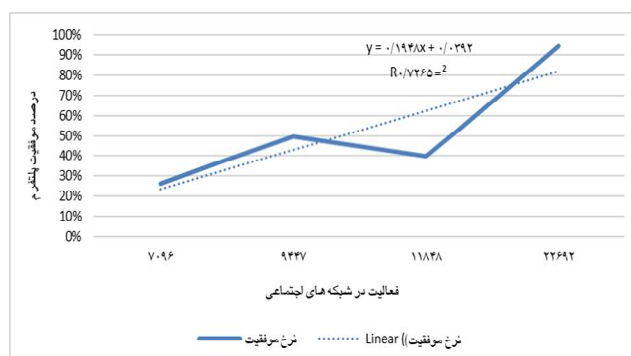
شکل ۱۱- نمودار نقطه ایی رابطه بین میزان هدف مالی و نرخ موفقیت کمپین

در نمودار شکل ۱۲ ارتباط بین طول کمپین و نرخ موفقیت آن در پلتفرم‌ها نشان داده شده است. همانطور که مشخص است ارتباط معناداری بین این دو متغیر نمی‌باشد.



شکل ۱۲- نمودار نقطه ایی رابطه بین طول کمپین و نرخ موفقیت کمپین

در نمودار شکل ۱۳ ارتباط بین فعالیت پلتفرم‌ها در شبکه‌های اجتماعی و نرخ موفقیت پلتفرم نشان داده شده است. برای سنجش فعالیت در شبکه‌های اجتماعی از مجموع تعداد پست‌ها، عضوها و فالوورها، لایک و اظهارنظر استفاده شد. همانطور که مشخص است ارتباط معناداری بین این دو متغیر وجود دارد که این با مطالعات قبلی مانند مولیک (۲۰۱۴) و کلمبو و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد.



شکل ۱۳- نمودار رابطه بین فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و نرخ موفقیت پلتفرم‌ها

در ادامه براساس داده‌های تجربی حاصل از بررسی پلتفرم‌های ایرانی به تدوین مدل کسب و کار و بازیگران تامین مالی جمعی در ایران پرداخته شده است.

مدل کسب و کار تامین مالی جمعی در ایران

در این قسمت به تدوین مدل کسب و کار تامین مالی جمعی^۱ در ایران با استفاده از بوم مدل کسب و کار استراوالدر^۲ مانند ابراهیم و ورلیانتینا (۲۰۱۲) که مدل کسب و کار تامین مالی جمعی در اندونزی را با این روش تدوین کرده‌اند پرداخته شده است. شکل شماره ۱۴ بوم مدل کسب و کار پلتفرم‌های ایرانی مبتنی بر داده‌های تجربی تمام پلتفرم‌های فعال در ایران و نتایج ارائه شده در قسمت قبل می‌باشد.

1- The Business Model of Crowdfunding

2- Business Model Canvas Osterwalder

بخش مشتریان	ارتباط با مشتریان	ارزش پیشنهادی	فعالیت های اصلی	شرکای کلیدی
<ul style="list-style-type: none"> - سرمایه خواه(استارت‌آپها، موسسات و انجمن های خیریه، سازمان های مردم نهاد، دانشگاه ها، شهرداری ها و ...) - سرمایه گذار(مردم عادی، پلتفرم، اعضای حقیقی پلتفرم، سرمایه خواه) 	<ul style="list-style-type: none"> - نظارت و ارتباط مداوم با سرمایه خواه جهت اجرای درست کمپین - دریافت گزارش پیشرفت پروژه ها بعد از تأمین سرمایه و ارائه آن به سرمایه گذار - تبلیغات جهت جذب سرمایه گذار و سرمایه خواه در شبکه های اجتماعی و سایر رسانه ها 	<ul style="list-style-type: none"> - تأمین سرمایه اولیه(در مرحله راه اندازی) به ازای خرید سهم(مدل سهام)، با ازای جایزه(مدل جایزه) و بلاعوض(مدل اهدا) - بازاریابی، تبلیغات و تست محصولات استار آپ ها - کسب نظر مشتریان جهت ارتقا محصولات 	<ul style="list-style-type: none"> - مدیریت پلتفرم و توسعه آن - ارزیابی و غربال گری طرح های پیشنهادی - نظارت بر پلتفرم ها - فعالیت در شبکه های اجتماعی - فعالیت های تبلیغی در جهت جذب سرمایه 	<ul style="list-style-type: none"> - بانک ها - درگاه های پرداخت الکترونیکی - سازمان های مردم نهاد - شرکت های فعال در زمینه وب و اینترنت - موسسات و انجمن های خیریه - سازمان بورس و اوراق بهادار
<p>کانال توزیع</p> <ul style="list-style-type: none"> - پلتفرم تأمین مالی جمعی - شبکه های اجتماعی(لنگرام، اینستاگرام، توئیتر، فیسبوک و ...) - استفاده از ظرفیت اجتماعی جامعه(تبلیغ دهان به دهان) 		<p>منابع اصلی</p> <ul style="list-style-type: none"> - پلتفرم تأمین مالی جمعی - زیرساخت اینترنت - شبکه های اجتماعی و وب ۲ - متخصصان حرفه ای جهت داوری طرح ها 		
<p>جریان درآمد</p> <ul style="list-style-type: none"> - دریافت کارمزد از هر کمپین موفق(حداقل ۲.۵ الی حداکثر ۸ درصد) - دریافت کارمزد در صورت بازپرداخت پول به سرمایه گذار در صورت انصراف(حدود ۲.۵ درصد) - کسب درآمد از تبلیغات در پلتفرم(تبلیغات غیر از پروژه های فعال در پلتفرم) 		<p>ساختار هزینه ها</p> <ul style="list-style-type: none"> - هزینه راه اندازی، مدیریت و توسعه پلتفرم - هزینه نیروی انسانی متخصص - هزینه ارزیابی و غربال گری طرح ها 		

شکل شماره ۱۴- بوم مدل کسب و کار پلتفرم های ایرانی

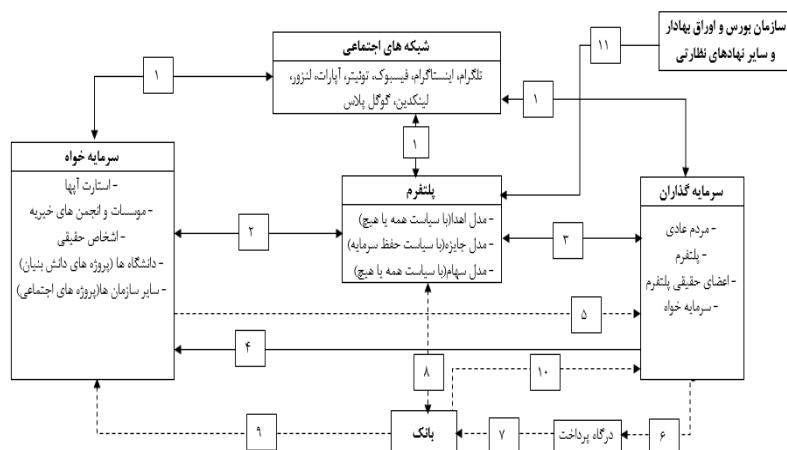
طبق این مدل پلتفرم ها از طریق زیرساخت های وب ۲ و شبکه های اجتماعی به راه اندازی کمپین هایی که طرح های آنها تایید شده اند ضمن تأمین سرمایه اولیه، تبلیغ محصول و بازاریابی برای سرمایه خواه؛ به کسب درآمد از طریق کارمزد از سرمایه خواه (و گاهی از سرمایه گذار) برای پوشش هزینه های پلتفرم، ارزیابی و نیروی انسانی خود می پردازند. سرمایه خواهان در ایران بیشتر استارت آپها، موسسات و انجمن های خیریه، سازمان های مردم نهاد، اشخاص حقیقی می باشند.

نوع شناسی بازیگران تامین مالی جمعی در ایران

در این قسمت به نوع شناسی بازیگران تامین مالی جمعی^۱ در ایران مبتنی بر کار همرا (۲۰۱۱)، ابراهیم و ورلیانتینا (۲۰۱۲) و ولنسین و جیگلسیوت (۲۰۱۴) پرداخته شده است. ولنسین و جیگلسیوت (۲۰۱۴) کارآفرینان(سرمایه خواهان)، سرمایه گذاران و پلتفرم را بعنوان سه ذینفع سازمانی و مستقیم و عوامل محیطی را بعنوان ذینفعان زمینه ایی در تامین مالی جمعی معرفی می کنند (ولنسین و جیگلسیوت، ۲۰۱۴). طبق بررسی پلتفرم های ایرانی و ادبیات موضوع مرتبط با تامین مالی جمعی در ایران، در نوع شناسی بازیگران تامین مالی جمعی به غیر از سه بازیگر اصلی (سرمایه خواه، پلتفرم و سرمایه گذار)، عوامل محیطی شامل زیرساخت های اینترنتی و شبکه های اجتماعی، بانک ها و سازمان بورس و اوراق بهادار نیز جز بازیگران اصلی می باشند.

1- Typology of actors in the crowdfunding arena

شکل شماره ۱۵ براساس نتایج تحلیل داده‌های تجربی پلتفرم‌های ایرانی ارائه شده در قسمت‌های قبلی، نوع شناسی بازیگران تامین مالی جمعی و فرایند تعاملی بین آنها در پلتفرم‌های تامین مالی جمعی در ایران را ارائه می‌کند.



شکل ۱۵- نوع شناسی بازیگران تامین مالی جمعی و فرایند تعاملی بین آنها در پلتفرم‌های ایرانی

طبق نمودار فوق، ۶ بازیگر کلان شامل پلتفرم، سرمایه‌خواه، سرمایه‌گذار، بانک‌ها، شبکه‌های اجتماعی، سازمان بورس و اوراق بهادار و سایر نهادهای نظارتی با ۱۱ فرایند تعاملی نقش دارند که در ادامه هر یک از این فرایندها تشریح شده است:

فرایند ۱: این فرایند مربوط به حضور و فعالیت پلتفرم‌ها، سرمایه‌خواهان و سرمایه‌گذاران در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. این سه بازیگر با ایجاد صفحات در شبکه‌های مجازی و درج پست و تعامل با سایر شبکه‌ها و مردم به فعالیت می‌پردازند. هر چه این حضور و فعالیت از هر سه بازیگر بیشتر باشد تعداد سرمایه‌خواهان و سرمایه‌گذاران و همچنین موفقیت کمپین‌ها بیشتر می‌گردد.

فرایند ۲: این فرایند تعامل بین پلتفرم و سرمایه‌خواه را نشان می‌دهد. سرمایه‌خواه که شامل استارت آپ‌ها، موسسات و انجمن‌های خیریه، اشخاص حقیقی و سایر سازمان‌ها می‌باشد پروژه خود را به پلتفرم ارائه می‌دهد که پلتفرم پس از بررسی و تایید آن، اجازه ساخت کمپین را به سرمایه‌خواه می‌دهد. بعضی از پلتفرم‌ها جهت راه اندازی کمپین دستورالعمل‌های الزامی و مشخصی دارند که بعد از اجرای آن سرمایه‌خواه به راه اندازی کمپین در پلتفرم می‌پردازد.

فرایند ۳: این فرایند به ارتباط بین پلتفرم و سرمایه گذار اشاره دارد. سرمایه گذار در روش تامین مالی جمعی مردم عادی می‌باشند. طبق بررسی پلتفرم‌های ایرانی خود پلتفرم‌ها، سرمایه گذاران و اعضای پلتفرم نیز در صورت علاقه‌مندی به یک پروژه در آن سرمایه گذاری می‌کنند. در طول مدت کمپین؛ پلتفرم، سرمایه‌خواه و سرمایه گذاران در پلتفرم و شبکه‌های اجتماعی اقدام به جذب سرمایه گذار می‌کنند.

فرایند ۴: این فرایند به تعامل بین سرمایه‌گذار و سرمایه‌خواه اشاره دارد. در طول کمپین سرمایه گذاران نسبت به پروژه سوالات خود را از سرمایه‌خواه می‌پرسند و نظرات خود را جهت ارتقا محصول پروژه به سرمایه خواه منتقل می‌کنند.

فرایند ۵: این فرایند مربوط به بازده سرمایه گذاری و بازگشت آن به سرمایه گذار می‌باشد. اگر پلتفرم از مدل جایزه و سهام استفاده کند. سرمایه خواه بعد از تامین سرمایه و موفقیت در اجرا پروژه اقدام به بازپرداخت جایزه (مدل جایزه) و ارسال برگه سهام و بازده آن (مدل سهام) می‌پردازد.

فرایند ۶: سرمایه‌گذاران از طریق درگاه‌های الکترونیکی پرداخت اقدام به سرمایه گذاری در کمپین‌ها می‌کنند.

فرایند ۷: پول سرمایه‌گذاری شده توسط سرمایه‌گذاران از طریق درگاه پرداخت در حساب بانکی پلتفرم ذخیره می‌شود.

فرایند ۸: با شروع کمپین مبلغ سرمایه تامین‌شده در حساب پلتفرم قرار می‌گیرد. در صورت موفقیت کمپین فرایند ۹ و در صورت شکست کمپین فرایند ۱۰ رخ می‌دهد.

فرایند ۹: با موفقیت کمپین، سرمایه جذب‌شده با کسر کارمزد پلتفرم و کارمزد بانک، به حساب بانکی سرمایه خواه منتقل می‌شود و از این به بعد ارتباط بین سرمایه خواه و پلتفرم و سرمایه گذار به ترتیب از طریق فرایندهای ۲ و ۴ و ۵ می‌باشد.

فرایند ۱۰: در صورت شکست کمپین، سرمایه تامین شده به حساب اعتباری سرمایه گذار در پلتفرم برگشت می‌یابد که در صورت درخواست وی جهت پرداخت با کسر کارمزد پلتفرم و بانک، پول به سرمایه گذار برمی‌گردد.

فرایند ۱۱: سازمان‌های نظارتی در ایران که فعلاً متولی اصلی آن سازمان بورس و اوراق بهادار می‌باشد با نظارت بر پلتفرم‌ها از سواستفاده و کلاهبرداری احتمالی جلوگیری می‌کنند.

نتیجه گیری

تامین مالی جمعی با ظهور وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی بعنوان جدیدترین روش تامین مالی خارجی مطرح شده است. بدلیل رشد فزاینده این روش در دنیا، مطالعات مختلفی با استفاده از مطالعات تجربی به بررسی این روش از ابعاد مختلف پرداخته‌اند. لذا برای توسعه هر چه بیشتر این روش در ایران ضروری است تا تامین مالی جمعی در ایران بصورت دقیق بررسی شود. بنابراین در این مقاله به بررسی و تحلیل داده‌های تجربی حاصل از بررسی ۳۰۷ کمپین موجود در پلتفرم‌های فعال تامین مالی جمعی در ایران که شامل ۵ پلتفرم (دونیت، حامی جو، فاندوران، مهربانه و کارن کراد) پرداخته شد. بررسی پلتفرم‌های تامین مالی جمعی در ایران نشان داد که پلتفرم‌های فعال در ایران هر چند شباهت‌هایی باهم دارند ولی از ویژگی‌های خاصی نیز برخوردارند. از ۵ پلتفرم فعال دو پلتفرم از مدل اهدا (با سیاست همه یا هیچ) و دو پلتفرم از مدل جایزه (با سیاست حفظ سرمایه) و یک پلتفرم از مدل سهام (با سیاست همه یا هیچ) بهره می‌برند. کل حجم سرمایه تامین شده از طریق تامین مالی جمعی در ایران برابر ۲۰,۳۷۹,۷۷۳,۰۶۶ ریال می‌باشد که از ۲۴۷۷۱ سرمایه گذار تامین شده است. متوسط نرخ موفقیت پلتفرم‌ها در ایران ۵۴٪ می‌باشد که با متوسط جهانی برابر می‌باشد. همچنین موفقیت در مدل اهدا از سایر مدل‌ها بیشتر می‌باشد. داده‌ها نشان داد که میزان مناسب هدف مالی پروژه‌ها در هر مدل تامین متفاوت می‌باشد (هدف مالی در مدل اهدا در حدود ۹ الی ۱۰ میلیون تومان، مدل جایزه در حدود ۲۰ الی ۴۰ میلیون تومان و در مدل سهام نیز حدود ۸۰ میلیون تومان). داده‌ها نشان داد که کمپین‌های شکست خورده با حاشیه زیاد از هدف شکست خورده‌اند و کمپین‌های موفق با حاشیه کم از هدف موفق به جذب سرمایه شده‌اند. بررسی‌ها نشان داد که هر چند در ایران خیلی بر روی معرفی پروژه‌ها الزام مشخصی وجود ندارد ولی بیشترین ابزار برای معرفی پروژه‌ها در پلتفرم‌ها، ویدئو و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. در رابطه با سرمایه خواهان، موسسات و انجمن‌های خیریه بیشترین کمپین را راه اندازی کرده‌اند. همچنین مردها بیشتر از زن‌ها اقدام به راه‌اندازی کمپین نموده و تهران بیشترین کمپین را دارد. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به پلتفرم‌های ایرانی عبارتند از:

- مطابقت داشتن نرخ موفقیت تامین مالی جمعی در ایران و مدل‌های مختلف آن در مقایسه با نرخ جهانی.
 - تایید یافته‌های مولیک (۲۰۱۴) در مورد انتخاب واقع گرایانه هدف.
 - تایید یافته‌های مولیک (۲۰۱۴) در مورد اینکه کمپین‌های شکست خورده با حاشیه زیاد از هدف شکست می‌خورند و کمپین‌های موفق با حاشیه کم از هدف موفق به جذب سرمایه می‌شوند.
 - تایید یافته‌های پیش‌نر و پیش‌نر فین (۲۰۱۴) مبنی بر اینکه بین تعداد حامی و متوسط سرمایه‌گذاری هر حامی رابطه عکس وجود دارد.
 - تایید یافته‌های مولیک (۲۰۱۴) در مورد اینکه هر چه تعداد بهنگام‌سازی و اظهار نظر بیشتر باشد احتمال موفقیت کمپین‌ها بیشتر می‌باشد.
 - تایید یافته‌های مولیک (۲۰۱۴) و کلمبو و همکاران (۲۰۱۵) در مورد ارتباط معنادار بین فعالیت پلتفرم‌ها در شبکه‌های اجتماعی و نرخ موفقیت پلتفرم.
 - یافته جدید مبنی بر اینکه تعیین طول کمپین پایین‌تر از حد مورد قبول یکی از دلایل شکست کمپین‌ها می‌باشد.
 - یافته جدید مبنی بر اثر سابقه فرهنگی ایرانیان مانند گلریزان در زیاد بودن تعداد پلتفرم‌های مدل اهدا.
 - یافته مبنی بر عدم ارتباط معنادار بین میزان هدف مالی و نرخ موفقیت کمپین.
 - یافته جدید مبنی بر عدم ارتباط معنادار بین طول کمپین و نرخ موفقیت کمپین.
- از آنجا که این مقاله با روش تجربی اکتشافی به بررسی تامین مالی جمعی در ایران پرداخته است و این نوع مطالعه بیشتر برای شناخت اولیه یک پدیده و ارائه گزاره‌های پیشنهادی جهت درک پدیده و زمینه‌ایی برای مطالعات در آینده می‌باشد. بنابراین براساس تحلیل داده‌های تجربی متغیرهای اصلی برگرفته از مطالعات پیشین (۱۰ متغیر) در این تحقیق ۹ پیشنهادیه ارائه گردیده است که عبارتند از:
- پیشینه فرهنگی ایرانیان در کارهای خیرخواهانه اثر مثبتی بر گسترش و توسعه پلتفرم‌های تامین مالی جمعی با مدل اهدا و جایزه در ایران دارد.
 - افزایش سرمایه مورد نیاز سبب تغییر مدل مناسب از مدل اهدا به جایزه و سهام می‌شود.
 - انتخاب درست هدف مالی سبب افزایش موفقیت کمپین می‌گردد.

- بین تعداد حامی و متوسط سرمایه‌گذاری هر حامی رابطه عکس وجود دارد.
- هر چه تعداد بهنگام‌سازی و اظهار نظر در هر کمپین بیشتر باشد احتمال موفقیت آن بیشتر می‌شود.
- انتخاب نادرست طول کمپین سبب افزایش شکست کمپین می‌گردد.
- بین میزان هدف مالی و نرخ موفقیت کمپین ارتباط معناداری وجود ندارد.
- بین طول کمپین و نرخ موفقیت کمپین ارتباط معناداری وجود ندارد.
- ارتباط معنادار مثبت بین فعالیت پلتفرم‌ها در شبکه‌های اجتماعی و نرخ موفقیت پلتفرم وجود دارد.

سپس در این مقاله مبتنی بر گزاره‌های فوق و براساس داده‌های پلتفرم‌های ایرانی، مدل کسب و کار و نوع شناسی بازیگران آنها تدوین گردید. نهایتاً نیاز است تا برای کمک به پیشرفت این روش در مطالعات آتی بر روی بررسی عملکرد پروژه‌ها بعد از تامین مالی و اثر آن بر اعتماد عمومی و گسترش این روش تحقیق انجام گردد.

منابع و مآخذ

- 1- Abbasi, Soheil (2014), Financing through Crowdfunding: Methods, Platforms and Motives, Sixth Conference on the Development of the Financial System in Iran, Tehran, Finance and Investment Center, Sharif University of Technology Studies, http://www.srir.org.civilica.com / Paper-IRFINANCE06-IRFINANCE06_176.html.
- 2- Akbari Tabar, Ali Akbar, Eskandaripour, Ibrahim (2014), Social Media and Virtual Social Networks, Cultural and Art Institute of Cultural Approach and Exchange, Sep. 2014.
- 3- Allison, T. H., et al. (2015). "Crowdfunding in a Prosocial Microlending Environment: Examining the Role of Intrinsic Versus Extrinsic Cues." *Entrepreneurship Theory and Practice* 39(1): 53-73.
- 4- Amini, Naeem, (2016), "Talks with Ja'far Mohammadi: Crowdfunding in the Difficult Context of Barriers and Legal Problems", *Opportunity Newspaper* Tuesday, October 7, 2016.
- 5- Baharifar, Hamed, Mohsen Shahrabi, Mohammad Jalal (2017), Modeling of Small and Medium Enterprises 6. Crowdfunding: Concepts, Models and Legislative Considerations, Office of Economic Studies (Business Environment Study Group), Economic Research Deputy.
- 6- Barasinska, N. and D. Schäfer (2014). "Is Crowdfunding Different? Evidence on the Relation between Gender and Funding Success from a German Peer-to-Peer Lending Platform." *German Economic Review* 15(4): 436-452.
- 7- Baumgardner, T., et al. (2017). "Crowdfunding as a Fast-Expanding Market for the Creation of Capital and Shared Value." *Thunderbird International Business Review* 59(1): 115-126.
- 8- Belleflamme, P., et al. (2013). "Individual Crowdfunding Practices." *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance* 15(4): 313-333.

- 9- Belleflamme, P., et al. (2014). "Crowdfunding: Tapping the right crowd." *Journal of Business Venturing* 29(5): 585-609.
- 10-Belleflamme, P., et al. (2015). "The economics of crowdfunding platforms." *Information Economics and Policy* 33: 11-28.
- 11-Cholakova, M. and B. Clarysse (2015). "Does the Possibility to Make Equity Investments in Crowdfunding Projects Crowd Out Reward-Based Investments?" *Entrepreneurship Theory and Practice* 39(1): 145-172.
- 12-Colombo, M. G., et al. (2015). "Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding." *Entrepreneurship Theory and Practice* 39(1): 75-100.
- 13-Corazzini, L., et al. (2015). "Donor coordination in project funding: Evidence from a threshold public goods experiment." *Journal of Public Economics* 128: 16-29.
- 14-Cordova, A., et al. (2015). "The Determinants of Crowdfunding Success: Evidence from Technology Projects." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 181: 115-124.
- 15-Crowdfunding Site, <http://crowdfunding.ir/>
- 16-Deutsch, J., et al. (2017). "Mind the Gap: Crowdfunding and the Role of Seed Money." *Managerial and Decision Economics* 38(1): 53-75.
- 17-Dragojlovic, N. and L. D. Lynd (2014). "Crowdfunding drug development: the state of play in oncology and rare diseases." *Drug Discovery Today* 19(11): 1775-1780.
- 18-Ghorbani, Nastaran, Habibnejad, Hamed, Samazadeh, Reza (2015), A study on determining the importance of factors affecting investment in Crowdfunding schemes using neural networks, the International Conference on Tools and Management Techniques, 5 6th of March, 2015, Tehran.
- 19-Golchin, Sarah, (2016), Crowdfunding, Curiosity, Why and How: A Tool for Financing New Companies, Opportunity Today Newspaper, August 30, 2016, (<http://forsatnet.ir>).
- 20-Haddian, Alireza, Aony Asbfarshani, Arezoo (2016), The Effect of Customers' Perception on the Product on the Cultural Values Governing Market, Two Journal of Research in Business Management Researches in Yazd, Volume 7, Issue 14, Fall & Winter 2016, Page 265-284.
- 21-Hajian, Zahra (2017), Iranian startups in the midst of problems; opportunities that burn, Khorasan newspaper, Saturday, February 30, 2017, No. 19477.
- 22-Hemer, J., (2011). "A Snapshot on Crowdfunding." Working Papers Firms and Region, Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI, www.isi.fraunhofer.de.
- 23-Hörisch, J. (2015). "Crowdfunding for environmental ventures: an empirical analysis of the influence of environmental orientation on the success of crowdfunding initiatives." *Journal of Cleaner Production* 107: 636-645.
- 24-Hosseini, Seyyed Hossein, Nezamdost, Hossein, Mohseni, Behnam, (2015), Crowdfunding, Overseas Research and Development Report of Iran.
- 25-<https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>
- 26-Ibrahim, N. and Verliyantina (2012). "The Model of Crowdfunding to Support Small and Micro Businesses in Indonesia Through a Web-based Platform." *Procedia Economics and Finance* 4: 390-397.
- 27-Koshdkar, Mehdi (2012), Crowdfunding and Open Innovation, Fourth International Financing Development Conference in Iran, Tehran, Sharif University

- of Technology Studies Center, http://www.civilica.com/Paper-IRFINANCE04-IRFINANCE04_010.html.
- 28-Lotfi, Ali, (2015), Kickstarter, a Site Hosted by Artists Crowdfunding, Net Start, (<http://www.netstart.ir/>).
- 29-Macht, S. A. and J. Weatherston (2014). "The Benefits of Online Crowdfunding for Fund-Seeking Business Ventures." *Strategic Change* 23(1-2): 1-14.
- 30-Macht, S. A. and J. Weatherston (2015). "Academic Research on Crowdfunders: What's Been Done and What's To Come?" *Strategic Change* 24(2): 191-205.
- 31-Massolution (2015). Crowdsourcing and Crowdfunding ...A Global Industry Perspective. Digital Malaysia: National Crowdsourcing Conference. Malaysia.
- 32-Mollick, E. (2014). "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study." *Journal of Business Venturing* 29(1): 1-16.
- 33-Pitschner, S. and S. Pitschner-Finn (2014). "Non-profit differentials in crowd-based financing: Evidence from 50,000 campaigns." *Economics Letters* 123(3): 391-394.
- 34-Pourzrindi, Mohammad Ibrahim, Shahriari, Majid (2016), A Comparative Study of Venture Capital Investment Tools in Commercial Banks of the Islamic Republic of Iran, *Quarterly Journal of Investment Knowledge*, Year 4 / Issue 15 / Autumn 2016.
- 35-Riahi, Parisa and et al. (2015a), "An Introduction to crowdfunding," Deputy Director for Development of Entrepreneurship and Employment, Ministry of Cooperation, Labor and Social Welfare, March 2015.
- 36-Riahi, Parisa and et al., (2015b), Designing Different Financing Techniques for the Entrepreneurship Entity, Deputy Director for Development of Entrepreneurship and Employment, Ministry of Cooperatives, Labor and Social Welfare, March 2015.
- 37-Shafiei Nikabadi, Mohsen, Zarei, Ali Asghar (2017), The Effectiveness of Publicity Social Networking Advertising, *Two Journal of Research in Business Management Researches in Yazd*, Volume 9, Issue 17, Spring and Summer 2017, p. 149-173.
- 38-Shafiei, Sanaz, (2016), Crowdfunding, is complementary to traditional financing methods in the digital era? *Quarterly Journal of Tourism Bank*, No. 1, Winter 2016, p. 22-27.
- 39-Valančienė, L. and S. Jegelevičiūtė (2014). "Crowdfunding for Creating Value: Stakeholder Approach." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 156: 599-604.
- 40-Yazdani, Jawad, Ghafouri, Attiyeh (2017), How does Crowdfunding transform young designers into brand-name entrepreneurs? *Achievement*, Twenty-sixth, No. 34, Summer 2017, pp. 44-49.
- 41-Zarandi, Saeed, Asakereh, Sajjad, Afsharpour, Mohsen, (2017), "A Survey of Business Models of Top Crowdfunding Platforms in the World", 5th International Conference and 9th National Conference on Technology Management, Tehran, Iran.
- 42-Zheng, H., et al. (2014). "The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US." *Information & Management* 51(4): 488-496.