

شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت سپرده‌گذاران بانکی جهت جمع‌سپاری مالی در شرکت‌های استارت‌آپی و دانش‌بنیان به روش کیو

محمد مهدی پورسعید*^۱ - سید امین هاشمی^۲

محمد علی فرقانی^۳ - محبوبه برزگر پور^۴

۱. استادیار دانشگاه شهید باهنر کرمان

۲. کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه شهید باهنر کرمان

۳. دانشیار دانشگاه شهید باهنر کرمان

۴. کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه شهید باهنر کرمان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۵/۲۸

چکیده

تامین سرمایه همواره یکی از چالش‌های اساسی کارآفرینان بوده است و جمع‌سپاری مالی می‌تواند راهی موثر برای تامین سرمایه مورد نیاز شرکت‌های نوپا باشد. در کشور ما یکی از منابع مالی غنی سپرده‌های بانکی است که می‌تواند در گسترش کارآفرینی و تامین مالی مورد استفاده قرار بگیرد. هدف اصلی این پژوهش شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت سپرده‌گذاران بانکی برای جمع‌سپاری مالی در شرکت‌های استارت‌آپی و دانش‌بنیان است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و از جهت جمع‌آوری داده‌ها از نوع روش کیو جامعه آماری ۲۰ نفر از سپرده‌گذاران شعب بانک ملی ایران در شهر کرمان که حداقل مبلغ ۵۰ میلیون تومان را بیش از یک سال سپرده‌گذاری کرده‌اند و روش انتخاب نمونه خوشه‌ای تصادفی می‌باشد. روش‌های تحلیل داده‌ها براساس آرایه‌های عاملی با استفاده از نرم افزار SPSS24 می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که گروه اول، انگیزه کافی برای مشارکت در جمع‌سپاری مالی را دارند و گروه سوم، به کمک‌های معنوی و خیرخواهانه مایل هستند.

واژه‌های کلیدی: جمع‌سپاری مالی، ذهنیت سپرده‌گذار، سپرده‌گذار، روش کیو

مقدمه

از منظر اقتصاد کلان، رشد شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در مقوله‌هایی مانند اشتغال، رشد اقتصادی و ایجاد بازارهای رقابتی دارد؛ به نوعی که عامل اصلی افزایش نرخ اشتغال در جامعه و افزایش سطح تقاضا برای سایر بخش‌های اقتصادی بوده و با ظهور شرکت‌های جدید و رشد آن‌ها در بازار، بازارهای تک‌قطبی و چندقطبی به بازارهایی رقابتی تبدیل خواهند شد که خود در توسعه کشورها مؤثر هستند (Carrizosa, 2007). این شرکت‌ها که منبع اصلی نوآوری هستند در تأمین مالی و افزایش سرمایه مشکلات متعددی دارند. تأمین مالی به دو دسته کلی سنتی و جایگزین تقسیم می‌شود. راهکار نخست، به تأمین وجوه از سیستم بانکی و بورس اشاره دارد و راهکار دوم، اشاره به هرگونه کانال و ابزار مالی دارد که خارج از سیستم مالی سنتی (بانک‌ها و بازارهای سرمایه‌ی تحت نظارت) پدید آمده‌اند. تمرکز تحقیق حاضر، بر بخشی از حوزه‌ی گسترده‌ی تأمین مالی است که از آن با عنوان تأمین مالی جایگزین یاد می‌شود (پاکیزه، ۱۳۹۵). تأمین مالی جایگزین، اغلب منبع اصلی برای شرکت‌هایی است که در حال رشد سریع می‌باشند (Allen & Evans, 2012). و از میان روش‌های مختلف، تمرکز این تحقیق بر روی جمع‌سپاری مالی است. این پارادایم جدید که بر اساس مشارکت در چارچوب خردجمعی شکل گرفته به عنوان مدل کسب و کار در حال ظهور جدیدی شناخته شده است که با استفاده از غیرحرفه‌ای‌ها در کنار حرفه‌ای‌ها، تلاش دارد تا با صرف زمان و هزینه کمتر در راستای اجرای وظایف در پیشبرد بهتر اهداف گام بردارد. با توجه به نکات بیان‌شده فوق، در عمل در بیش‌تر کسب‌وکارها تأمین مالی خارجی از طریق سهام توسط فرشتگان سرمایه‌گذاری صورت می‌گیرد، و این نوع تأمین مالی برای کسب‌وکارها محدودیت ایجاد می‌کند؛ چراکه سرمایه‌گردآوری‌شده از طریق سهام، برای شرکت شرکایی جدید به همراه دارد و به ازای وجوه تهیه‌شده در مالکیت شرکت سهم

1. Alternative finance
2. Investment angels

می‌شوند. در حالی که در جمع‌سپاری مالی می‌توان منابع مالی را در ازای محصول پیش‌فروش شده و نه تخصیص سهام به سرمایه‌گذاران، جذب کرد. با توجه به چالش‌های روزافزون مهم و پیچیده، که شرکت‌ها باید به دنبال روش‌های جایگزین برای مدیریت و حمایت از فعالیت‌های خود باشند (George et al, 2016)؛ یکی از منابع غنی برای اختصاص دادن به این بخش سرمایه‌های خرد و سپرده‌های بانکی مردم است که بهترین شیوه جذب آن در کشورهای پیشرفته جمع‌سپاری مالی می‌باشد. از آن‌جا که یکی از مسائل و مشکلات استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان تامین مالی است و بانک مرکزی با انتشار ترازنامه بانک‌ها و موسسات اعتباری در دو ماهه ابتدایی سال جاری اعلام کرد سپرده‌های جذب‌شده از بخش‌های غیردولتی بیش از ۷۷۰ هزار میلیارد تومان بوده که نسبت به اردیبهشت ماه سال پیش ۲۴ درصد رشد داشته است. و همچنین، سپرده‌گذاران بانکی می‌توانند به‌طور خاص ایده‌های استارت‌آپی را به منزل مقصود برسانند. با توجه به حجم بالای سپرده‌های بانکی که می‌تواند یکی از منابع اصلی تامین مالی در شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپی باشد، جذب سرمایه سپرده‌گذاران بانکی، در جهت رونق تولید و راه‌اندازی شرکت‌های نوپل که به حداقل ۵۰ میلیون تومان سرمایه اولیه نیاز دارند، در این بخش ضرورت دارد. امروزه نگرش و ذهنیت سپرده‌گذاران در فعالیت‌های استارت‌آپی کمتر از زمینه‌های دیگر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین، اولین گام بررسی ذهنیت و عقاید سپرده‌گذاران بانکی است تا با انتخاب بهترین الگوی ذهنی بتوان به راهکارهایی موثر برای مشارکت و تامین سرمایه استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان دست پیدا کرد. با توجه به نکاتی که گفته شد، آن‌چه که حائز اهمیت می‌باشد و تحقیق حاضر به دنبال آن است، شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت سپرده‌گذاران بانکی جهت مشارکت در جمع‌سپاری مالی در شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپی است تا راه‌حل‌های جذب سرمایه بهتر آشکار شود.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بانک‌ها به عنوان یکی از واسطه‌های مالی می‌توانند باعث کاهش محدودیت‌های مالی و عملکرد بهتر نظام‌های مالی شوند. این مهم می‌تواند باعث افزایش سرمایه‌گذاری‌ها و تشکیل

سرمایه شرکت‌ها شود. میزان سرمایه‌گذاری بومی کشورها با نظام‌های مالی توسعه‌یافته، از جمله بانک‌ها ارتباط معناداری دارد و به بهبود تولید ناخالص داخلی کمک می‌کند. البته سطح توسعه‌یافتگی آن‌ها است که با سرمایه‌گذاری ارتباط دارد، نه نوع آن‌ها (Ndikumana, 2005). اخیراً شرکت‌های سستی، به ویژه بانک‌ها، در کشورهای پیشرفته پلتفرم‌های جمع‌سپاری مالی شخصی خود را راه‌اندازی کرده‌اند و از آن استفاده می‌کنند (Fehrera and Nenonena, 2019). اورادانین، میسلی، پیزنی و پاراسورامان (۲۰۱۱) جمع‌سپاری مالی را به عنوان یک پدیده و فراخوان عمومی از طریق اینترنت برای تلاش جمعی جهت سرمایه‌گذاری و پشتیبانی از افراد یا سازمان‌های دیگر، تعریف می‌کنند. پروژه‌های گوناگون، از پروژه‌های کارآفرینی تا فرهنگی یا اجتماعی، که به طور طبیعی در ابعاد و اندازه متفاوت می‌باشند، می‌توانند از طریق جمع‌سپاری مالی تامین شوند (Roma et al, 2017). یکی از انواع جمع‌سپاری، جمع‌سپاری مالی نام دارد. در جمع‌سپاری مالی می‌توان از مخاطبان انبوه در تأمین مالی پروژه‌های گوناگون نیز بهره‌برد (Braet et al, 2015). اما مالیک (۲۰۱۴) معتقد است، برای بررسی آکادمیک این پدیده در زمینه کارآفرینی بهتر است جمع‌سپاری مالی را به عنوان تلاش‌های فردی و گروهی کارآفرینان (گروه‌های فرهنگی، اجتماعی و انتفاعی)، به منظور تامین منابع لازم برای کسب و کارهای خود با استفاده از مشارکت نسبتاً کوچک گروه نسبتاً بزرگی از افراد تعریف کرد که از اینترنت بدون واسطه‌های مالی استاندارد، استفاده می‌کنند. جمع‌سپاری مالی به عنوان ابزاری جدید و قدرتمند در دست کارآفرینان، می‌تواند به گسترش مرزهای نظریه‌های موجود و توسعه‌ی مفاهیم جدید کمک کند (Block et al, 2018). رشد علاقه به جمع‌سپاری مالی بین فعالین، سیاست‌گذاران، رسانه‌ها و محققان رو به افزایش است. موفقیت جمع‌سپاری مالی اغلب وابسته به تمایل افراد غریبه به حمایت از افراد ناآشنای دیگر به علل، محصولات یا خدماتی است که هنوز ایجاد نشده‌اند و نظارت و کنترل بر روی آنها کم است، می‌باشد. سرمایه‌گذاران بنا به انگیزه‌های متفاوتی در جمع‌سپاری شرکت می‌کنند (Lipusch; Bretschneider &

1. Ordanini, Miceli, Pizzetti & Parasuraman
2. Mollick

(Leimeister, 2016). تحقیقات نشان می‌دهد مشارکت در جمع‌سپاری صرفاً به علت منافع مالی صورت نمی‌گیرد و جوهی که از طریق جمع‌سپاری مالی به دست می‌آیند؛ شامل: اهداء، قرض، (وام)، پاداش و مشارکت (InfoDev, 2013). با این وجود، جمع‌سپاری مالی به عنوان یک منبع مشترک مالی برای پروژه‌های کارآفرینی (و دیگر) پروژه‌های در جستجوی سرمایه تبدیل شده است (Sorenson et al, 2016).

کالیک و موساکاوسکی (۲۰۱۶)، جهت‌گیری‌های باثبات (پایدار) کارآفرینان، خلاقیت به کار گرفته شده در پروژه و تایید توسط اشخاص ثالث را عامل موفقیت جمع‌آوری سرمایه از طریق جمع‌سپاری مالی می‌دانند. در پژوهشی موافق با این پژوهش، دیویس، میلسکی، وب و کومبز (۲۰۱۷)، خلاقیت به کار گرفته شده در محصولات و درک سرمایه‌گذاران از این خلاقیت را عامل موفقیت جویندگان سرمایه در پروژه‌های جمع‌سپاری مالی ذکر می‌کنند. گربر و هو (۲۰۱۳)، در پژوهشی با هدف " بررسی عوامل انگیزاننده و بازدارنده مشارکت در تامین مالی"، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۸۳ نفر از مشارکت‌کنندگان، اعم از جویندگان و تامین‌کنندگان سرمایه در سه پلتفرم جمع‌سپاری مالی انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها در مورد عوامل انگیزاننده جویندگان سرمایه این گونه بیان شد: جمع‌آوری سرمایه، گسترش آگاهی نسبت به کار فرد کارآفرین، ایجاد ارتباطات، به دست آوردن تایید دیگران، حفظ و نگهداری کنترل پروژه و یادگیری مهارت‌های جدید تامین مالی. در حوزه جمع‌سپاری مالی، پژوهش‌های داخلی عمدتاً متمرکز بر سرمایه‌گذاری خطرپذیر بوده (چیت‌سازان، کولجی و باقری، ۱۳۹۸؛ افشارپور، عساکره و زرندی، ۱۳۹۴) و در زمینه شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت سپرده‌گذاران بانکی پژوهش‌های اندکی در ایران انجام گرفته است. در ادامه به بررسی اجمالی برخی از این پژوهش‌ها پرداخته می‌شود. افشارپور و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان " نقش سرمایه‌گذاری جمعی در تامین سرمایه کارآفرینان نوپا"، به شناسایی انگیزه‌های

1. Calic & Mosakowski
2. Davis, Hmielesk, Webb & Coombs
3. Gerber & Hui

مشارکت کنندگان از شرکت در پروژه‌های تامین مالی جمعی در پلتفرم‌های برتر جهان پرداختند. داده‌های پژوهش آن‌ها با بررسی اطلاعات ۱۰۰ پلتفرم برتر جمع‌سپاری مالی در سطح جهان گردآوری شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد: ۳۶ درصد از افراد با انگیزه اهداء، ۲۵ درصد با انگیزه خرید سهام، ۲۱ درصد با انگیزه پاداش و ۱۶ درصد با انگیزه وام در پروژه‌های جمع‌سپاری مالی مشارکت کرده‌اند. در پژوهش دیگر با عنوان "شناسایی عوامل پیش‌برنده استفاده از جمع‌سپاری مالی توسط کارآفرینان" که توسط چیت‌سازان و همکاران (۱۳۹۸) انجام شد، پس از بررسی عوامل پیش‌برنده، عوامل مرتبط با جویندگان سرمایه، عوامل مرتبط با تامین کنندگان سرمایه، عوامل مرتبط با پلتفرم، عوامل مرتبط با پروژه و ایده، عوامل مرتبط با روش جمع‌سپاری مالی و عوامل مرتبط با محیط و زمینه مورد شناسایی قرار گرفت. هریک از این محورها خود شامل مقولات و زیرمقولاتی هستند که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته شده است. ندافی و احمدوند (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) با استفاده از روش‌شناسی کیو" انجام دادند و نتایج حاصل از امتیازهای استاندارد شده آرایه‌های عاملی نشان داد که دیدگاه شرکت کنندگان به دو الگوی متفاوت قابل تفکیک است. با توجه به هدف پژوهش حاضر، در الگوی دوم حمایت از ظرفیت‌های بالقوه، تامین امنیت سرمایه‌گذاری و فرهنگ‌سازی کارگروهی در کسب و کارهای نوپا مورد نظر است. که می‌تواند استفاده از سپرده‌های افراد به کمک جمع‌سپاری مالی نوعی حمایت از ظرفیت‌های بالقوه باشد. موارد یادشده کمتر به شناسایی ذهنیت سپرده‌گذاران و تفاوت‌های آن‌ها بایکدیگر توجه می‌کنند و بیشتر به تعریف جمع‌سپاری و ارائه مدل معطوف‌اند. این در حالی است که توجه به سرمایه شخصی سپرده‌گذاران در بانک بسیار حائز اهمیت می‌باشد. تحقیقات راجع به تامین مالی جمعی در شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپی به نسبت پراکنده است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و از جهت جمع‌آوری داده‌ها از نوع روش کیو است. بر همین اساس از آن‌جایی که هدف از انجام دادن پژوهش

حاضر، شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت سپرده‌گذاران بانکی جهت جمع‌سپاری مالی می‌باشد، از روش کیو استفاده شده است. به‌طور کلی، روش کیو برخلاف روش‌های دیگر بر روی کثرت مشارکت‌کنندگان تأکید ندارد زیرا خود مشارکت‌کنندگان متغیر محسوب می‌شوند و در اغلب پژوهش‌ها با روش کیو تعداد گزینه‌ها ۴۰ و تعداد مشارکت‌کنندگان ۲۰ نفر بوده است. در پژوهش کیو، پژوهشگر معمولاً نمونه افراد را از میان افرادی انتخاب می‌کند که ارتباط ویژه‌ای با موضوع تحقیق دارند و یا عقاید ویژه‌ای دارند. مشارکت‌کنندگان این پژوهش در دو مرحله عبارت‌از: مرحله اول، برای شناسایی گویه‌های عاملی، ۵ نفر از اساتید و متخصصین حوزه مدیریت که با موضوع جمع‌سپاری مالی آشنایی داشتند، کمک گرفته می‌شود و در مرحله دوم، برای دسته‌بندی ذهنیت و عقاید سپرده‌گذاران، فضای گفتمان را ۲۰ نفر از سپرده‌گذاران بانک ملی ایران در مناطق چهارگانه شهر کرمان که بیش از ۵۰ میلیون تومان سپرده دارند، شکل می‌دهد. با استفاده از روش خوشه‌ای تصادفی سپرده‌گذاران شعب بانک ملی مناطق چهارگانه شهر کرمان مورد بررسی قرار گرفتند، از آن‌جا که در این روش متغیرها مشارکت‌کنندگان می‌باشند، بنابراین افراد با رده سنی ۵۰-۳۰ سال که قدرت ریسک‌پذیری بالاتری دارند و همچنین به‌طور متوسط زن و مرد و از همه مقاطع تحصیلی انتخاب شده‌اند. با توجه به هدف پژوهش که بررسی ذهنیت و عقاید سپرده‌گذاران بانکی در مورد جمع‌سپاری مالی است، بدون هیچ پیش‌فرضی ۴۰ گزینه مستخرج از فضای گفتمان توسط خبرگان به مشارکت‌کنندگان داده شده است تا در جدول رتبه‌بندی کیو جایگزین نمایند. بنابراین تمایل هر شرکت‌کننده بعد از رتبه‌بندی گزینه‌ها و زمانی که در الگوی ذهنی خود قرار می‌گیرند، مشخص می‌شود. در این پژوهش از فرآیند پنج مرحله‌ای کیو، به شرح (۱) گردآوری فضای گفتمان (از طریق مصاحبه با خبرگان و مطالعات کتابخانه‌ای)، (۲) انتخاب نمونه معرف فضای گفتمان (با استفاده از صاحب‌نظران سازمانی و اساتید متخصص حوزه مدیریت)، (۳) انتخاب مشارکت‌کنندگان (به‌صورت هدفمند از سپرده‌گذاران بانکی با سپرده بیش از ۵۰ میلیون)، (۴) مرتب‌سازی کیو (توسط مشارکت‌کنندگان با قرار دادن کارت‌ها در جداول کیو) و (۵) تحلیل داده‌ها (با استفاده از تحلیل عاملی) استفاده شده است. فضای گفتمان پژوهش حاضر از منابع

گوناگونی جمع آوری شد و پس از ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان، از میان ۶۶ عبارت کیو، در نهایت ۴۰ نمونه عبارت کیو پس از نظرسنجی از خبرگان انتخاب شد. طراحی کارت‌ها، هر گزینه استخراج شده از منابع و ادبیات تحقیق به علاوه فضای گفتمان با ۵ نفر از متخصصین حوزه مدیریت روی یک کارت تایپ شده است، سپس به هر کارت شماره‌ای اختصاص می‌یابد و از مشارکت‌کننده درخواست می‌شود که کارت‌ها را در جدول رتبه‌بندی کیو جایگزین کند. هر یک از مشارکت‌کنندگان با استفاده از نرم‌افزار اسکن کیو آر کد به فرم آنلاین دسترسی پیدا کرده‌اند. در مصاحبه نیز از مشارکت‌کنندگان خواسته شد کارت‌ها را در جدول رتبه‌بندی کیو تخصیص دهند و در نهایت پیشنهادات و نظرات خود را نیز ارائه نمایند، در مرحله بعد امتیازهای تخصیص یافته توسط هر فرد مطابق دستورالعمل وارد نرم‌افزار SPSS24 شد و تحلیل‌های موردنظر انجام شد. برای سنجش پایایی پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ پژوهش (۰/۹۱۴) است که بیان‌گر سطح بالایی از پایایی می‌باشد.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان - مرحله اول

مشارکت‌کننده	سن	تحصیلات	پست مشارکت‌کننده	سابقه شغلی
۱	۳۹	دکتری	عضو هیئت علمی	۷
۲	۶۷	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۸
۳	۷۰	دکتری	عضو هیئت علمی	۲۹
۴	۵۹	دکتری	عضو هیئت علمی	۳۰
۵	۲۸	دانشجو دکتری	دانشجو	۲

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت‌شناختی

فضای گفتمان تحقیق حاضر در مرحله نخست جهت شناسایی گزینه‌های کیو شامل ۵ نفر از استادان حوزه مدیریت می‌باشد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها در جدول ۱ گزارش می‌شود.

فضای گفتمان در مرحله دوم برای دسته‌بندی ذهنیت سپرده‌گذاران شامل ۲۰ نفر است که با موضوع ارتباط مستقیم دارند و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها در جدول (۲) بیان می‌شود.

جدول ۲. ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان پژوهش - مرحله دوم

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد (%)	سال و مبلغ سپرده‌گذاری
جنسیت	زن	۵۰	بیش از ۱سال و ۵۰ میلیون
	مرد	۵۰	بیش از ۲سال و ۵۰ میلیون
سن	۳۰-۴۰ سال	۵۰	بیش از ۳سال و ۵۰ میلیون
	۴۰-۵۰ سال	۵۰	بیش از ۵سال و ۵۰ میلیون
تحصیلات	دیپلم	۲۵	بیش از ۱سال و ۵۰ میلیون
	لیسانس	۵	بیش از ۲سال و ۵۰ میلیون
	فوق لیسانس	۱۵	بیش از ۱سال و ۵۰ میلیون
	دکتری	۱۰	بیش از ۱سال و ۵۰ میلیون

ب) تشکیل دسته کیو و مراحل مرتب‌سازی

در جدول (۳) موضوعات اصلی در فضای گفتمان و ادبیات تحقیق شناسایی شده‌اند.

ج) تحلیل عاملی کیو

جهت انجام تحلیل عاملی از ماتریس همبستگی که روشی مرسوم و معمول است، استفاده شد. عامل‌ها به روش واریماکس که نوعی چرخش متعامد است، چرخش یافتند. اعداد استخراج شده از تحلیل عاملی کیو به روش مؤلفه‌های اصلی هستند.

جدول ۳. موضوعات اصلی شناسایی شده

۱	ریسک‌گریزی سپرده‌گذار	مصاحبه ۱ و ادبیات تحقیق
۲	عدم اطلاع کافی از جمع‌سپاری، شرکت‌های استارت‌آپی و دانش‌بنیان	مصاحبه ۵، ۸ و ۶
۳	طالب راه‌های جدید سرمایه‌گذاری و کسب درآمد	مصاحبه ۲، ۶، ۹
۴	انگیزه انجام کارهای خیرخواهانه یا احساس مفید و موثر بودن در جامعه	مصاحبه ۶ و ادبیات تحقیق
۵	هوش مالی و اقتصادی	مصاحبه ۹ و ادبیات تحقیق
۶	بی‌اعتمادی به شرکت‌های تازه تاسیس و راه‌های جدید سرمایه‌گذاری	مصاحبه ۵، ۷ و ۱۰
۷	تابع تصمیمات جمعی بودن (هم‌رنگ جماعت بودن)	مصاحبه ۴، ۸ و ۶

جدول ۴. واریانس کل تبیین شده

الگو	ماتریس چرخش یافته	
	درصد واریانس	درصد تجمعی
ریسک‌پذیرهای تابع حاکمیت	۲۲/۶۷۱	۲۲/۶۷۱
انحصارطلبان ناآگاه	۲۱/۳۴۹	۴۴/۰۱۹
خیرخواهان احساسی	۱۹/۵۳۹	۶۳/۵۵۸
امنیت‌طلبان بی‌اعتماد	۷/۹۹۹	۷۱/۵۵۷
جمع کل		۴/۵۳۴

با توجه به دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان، در مجموع چهار عامل (الگوی ذهنی) شناسایی شدند که ۷۱/۵۵۷ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند و پوشش می‌دهند. براساس جدول ۳، عامل الگوی ذهنی ریسک‌پذیرهای تابع حاکمیت ۲۲/۶۷۱ درصد واریانس کل، عامل الگوی ذهنی انحصارطلبان ناآگاه ۲۱/۳۴۹ درصد، عامل الگوی ذهنی خیرخواهان احساسی ۱۹/۵۳۹ درصد و عامل الگوی ذهنی امنیت‌طلبان بی‌اعتماد ۷/۹۹۹ درصد واریانس کل را تشکیل می‌دهند. در جدول ۵، ماتریس چرخش یافته عامل‌ها مشاهده می‌شود. با توجه به این ماتریس، افرادی که در هریک از این چهار الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، مشخص شده‌اند.

حال باید معنادار بودن بارهای عاملی که در جدول فوق آمده بررسی کرد. اگر قدر مطلق بار عاملی از $\frac{1.96}{\sqrt{n}}$ بزرگتر باشد، آن‌گاه آن بار عاملی با اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است؛ گفتنی

است که مقدار n برابر با تعداد مطالعه کیو می‌باشد (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶، ۷۵). در این پژوهش تعداد کارت‌های کیو عبارت از ۴۰ گزینه یا کارت بود که همان گزینه‌های شناسایی شده از درون مصاحبه‌های انجام شده می‌باشد و حاصل کسر برابر با ۰/۳۱ است. می‌توان گفت که بارهای عاملی علامت‌دار با اطمینان ۰/۹۵. معنی‌دار هستند. نکته دیگری که می‌توان از جدول فوق دریافت افرادی هستند که موجب به وجود آمدن عامل یک تا چهار شده‌اند؛ به‌طورمثال عامل چهارم تنها از دیدگاه ذهنی یک مشارکت‌کننده به وجود آمده‌است.

جدول ۵. ماتریس چرخش یافته

اسامی	ریسک‌پذیری	انحصارطلبان ناآگاه	خیرخواهان احساسی	امنیت‌طلبان بی‌اعتماد
مشارکت‌کننده ۱	-/۰۸۶	/۲۰۱	* /۸۴۹	-/۰۰۵
مشارکت‌کننده ۲	/۴۴۲	* /۶۱۷	/۲۵۳	/۱۲۴
مشارکت‌کننده ۳	/۰۰۰	/۰۸۳	/۰۶۷	* /۸۸۲
مشارکت‌کننده ۴	/۳۳۵	* /۶۸۷	/۲۳۰	/۱۹۰
مشارکت‌کننده ۵	/۴۴۴	* /۵۴۶	/۲۸۵	/۱۵۰
مشارکت‌کننده ۶	/۱۷۴	* /۵۹۴	/۴۵۴	-/۰۶۸
مشارکت‌کننده ۷	/۲۷۸	/۱۹۰	* /۷۹۰	/۱۴۹
مشارکت‌کننده ۸	/۲۹۸	* /۶۹۹	/۱۷۷	-/۳۲۰
مشارکت‌کننده ۹	* /۶۲۵	/۴۴۱	/۳۰۸	/۲۲۵
مشارکت‌کننده ۱۰	* /۶۱۷	/۱۹۳	/۵۶۱	-/۱۶۳
مشارکت‌کننده ۱۱	* /۶۱۵	-/۰۵۳	-/۰۰۸	/۳۸۱
مشارکت‌کننده ۱۲	* /۶۷۹	/۲۴۰	/۵۵۱	/۱۷۸
مشارکت‌کننده ۱۳	/۴۰۹	/۳۵۴	* /۶۵۹	/۳۴۵
مشارکت‌کننده ۱۴	/۴۰۶	* /۵۵۱	/۴۸۹	-/۰۱۶
مشارکت‌کننده ۱۵	/۳۸۵	/۳۱۲	* /۶۱۳	-/۲۱۲
مشارکت‌کننده ۱۶	* /۷۲۲	/۲۳۶	/۰۸۶	-/۲۸۱
مشارکت‌کننده ۱۷	* /۶۹۴	/۴۵۳	/۱۲۵	-/۰۵۶
مشارکت‌کننده ۱۸	* /۶۷۲	/۴۱۷	/۳۶۵	-/۰۱۶
مشارکت‌کننده ۱۹	-/۰۱۷	* /۸۷۹	/۱۳۴	/۰۵۵
مشارکت‌کننده ۲۰	* /۵۱۶	/۴۳۰	/۴۳۴	-/۳۳۹

د) شناسایی ذهنیت‌ها

با توجه به یافته‌های پژوهش و همان‌گونه که تعداد و چگونگی گروه‌بندی‌ها نشان می‌دهد، دامنه ایده‌ها و عقاید مشارکت‌کنندگان در خصوص جمع‌سپاری مالی تفاوت‌ها و مشابهت‌هایی دارد. بنابراین، با هدف مطالعه کیو و معیار تفسیرپذیری بودن عامل‌ها یا گروه‌ها، ۴ دسته‌بندی از ذهنیت و عقاید مشارکت‌کنندگان به دست آمد، بدین صورت در بخش شرکت‌کنندگان ۴۰ گزینه کیو را در جدول رتبه‌بندی استاندارد کیو جانمایی کردند، مطابق اصول روش کیو در نرم‌افزار spss آرایه‌های عاملی را شناسایی کرده و ۴ آرایه اول که مهم‌ترین نیز می‌باشند، مورد تفسیر قرار گرفته است. لازم به ذکر است که نام‌گذاری‌های موجود براساس شاخص‌های بسیار مهم در الگوی ذهنی شناسایی شده صورت گرفته است.

تفسیر الگوی ذهنی اول (ریسک‌پذیرهای تابع حاکمیت): افراد این گروه نیازمند

قوانین و نظارت حاکمیت در ساماندهی این‌گونه سرمایه‌گذاری‌ها هستند و به خوبی اذعان دارند اغلب کسانی که در بانک سپرده یک‌ساله و بیش‌تر دارند از ریسک فرار کرده‌اند. اعلام موافقت بالا در مورد امنیت بیش‌تر سپرده در بانک ملی بدان معناست که هر چه نقش دولت پررنگ‌تر باشد، اعتماد سرمایه‌گذار بیش‌تر است. هم‌چنین خواهان ترویج و توسعه کارآفرینی در کشور می‌باشند. بنابراین ماهیت کارآفرینی و نوآوری را پذیرفته‌اند و اگر سازوکارها فراهم باشد، حاضر به سرمایه‌گذاری هستند؛ چراکه معتقد هستند برای ایجاد اشتغال پایدار باید از شرکت‌های استارت‌آپی و دانش‌بنیان حمایت کرد. الگوی ذهنی آن‌ها نشان‌دهنده دید مثبت نسبت به سرمایه‌گذاری با انگیزه‌های خیرخواهانه و معنوی است. هم‌چنین سپرده‌های قرض الحسنه را منبع خوبی برای سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت در شرکت‌های استارت‌آپی و دانش‌بنیان می‌دانند.

تفسیر الگوی دوم (انحصارطلبان ناآگاه): این دسته از افراد کاملاً موافق آشنایی با

شیوه‌های جدید سرمایه‌گذاری هستند اما معتقدند شرکت‌ها دست به هر کاری می‌زنند و اسم خود را هم استارت‌آپی یا دانش‌بنیان می‌گذارند. این دیدگاه به صورت موشکافانه مورد بحث

بررسی قرار گرفت و دریافتیم علت آن عدم شناخت و آگاهی کامل از این گونه شرکت‌هاست و مورد دوم که تشدیدکننده است ناشی از تجربه ناموفق سرمایه‌گذاری این افراد در شرکت‌های خصوصی بعضاً سودجو می‌باشد؛ به همین جهت معتقدند دولت باید اصل سرمایه را تضمین کند. افراد این گروه انحصارطلبی را به رقابت ترجیح می‌دهند و حاضرند در شرکتی سرمایه‌گذاری کنند که تولیداتش ثبت اختراع شده و یا دانش فنی محرمانه است. بنابراین آن‌ها بیش تر به فکر سود خود هستند و تمایل چندانی برای مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و معنوی ندارند و به کارآفرینی اجتماعی اهمیتی نمی‌دهند.

تفسیر الگوی ذهنی سوم (خیرخواهان احساسی و معنوی‌گرا): اغلب اعضای این گروه را خانم‌ها تشکیل داده‌اند و با سرمایه‌گذاری به روش جمع‌سپاری مالی در شرکت‌های استارت‌آپی و دانش‌بنیان دو مشکل اساسی دارند: نخست آن که پول سرمایه‌گذاری شده در این شرکت‌ها به سرعتی که می‌توان آن را از بانک دریافت کرد از شرکت‌های استارت‌آپی و دانش‌بنیان نمی‌توان اخذ نمود. دومین دغدغه آن‌ها اصل سرمایه است که معتقدند باید به صورتی تضمین شود که اگر سودی نکردند ضرری هم نکنند. ضمن این که قبول دارند جمع‌سپاری مالی یک راه جدید سرمایه‌گذاری است و کاملاً موافق هستند که خرد جمعی بر خرد فردی حاکم است اما می‌دانند که سود بالا یعنی ریسک بالاتر. بنابراین ممکن است سود بانکی را ترجیح بدهند با وجود آن که آگاهی دارند شرکت‌های دانش‌بنیان از حمایت‌های اقتصادی و معافیت‌های مالیاتی خوبی برخوردارند. انگیزه اصلی افراد این گروه برای مشارکت در جمع‌سپاری مالی کمک‌های خیرخواهانه و معنوی می‌باشد.

تفسیر الگوی ذهنی چهارم (امنیت‌طلبان بی‌اعتماد): از خصوصیات ویژه این گروه سن بالا و سواد پایین است. آن‌ها دوست دارند کارمند یک بانک باشند تا این که برای یک شرکت دانش‌بنیان کار کنند و ترجیح می‌دهند سود کمتری به دست آورند اما پول‌شان در بانک باشد. هم‌چنین اطلاعات کافی از شرکت‌های استارت‌آپی یا دانش‌بنیان ندارند و اصول جمع‌سپاری مالی را درک نمی‌کنند. با این وجود به توسعه کارآفرینی و ایجاد اشتغال تاکید دارند؛ اما در

عمل می‌گویند. معتقدند هیچ‌جا بهتر از بانک نیست و نسبت به بورس بی‌اعتماد هستند. حتی اگر ۹۹ نفر روی یک شرکت استارت‌آپی سرمایه‌گذاری کرده باشند، نفر صدم نخواهند بود. هم‌چنین سرمایه‌گذاری خیرخواهانه و معنوی برای آن‌ها اهمیت چندانی ندارد و دوست ندارند ریسک کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

تامین سرمایه همواره یکی از چالش‌های اساسی کارآفرینان بوده است، جمع‌سپاری مالی می‌تواند راهی موثر برای تامین سرمایه مورد نیاز شرکت‌های نوپا باشد. با توجه به اینکه یکی از منابع مالی تامین سرمایه در کشور ما سپرده‌های بانکی است. تحقیق حاضر به دنبال شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت سپرده‌گذاران بانکی در مورد جمع‌سپاری مالی بوده است. در این راستا با استفاده از روش کیو ۵ نفر از اساتید متخصص حوزه مدیریت مرتبط با موضوع تحقیق انتخاب شدند و ذهنیت آن‌ها در مورد جمع‌سپاری مالی بررسی شد. در نهایت، ۴۰ عامل شناسایی شده، در اختیار ۲۰ نفر از سپرده‌گذاران بانکی قرار گرفت که پس از تحلیل اطلاعات کسب‌شده مشخص شد آن‌ها در مجموع چهار الگوی ذهنی در مورد جمع‌سپاری مالی دارند که عبارتند از: ریسک‌پذیرهای تابع حاکمیت، انحصارطلبان ناآگاه، خیرخواهان احساسی و معنوی‌گرا و امنیت‌طلبان بی‌اعتماد. یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیقات انجام‌شده داخلی و خارجی مانند، گریب و هو (۲۰۱۳)، کالیسک و موساکاوسکی (۲۰۱۶)، افشارپور و همکاران (۱۳۹۴)، چیت‌سازان و همکاران (۱۳۹۸) و ندافی و احمدوند (۱۳۹۶) هم‌راستا می‌باشد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سپرده‌گذاران مشارکت‌کننده در این پژوهش ذهنیت و انتظارات متفاوتی نسبت به موضوع جمع‌سپاری مالی دارند. مشارکت‌کننده ۷ روایت خانمی ۲۰ ساله است که لیسانس معماری و در الگوی ذهنی سوم قرار گرفته است، این نکته کاملاً مشهود بود که خواستار مشارکت امن و آسان در روند توسعه شرکت‌های استارت‌آپی و دانش‌بنیان است نه برای منفعت خود، بلکه به صورت خیرخواهانه و با اشتیاق برای ایجاد شغل انجام شود تا رونق اقتصادی شکل بگیرد.

باتوجه به خلاصه نتایج تحقیق در جدول (۶) تایید یا رد به معنای موافق و مخالف بودن هر یک از آرایه‌ها می‌باشد و در نتیجه گروه اول که بیش‌ترین موافقت یا تایید را دارد، پذیرش بالاتری نسبت به دیگران به خود اختصاص می‌دهد و هم‌چنین این نوع تایید و یا رد توسط خود گروه، به گونه‌ای که موافق یا مخالف بوده‌اند، انجام شده‌است. اهم یافته‌های این پژوهش حاکیست اعضای گروه چهارم با الگوی ذهنی به دست آمده مناسب دعوت به جمع‌سپاری مالی نیستند، در مقابل گروه اول طالب مشارکت در جمع‌سپاری مالی است و هم‌چنین گروه سوم پتانسیل مشارکت در جمع‌سپاری را برای اهداف معنوی و خیرخواهانه دارد؛ در نهایت گروه دوم نیز به علت تعدد ذی‌نفعان نسبت به این موضوع خنثی می‌باشند.

جدول ۶. خلاصه نتایج تحقیق

موضوعات اصلی مورد تحقیق	الگوی ۱	الگوی ۲	الگوی ۳	الگوی ۴
۱ ریسک‌گریزی سپرده‌گذار	رد	-	تایید	تایید
۲ عدم‌اطلاع کافی راجع به جمع‌سپاری مالی، شرکت‌های استارت‌آپی و دانش‌بنیان	تایید	تایید	رد	-
۳ طالب راه‌های جدید سرمایه‌گذاری و کسب درآمد	تایید	تایید	رد	-
۴ احساس مفید و موثر بودن در جامعه و انگیزه انجام سرمایه‌گذاری خیرخواهانه و معنوی	تایید	-	تایید	رد
۵ هوش مالی و اقتصادی	تایید	تایید	-	رد
۶ بی‌اعتمادی به راه‌های جدید سرمایه‌گذاری و شرکت‌های استارت‌آپی و دانش‌بنیان	رد	-	تایید	تایید
۷ تابع تصمیمات جمعی بودن	تایید	رد	تایید	-
نتیجه کلی الگوهای مناسب حضور در جمع‌سپاری مالی اعم از سرمایه‌گذاری در ازای سهام یا خیرخواهانه و معنوی	تایید	-	تایید	رد

پیشنهادها

با توجه به اهمیت جمع‌سپاری مالی و تاثیر مستقیم آن بر سپرده‌گذاران بانکی، در ادامه پیشنهادهای سیاست‌گذاری به‌منظور موفقیت جمع‌سپاری مالی سپرده‌گذاران ارائه می‌شود:

ریسک‌پذیرهای تابع حاکمیت: دلیل اصلی بی‌اعتمادی گروه‌ها به استارت‌آپ‌ها و شیوه‌های جدید سرمایه‌گذاری، ناشی از عدم‌اطلاع کافی است و نقش رسانه ملی در اطلاع‌رسانی و تبلیغات برای جذب مشارکت‌کننده بسیار اهمیت دارد پیشنهاد می‌شود شبکه‌هایی ایرانی متولی این امر باشند.

انحصارطلبان ناآگاه: الگوی ذهنی دوم بر حسب نتایج تحقیق، ضمن نداشتن آگاهی از روش‌های جدید سرمایه‌گذاری و بی‌اعتمادی به شرکت‌های نوپا، انحصارطلب نیز می‌باشند. بنابراین توصیه می‌شود این گروه به قصد سرمایه‌گذاری بر مبنای تخصیص سهام یا پیش‌خرید محصولات انحصاری شرکت‌های دانش‌بنیان به جمع‌سپاری مالی دعوت شوند، ثبت اختراع و اسرار تجاری در جذب سرمایه تاثیر مستقیم دارد.

خیرخواهان احساسی و معنوی‌گرا: مطابق تفسیر الگوی ذهنی سوم، این گروه مستعد مشارکت در جمع‌سپاری خیرخواهانه و معنوی می‌باشند ضمن آن‌که وقت کافی برای شناخت حوزه و بررسی بازار ندارند. بنابراین توصیه می‌شود تنها برای محصولات و خدماتی که مرتبط با کار و حرفه آن‌هاست تقاضای مشارکت در جمع‌سپاری داشته باشیم؛ به عبارت دیگر شغل، حرفه، علاقه و سلیقه این افراد از ملاک‌های اصلی برای جذب کمک‌های مالی باشد و احساسی بودن این گروه تا حد زیادی می‌طلبد ارزش پیشنهادی استارت‌آپ موردنظر دغدغه بخشی از جامعه را حل کند، در بعضی موارد مشوق و انگیزه می‌تواند اهدا نسخه رایگان از محصول تولیدی یا نرم افزار به مشارکت‌کننده باشد.

امنیت‌طلبان بی‌اعتماد: اعضای گروه چهارم هیچ یک از مولفه‌های موردنیاز برای مشارکت در جمع‌سپاری مالی را ندارند. بنابراین دعوت این گروه به جمع‌سپاری توصیه نمی‌شود؛ ضمن آن‌که درصد کمی از جامعه آماری را تشکیل داده‌اند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ارائه می‌شود. از آن‌جا که این پژوهش از نظر ماهیت اکتشافی بوده‌است، می‌توان نتایج آن را به مثابه فرضیه‌هایی در

پژوهش‌های آتی بررسی کرد. هم‌چنین می‌توان در تحقیقات آینده بهتر است از گروه‌های هدف مختلف برای آزمون استفاد کرد. با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اجتماعی، فرهنگی و خواسته‌های افراد آن بخش از جامعه به نتایج متفاوتی دست یافت.

منابع

- افشارپور، محسن؛ عساکره، سجاد و زرنندی، سعید (۱۳۹۴). "نقش سرمایه گذاری جمعی در تامین سرمایه کارآفرینان نوپا". *رشد فناوری*، ۱۱ (۴۳)، ۱۳-۲.
- چیت سازان، هستی؛ کولجی، ساره؛ باقری، افسانه (۱۳۹۸). "شناسایی عوامل پیش برنده استفاده از تامین مالی جمعی توسط کارآفرینان (مورد مطالعه: صنعت گردشگری)". *توسعه کارآفرینی*، ۱۲ (۱)، ۴۰-۲۱.
- پاکیزه، کامران (۱۳۹۵). "شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت جمع سپاری در ایران". پایان نامه کارشناسی ارشد: دانشگاه خوارزمی.
- خوشگویان فرد، علیرضا (۱۳۸۶). "روش شناسی کیو". تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ندافی، راضیه؛ احمدوند، مصطفی (۱۳۹۶). "شناسایی و اولویت بندی پیشران های توسعه کسب و کارهای نوپا (استارت آپ ها) با استفاده از روش شناسی کیو". *توسعه کارآفرینی*، ۱۰ (۳)، ۵۱۷-۵۳۴.
- Allen, W. D. & Evans, A. D. (2012). Bidding and overconfidence in experimental financial markets. *The Journal of Behavioral Finance*, 6 (3), 108-120.
- Block, J.H. Colombo, M.G. Cumming, D.J. Vismara S. (2018). New players in entrepreneurial finance and why they are there Small Bu. *Journal of Economic studies*, 50 (1), 239-250
- Braet, O., Spek, S & Pauwels, C. (2015). "Crowdfunding The Movies: A Business Analysis of Crowdfinanced Moviemaking in Small Geographical Market", *Media Business Studies*.
- Carrizosa, M. T. (2007). "Firm growth, persistence and multiplicity of equilibria: an analysis of Spanish manufacturing and service industrie". *Doctoral dissertation, Universitat Rovira i Virgili*.
- Calic, G., & Mosakowski, E (2016). Kicking Off Social Entrepreneurship: How A Sustainability Orientation Influences Crowdfunding Success. *Journal of Management Studies*, 53(5), 738-767.
- Davis, B. C., Hmieleski, K. M., Webb, J. W., & Coombs, J. E. (2017). Funders positive affective reactions to entrepreneurs crowdfunding pitches: The influence of perceived product creativity and entrepreneurial passion. *Journal of business venturing*, 32(1), 90-106.
- InfoDev. (2013). Crowdfunding's Potential for the Developing World. Washington DC.
- Fehrera, J A. Nenonena B, S (2019) Crowdfunding networks: Structure, dynamics and critical capabilities. *Research paper*, 1-16.
- George, G. Howard-Grenville, J. Joshi, A. Tihanyi, L. (2016), Understanding and tackling societal grand challenges through management research Acad. *Journal of Manage*, 59 (6), 1880-1895.

- Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), 34-49.
- Lipusch, N.; Bretschneider, U. & Leimeister, J. M. (2016): Backer Empowerment in Crowdfunding: How Participation beyond Funding Influences Support Behavior. In: Pre-ICIS Workshop on the Digitization of the Individual (DOTI), Dublin, Ireland.
- Mollick, E.R. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.
- Ndikumana, L. (2005). Financial development, financial structure, and domestic investment: International evidence *Journal of International Money and Finance*, 24(12), 651-673.
- Sorenson, O. et al. (2016). Expand innovation finance via crowdfunding *Science*, 354 (6319), 1526-1528.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.
- Roma, P., Messeni Petruzzelli, A., Perrone, G., (2017). From the crowd to the market: the role of reward-based crowdfunding performance in attracting professional investors. *Res. Policy*, 46(34), 1606-1628.