

## شناسایی عوامل پیش‌برنده استفاده از تأمین مالی جمعی توسط کارآفرینان (مورد مطالعه: صنعت گردشگری)

هستی چیت‌سازان\*<sup>۱</sup> - ساره کولجی<sup>۲</sup>

افسانه باقری<sup>۳</sup>

۱. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۳. دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۴/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۸/۲۰

### چکیده

تأمین مالی جمعی روشی نوین برای کارآفرینان به منظور تأمین مالی، تحقق و پیشبرد ایده‌ها و پروژه‌های کارآفرینانه آن‌ها است و امکان جمع‌آوری منابع مالی از عموم را برای آن‌ها فراهم می‌سازد. در پژوهش حاضر سعی بر آن است تا با تمرکز بر جویندگان سرمایه، عوامل پیش‌برنده استفاده از تأمین مالی جمعی توسط کارآفرینان در صنعت گردشگری شناسایی شوند. این پژوهش، کیفی و از نوع تجزیه و تحلیل تم است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۲ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های خدمات گردشگری/مسافرتی شهر تهران و کارشناسان بخش گردشگری سازمان میراث فرهنگی که در زمینه تأمین مالی دانش و تجربه داشتند، با به‌کارگیری تکنیک گلوله‌برفی گردآوری شد و با استفاده از گدگذاری باز و محوری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به نتایج به‌دست آمده، عوامل پیش‌برنده استفاده از تأمین مالی جمعی از دیدگاه جویندگان سرمایه را می‌توان در قالب شش محور مجزا طبقه‌بندی نمود که عبارتند از: عوامل مرتبط با جویندگان سرمایه، عوامل مرتبط با تأمین‌کنندگان سرمایه، عوامل مرتبط با پلتفرم، عوامل مرتبط با پروژه و ایده، عوامل مرتبط با روش تأمین مالی جمعی و عوامل مرتبط با محیط و زمینه. هر یک از این محورها خود شامل مقولات و زیرمقولاتی هستند که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته شده است.

**واژه‌های کلیدی:** تأمین مالی جمعی، جذب سرمایه، جویندگان سرمایه، صنعت گردشگری، عوامل پیش‌برنده تأمین مالی جمعی

### مقدمه

تأمین مالی برای توسعه ایده‌های نوآورانه همواره یکی از موانع بزرگ بر سر راه صاحبان این ایده‌ها و کارآفرینان بوده و جذب سرمایه، به‌ویژه از منابع بیرونی برای کسب و کارهای نوپا، کار دشواری به حساب می‌آمده است (Cosh, Cumming, & Hughes, 2009). تأمین مالی جمعی یکی از روش‌های نوین تأمین مالی برای کارآفرینان به منظور تحقق و پیشبرد ایده‌های آن‌ها به‌شمار می‌آید و امکان جمع‌آوری منابع مالی از عموم را برای آن‌ها فراهم می‌سازد (Steinberg & DeMaria, 2012).

این روش در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری در بیشتر نقاط جهان داشته است به طوری که گفته می‌شود، به منبعی جایگزین برای تأمین مالی طیف گسترده‌ای از انواع طرح‌ها و پروژه‌ها تبدیل شده است (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2015; Harzer, 2013; Meinshausen, Schiereck, & Stimeier, 2012). با وجود این که تاکنون بیش از یک میلیارد دلار توسط میلیون‌ها نفر از حمایت‌کنندگان پروژه‌های تأمین مالی جمعی در سرتاسر دنیا گردآوری شده و بسیاری از کشورها از جمله آمریکا تأمین مالی از طریق این روش را برای گردآوری منابع مالی لازم به منظور راه‌اندازی کسب و کارهای جدید مورد تشویق قرار می‌دهند، کمبود دانش آکادمیک قابل توجهی در مورد ابعاد مختلف این پدیده وجود دارد (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2011; Burtch, Ghose, & Watal, 2013).

از میان پژوهش‌های اندکی که در زمینه تأمین مالی جمعی در جهان صورت گرفته، دانش بسیار اندکی در مورد عوامل پیش‌برنده کارآفرینان (جویندگان سرمایه) در استفاده از این روش برای تأمین مالی وجود دارد. با نگاهی به اکوسیستم تأمین مالی جمعی، متوجه می‌شویم سه بازیگر اصلی در این فرآیند حضور دارند: کارآفرینان (جویندگان سرمایه)، تأمین‌کنندگان سرمایه و پلتفرم تأمین مالی جمعی. پلتفرم تأمین مالی به عنوان واسطه‌ای بین کارآفرین (جوینده سرمایه) و تأمین‌کنندگان سرمایه عمل می‌کند (Scholz, 2015). پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه تأمین مالی جمعی را با توجه به این سه بازیگر می‌توان به سه جریان پژوهشی عمده تقسیم کرد (Moritz & Block, 2016).

یکی از جریان‌های پژوهشی در زمینه این پدیده، پژوهش‌هایی است که جویندگان سرمایه را مورد بررسی قرار داده‌اند. جویندگان سرمایه نقطه شروع و یکی از مهم‌ترین بازیگران تأمین مالی جمعی تلقی می‌شوند، بنابراین انجام پژوهشی در مورد عوامل پیش‌برنده استفاده از این روش توسط آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد. از این رو در این پژوهش تمرکز ما بر جویندگان سرمایه است و سؤال اصلی عبارت است از: عوامل پیش‌برنده استفاده از تأمین مالی جمعی توسط کارآفرینان (صنعت گردشگری) کدامند؟

برای پاسخ به این پرسش، پس از مرور مختصر ادبیات پژوهشی در این زمینه، با ۲۲ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های خدمات گردشگری/مسافرتی شهر تهران و کارشناسان بخش گردشگری سازمان میراث فرهنگی که در زمینه تأمین مالی دانش و تجربه داشتند و با تکنیک گلوله‌برفی انتخاب شدند، برای تعیین مقوله‌های کلیدی مرتبط با پرسش پژوهش، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته‌ای صورت گرفت و با روش گدگذاری، شش مقوله اصلی شناسایی شد.

### مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تأمین مالی جمعی ریشه در مفهومی وسیع‌تر با عنوان «جمع‌سپاری» دارد که به معنای استفاده از توان جمع برای دستیابی به ایده‌ها، بازخوردها و راه‌حل‌هایی به منظور توسعه فعالیت‌های مرتبط با یک کسب‌وکار است (Bayus, 2013; Howe, 2008; Kleemann, Voß, & Rieder, 2008).

تأمین مالی جمعی ابزاری است که به جویندگان سرمایه امکان می‌دهد، منابع مالی را از افراد عادی که قادرند سرمایه‌گذاری اندکی در قبال منافع ملموس یا ناملموس انجام دهند، جمع‌آوری کنند (Beugré & Das, 2013). شوین بکر و لرالده<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، تأمین مالی جمعی را این‌گونه تعریف می‌کنند: یک فراخوان که معمولاً از طریق اینترنت صورت می‌گیرد تا افراد بتوانند منابع مالی را از طریق اهداء و یا در مقابل نوعی پاداش و یا حق‌رأی به منظور حمایت از

ابتکارات، برای تحقق اهدافی خاص ارائه دهند. اما مالیک<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) معتقد است، برای بررسی آکادمیک این پدیده در زمینه کارآفرینی بهتر است تأمین مالی جمعی را به عنوان تلاش‌های فردی و گروهی کارآفرینان (گروه‌های فرهنگی، اجتماعی و انتفاعی)، به منظور تأمین 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.

هو، گرینبرگ و گربر<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، برای عملیاتی کردن تأمین مالی یک پروژه از طریق تأمین مالی جمعی در یک پلتفرم آنلاین، پنج مرحله را ذکر کرده‌اند: مرحله اول آماده‌سازی داده‌ها و مطالب لازم برای عملیاتی کردن پروژه است. این مرحله شامل ایجاد مشخصات پروژه است که معمولاً در برگیرنده این موارد است: انتخاب عنوان پروژه، تهیه یک ویدئو از آن، توصیف برنامه، روش استفاده از منابع مالی، مدت زمان عملیاتی کردن پروژه و اگر پاداش یا سودی در کار باشد، توصیف آن. اگر پروژه توسط پلتفرم پذیرفته شد، در صفحه‌ای که به آن اختصاص داده می‌شود، قرار می‌گیرد؛ جایی که بازدیدکنندگان بتوانند کمک‌های خود را به پروژه پرداخت کرده یا در آن سرمایه‌گذاری کنند. در مرحله بعد صاحبان پروژه‌ها سعی خواهند کرد بازخورد لازم از کار خود را دریافت کنند. مرحله سوم شامل تبلیغ پروژه است که صاحبان پروژه می‌توانند از ابزارهای مختلف تبلیغاتی مثل ایمیل، رسانه‌های جمعی اینترنتی، تکنولوژی‌های آفلاین و حتی خود پلتفرم برای رسیدن به سرمایه‌گذاران بالقوه استفاده کنند. زمانی که عملیات تأمین مالی به پایان رسید، اجرای پروژه و تولید محصول با استفاده از منابع مالی جمع‌آوری شده آغاز می‌شود. در مرحله آخر نیز، تحویل پاداش و یا سود وعده داده‌شده صورت می‌گیرد.

سال ۲۰۰۶ توجه پروژه‌های اجتماعی و کارآفرینانه، نخستین بار به این روش به عنوان ابزاری ارزشمند برای تأمین مالی جلب شد (Hemer, 2011). در ادامه به مرور پژوهش‌هایی که در زمینه تأمین مالی جمعی انجام گرفته است، با تمرکز بر پژوهش‌های مربوط به جویندگان

- 
1. Mollick
  2. Hui, Greenberg, & Gerber

سرمایه، پرداخته می‌شود.

مالیک (۲۰۱۴)، در پژوهش خود "داشتن شبکه اجتماعی وسیع و کیفیت پروژه‌ها" را عامل موفقیت تأمین مالی از طریق روش تأمین مالی جمعی برای جویندگان سرمایه عنوان کرده است. در مقابل آلرز، کامینگ، گانتر و شوئیزر<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، "نقش سرمایه‌های اجتماعی و فکری" را در موفقیت پروژه‌های تأمین مالی جمعی کم‌رنگ می‌دانند و معتقدند، حفظ ارزش سرمایه و بیان اطلاعاتی با جزئیات بیشتر در مورد ریسک‌های پروژه می‌تواند سیگنال‌های مؤثری تلقی شده و احتمال موفقیت جمع‌آوری سرمایه را به شدت تحت تأثیر قرار دهد.

کالیک و موساکاوسکی<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، جهت‌گیری‌های باثبات (پایدار) کارآفرینان، خلاقیت به کار گرفته شده در پروژه و تأیید پروژه توسط اشخاص ثالث را عامل موفقیت جمع‌آوری سرمایه از طریق تأمین مالی جمعی می‌دانند. در پژوهشی موافق با این پژوهش، دیویس، میلسکی، وب و کومبز<sup>۳</sup> (۲۰۱۷)، خلاقیت به کار گرفته شده در محصولات و درک سرمایه‌گذاران از این خلاقیت را عامل موفقیت جویندگان سرمایه در پروژه‌های تأمین مالی جمعی ذکر می‌کنند. اگرچه هر یک از این پژوهش‌ها دانش ما را در زمینه موفقیت تأمین مالی جمعی به ویژه از دیدگاه جویندگان سرمایه ارتقا می‌بخشند، اما عواملی که آن‌ها را به بهره‌گیری از این شیوه ترغیب می‌کند، در برنمی‌گیرند.

موفقیت جویندگان سرمایه توسط گرینبرگ و مالیک<sup>۴</sup> (۲۰۱۷)، نیز مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های این پژوهش نشان داد، در همکاری راغبانه افراد هم‌جنس، زنان با همکاری یکدیگر احتمال موفقیت بیشتری در تأمین مالی جمعی نسبت به مردان دارند و این همکاری باعث می‌شود زنان در صنایعی که شناخت کمتری از آن‌ها دارند، موفق‌تر عمل کنند.

اسکرنوسکی، بندینگ و برتل<sup>۵</sup> (۲۰۱۷)، معتقدند افرادی که از تأمین مالی جمعی استفاده

- 
1. Ahlers, Cumming, Günther, & Schweizer
  2. Calic & Mosakowski
  3. Davis, Hmieleski, Webb, & Coombs
  4. Greenberg & Mollick
  5. Skirnevskiy, Bendig, & Brettel

می‌کنند بهتر است دید بلندمدت داشته باشند و سرمایه اجتماعی مناسب جمع‌آوری کنند؛ چراکه داشتن سرمایه اجتماعی کمک می‌کند کارآفرینانی که از تأمین مالی جمعی به صورت سریالی استفاده می‌کنند، در تأمین مالی پروژه‌های بعدی خود موفق‌تر عمل کنند. به این ترتیب سرمایه‌گذاران وفادار، جانشین دوستان و خانواده در پروژه‌های آتی شده و امکان موفقیت در جمع‌آوری سرمایه از منابع خارجی افزایش می‌یابد.

همچنین باتیس، کلمبو و رایت<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، معتقدند کارآفرینانی که به‌طور سریالی از تأمین مالی جمعی برای تأمین مالی پروژه‌های خود استفاده می‌کنند، از مزایای ارتباطات اجتماعی گسترده‌تر با افرادی که پروژه‌های قبلی آن‌ها را حمایت کرده بودند، برخوردار می‌شوند. در ارتباط با عواملی که می‌تواند موجب پیش‌برد استفاده از تأمین مالی جمعی شود، در سطح بین‌الملل پژوهش‌های بسیار اندکی صورت گرفته است. در ادامه به مهم‌ترین این پژوهش‌ها اشاره می‌شود.

گربر و هو<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، در پژوهشی با هدف "بررسی عوامل انگیزاننده و بازدارنده مشارکت در تأمین مالی جمعی"، مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختاریافته با ۸۳ نفر از مشارکت‌کنندگان، اعم از جویندگان و تأمین‌کنندگان سرمایه، در سه پلتفرم تأمین مالی جمعی انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها در مورد عوامل انگیزاننده جویندگان سرمایه این‌گونه بیان شد: جمع‌آوری سرمایه، گسترش آگاهی نسبت به کار فرد کارآفرین، ایجاد ارتباطات، به‌دست آوردن تأیید دیگران، حفظ و نگهداری کنترل پروژه و یادگیری مهارت‌های جدید تأمین مالی.

در پژوهش دیگری که توسط گربر، هو و کوو<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) انجام گرفت، به شناسایی عوامل انگیزاننده جویندگان و تأمین‌کنندگان سرمایه برای مشارکت در پروژه‌های تأمین مالی جمعی در افرادی که تجربه استفاده از تأمین مالی جمعی را داشتند، پرداخته شد. نتایج این پژوهش نشان داد، عوامل انگیزاننده جویندگان سرمایه برای استفاده از تأمین مالی جمعی عبارتند از:

- 
1. Buttice, Colombo, & Wright
  2. Gerber & Hui
  3. Gerber, Hui, & kuo

جمع‌آوری سرمایه، ایجاد روابط، دریافت تأیید دیگران، تکرار تجربه موفق دیگران (در جمع‌آوری سرمایه)، آگاه کردن جامعه از پروژه به کمک رسانه‌های جمعی و تقویت تعهدات نسبت به آن ایده از طریق دریافت بازخورد.

نتایج این دو پژوهش اگرچه عوامل برانگیزاننده جویندگان سرمایه را برای استفاده از تأمین مالی جمعی برجسته می‌کنند، به دلیل تفاوت‌های قوانین و مقررات مالی و فرهنگی کشورهای آسیایی و دیگر کشورها (Zhao et al., 2017)، کمتر می‌توانند در این کشورها و به‌خصوص در ایران مورد استفاده قرار گیرند.

در حوزه تأمین مالی کارآفرینی، پژوهش‌های داخلی عمدتاً متمرکز بر سرمایه‌گذاری خطرپذیر بوده (ایمانی‌پور و عزیزی، ۱۳۹۰؛ حیدری و محمدی، ۱۳۹۵؛ متوسلی، شجاعی، چیت‌سازان و محمدی الیاسی، ۱۳۹۶؛ متوسلی، شجاعی، محمدی الیاسی و چیت‌سازان، ۱۳۹۶) و در زمینه تأمین مالی جمعی پژوهش‌های انگشت‌شماری در ایران صورت گرفته است. در هیچ یک از پژوهش‌های منتشر شده نیز عوامل پیش‌برنده بهره‌گیری از تأمین مالی جمعی مورد بررسی قرار نگرفته است. در ادامه به بررسی اجمالی برخی از این پژوهش‌ها پرداخته می‌شود.

افشارپور، عساکره و زرندی (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان "نقش سرمایه‌گذاری جمعی در تأمین سرمایه کارآفرینان نوپا"، به شناسایی انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان از شرکت در پروژه‌های تأمین مالی جمعی در پلتفرم‌های برتر جهان پرداختند. داده‌های پژوهش آن‌ها با بررسی اطلاعات ۱۰۰ پلتفرم برتر تأمین مالی جمعی در سطح جهان گردآوری شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد: ۳۶ درصد از افراد با انگیزه اهدا، ۲۵ درصد با انگیزه خرید سهام، ۲۱ درصد با انگیزه پاداش و ۱۶ درصد با انگیزه وام در پروژه‌های تأمین مالی جمعی مشارکت کرده‌اند.

در پژوهشی دیگر با عنوان "مطالعه تطبیقی مدل‌های کسب‌وکار پلتفرم‌های برتر تأمین مالی جمعی در جهان" که توسط زرندی، افشارپور و عساکره (۱۳۹۴) انجام شد، پس از بررسی تطبیقی مدل‌های کسب‌وکار، پلتفرم‌های برتر تأمین مالی جمعی در جهان و روند تغییرات انگیزه مشارکت‌کنندگان مورد شناسایی قرار گرفت. در این پژوهش نیز داده‌ها از ۱۰۰ پلتفرم

برتر جهان گردآوری شد و روند تغییر انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد: از ۱۰۰ پلتفرم برتر، ۴۸ پلتفرم در سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۴ ایجاد شده‌اند. روند تغییرات مدل‌های کسب‌وکار آن‌ها نیز نشان می‌دهد: در فاصله سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۰ بیشترین تعداد پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی از ۱۰۰ پلتفرم برتر با مدل اهدا فعالیت می‌کردند، در حالی که در فاصله سال‌های ۲۰۱۱ الی ۲۰۱۴ بیشتر پلتفرم‌ها براساس مدل خرید سهام شکل گرفته‌اند.

با توجه به مرور ادبیات انجام شده می‌توان نتیجه گرفت، در پژوهش‌های انجام شده با تمرکز بر جویندگان سرمایه، عوامل تعیین‌کننده موفقیت در تأمین مالی یک پروژه بیشترین توجه پژوهشگران را به خود اختصاص داده است. در این پژوهش‌ها دانش بسیار اندکی در مورد عوامل پیش‌برنده جویندگان سرمایه، به‌خصوص کارآفرینان، در استفاده از این روش برای تأمین مالی پروژه‌های خود وجود دارد. با توجه به اینکه جویندگان سرمایه یکی از مهم‌ترین بازیگران تأمین مالی جمعی و نقطه آغازین این فرایند تلقی می‌شوند، انجام پژوهشی در مورد عوامل پیش‌برنده استفاده از این روش تأمین مالی توسط جویندگان سرمایه اهمیت دوچندان می‌یابد. بنابراین در این پژوهش با تمرکز بر جویندگان سرمایه، عوامل پیش‌برنده استفاده از تأمین مالی جمعی توسط کارآفرینان مورد شناسایی قرار گرفت.

### روش‌شناسی

این پژوهش به‌لحاظ روش، کیفی بوده که با استفاده از تجزیه و تحلیل تم انجام شده است و از منظر هدف، در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. از ابزار مصاحبه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده و مصاحبه‌ها از نوع نیمه‌ساختاریافته است. نمونه‌های پژوهش با به‌کارگیری تکنیک گلوله‌برفی از میان افرادی انتخاب شدند که ویژگی‌های موردنظر را داشتند؛ یعنی "مدیران و کارشناسان شرکت‌های خدمات گردشگری/مسافرتی شهر تهران و کارشناسان بخش گردشگری سازمان میراث فرهنگی که دارای دانش و تجربه در زمینه تأمین مالی بودند" و از آن‌ها خواسته شد تا سایر افرادی که این ویژگی را دارند، معرفی کنند. بر همین اساس، بعد از مصاحبه با اولین نمونه، با راهنمایی‌ها و معرفی‌های او افراد خبره دیگر شناسایی شدند و



این روند تا رسیدن به حد کفایت داده‌ها برای پاسخ به سؤالات پژوهش ادامه یافت. با توجه به سابقه حرفه‌ای مناسب در زمینه گردشگری و تأمین مالی در این صنعت، این افراد نمونه‌های مناسبی برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش ما به‌شمار می‌آمدند. در خلال مصاحبه‌های ۱۵ تا ۱۷، اشباع نظری محقق شد و برای اطمینان از کفایت داده‌ها، مصاحبه‌ها تا نمونه ۲۲ ادامه پیدا کرد. تمام مصاحبه‌ها به صورت حضوری و در محل کار شرکت‌کنندگان انجام گرفت و ضبط شد. یادداشت‌های میدانی نیز در طول انجام مصاحبه تهیه شد. در مرحله تحلیل داده‌ها، برای انجام کُدگذاری پس از گردآوری و مکتوب کردن مصاحبه‌های ضبط شده و مرتب کردن یادداشت‌های میدانی، مراحل به شرح ذیل انجام گرفت: مرور متن داده‌های مکتوب شده و کسب درکی کلی نسبت به آن‌ها، انتخاب بخش‌هایی از متن نوشتاری داده‌ها مانند عبارت یا جمله و انتخاب کُد برای آن عبارت یا جمله (کُدگذاری باز مرحله اول)، مرور کُدهای تدوین شده و ادغام آن‌ها به صورت دسته‌های عمده‌تر اطلاعات (کُدگذاری باز مرحله دوم)، کاهش دسته‌ها، حذف دسته‌های تکراری و ادغام دسته‌های کوچک‌تر در دسته‌های عمده‌تر و تشکیل مقولات (کُدگذاری محوری) (بازرگان، ۱۳۹۵).

در پژوهش حاضر برای ارتقاء روایی پژوهش، با توجه به نظر حافظ‌نیا (۱۳۹۵)، تدابیر زیر اندیشیده شد: طراحی پروتکل مصاحبه بعد از مطالعه عمیق ادبیات تحقیق صورت گرفت و اصلاح سؤالات مصاحبه طی روند مصاحبه در صورت لزوم انجام شد. همچنین پژوهشگر با ضبط مصاحبه‌ها و مکتوب کردن آن‌ها و نیز تدوین یادداشت‌های میدانی تفصیلی، پایایی پژوهش را افزایش داد و از نرم‌افزار اطلس تی آی برای تحلیل داده‌ها استفاده کرد (Creswell, 2013).

## یافته‌ها

### توصیف جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

از بین نمونه‌هایی که با آن‌ها مصاحبه شد، ۷ نفر زن و ۱۵ نفر مرد بودند؛ ۹ درصد نمونه‌ها زیر ۳۰ سال، ۵۹/۲ درصد بین ۳۰ تا ۶۰ سال و ۳۱/۸ درصد بالای ۶۰ سال سن داشتند؛ ۱۳/۶ درصد سابقه شغلی کمتر از ۱۰ سال، ۳۱/۸ درصد ۱۰ تا ۲۰ سال و ۵۴/۶ درصد بیش از ۲۰ سال سابقه

شغلی داشتند. همچنین ۹ درصد از این افراد دارای مدرک دکترا، ۲۷/۴ درصد کارشناسی ارشد، ۵۰ درصد کارشناسی و ۱۳/۶ درصد دارای دیپلم یا کاردانی بودند.

سمت این افراد به این شرح است: ۹ نفر مدیر و صاحب یکی از شرکت‌های خدمات گردشگری/مسافرتی شهر تهران، ۴ نفر سرمایه گذار و عضو هیأت مدیره این شرکت‌ها، یک نفر دبیر و رئیس هیأت مدیره پشتیبانی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان تهران، یک نفر مدیر کل دفتر تسهیلات و تأمین منابع مالی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، یک نفر عضو هیأت داوران سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در رسیدگی به تخلفات مالی آژانس‌های گردشگری و درعین حال مدیر مسئول یکی از شرکت‌های خدمات گردشگری/مسافرتی شهر تهران. ۶ نفر دیگر هم کارشناس مالی شرکت‌های خدمات گردشگری/مسافرتی شهر تهران بودند که در زمینه تأمین مالی دانش و تجربه داشتند.

### تحلیل مصاحبه‌ها

به منظور تحلیل یافته‌های پژوهش، بعد از مکتوب کردن فایل صوتی مربوط به هر مصاحبه به صورت جداگانه و مرتب کردن یادداشت‌های میدانی مربوط به آن، اطلاعات به دست آمده مورد بررسی، تحلیل و گدگذاری قرار گرفت. ابتدا تمام مصاحبه‌ها خط به خط مطالعه شده و با توجه به گزاره‌های کلامی گدهای مرتبط و متناسب با آن استخراج شد. نمونه‌ای از قسمتی از مصاحبه و گدگذاری اولیه آن در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از مصاحبه اولیه

کد مصاحبه‌شونده:	جنسیت:	تحصیلات:	سمت: مدیر کل (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری)
۲۲	مرد	کارشناسی ارشد	
<b>گزاره کلامی</b>		<b>کدگذاری باز اولیه</b>	
<p>روش‌های تأمین مالی سنتی الان اصلاً پاسخگو نیست. تأمین مالی در کشور مشکلات زیادی دارد. مهم‌ترین مانع بر سر اشتغال و تولید خدمت، بحث تأمین مالی است. تأمین مالی سنتی هزینه بالایی دارد، کمبود زیادی در آن وجود دارد و به راحتی در دسترس نیست، سخت‌گیرانه است و منابع را اغلب به صورت یک جا در اختیار افراد قرار نمی‌دهد. این روش در صورتی که در ایران جا بیفتد، خیلی کارساز خواهد بود و خیلی از بوروکراسی‌ها را رد خواهد کرد و ما به چنین روشی برای تأمین مالی در کشور نیاز داریم.</p>			
<p>ناکارآمدی روش‌های سنتی تأمین منابع مالی - هزینه بالای تأمین سرمایه به صورت سنتی - عدم نیاز به طی کردن بوروکراسی دشوار اداری برای جذب سرمایه - احساس نیاز به روشی جدید برای تأمین مالی</p>			

جدول ۲. نمونه‌ای از کُدگذاری باز مرحله اول و دوم و کُدگذاری محوری

ردیف	کُد مصاحبه‌شوندگان	کُدگذاری باز مرحله ۱	کُدگذاری باز مرحله ۲	کُدگذاری محوری
۱	۲۱ و ۱۴ و ۱۱ و ۷ و ۴ و ۳	فرصتی برای تبلیغ	فرصت	عوامل پیش‌برنده مرتبط با جویندگان سرمایه
۲	۱۲ و ۱	فرصتی برای استفاده به‌هنگام از موقعیت‌ها		
۳	۱۹ و ۱۶ و ۱۳ و ۱۱ و ۱۰ و ۶ و ۵ و ۳	تمایل به یادگیری و تجربه این روش	تمایل	
۴	۱۹ و ۱۷ و ۵	تمایل به ایجاد کسب‌وکار شخصی با کمک این روش		
۵	۱۹ و ۱۷ و ۱۶ و ۱۳ و ۱۰ و ۷	تمایل به استفاده از روش‌های نوین در انجام کارها		
۶	۱۹ و ۷	نیاز به تأمین سرمایه	احساس نیاز	
۷	۱۶ و ۱۳ و ۹ و ۲	نیاز به روشی جدید برای تأمین مالی با توجه به گسترش بازارها و پیچیده‌تر شدن نیازها		
۸	۲۱ و ۲۰ و ۱۹ و ۱۶ و ۱۵ و ۷	نیاز به روشی جایگزین برای روش‌های سنتی		

مجموع اقدامات انجام شده برای دستیابی به کُدهای باز مرحله اول، و سپس شناسایی کُدهای باز مرحله دوم و بعد از آن شکل‌گیری مقولات به‌صورت کُدهای محوری، برای شناسایی تک‌تک کُدهای محوری انجام گرفت تا سرانجام ۶ کد محوری شناسایی شد که در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. کُدهای محوری شناسایی شده

ردیف	محور
۱	عوامل پیش‌برنده مرتبط با جویندگان سرمایه
۲	عوامل پیش‌برنده مرتبط با تأمین‌کنندگان سرمایه
۳	عوامل پیش‌برنده مرتبط با پلتفرم
۴	عوامل پیش‌برنده مرتبط با ایده و پروژه
۵	عوامل پیش‌برنده مرتبط با روش تأمین مالی جمعی
۶	عوامل پیش‌برنده مرتبط با محیط و زمینه

توضیحات هر یک از ۶ محور اصلی شناسایی شده به شرح ذیل است:

#### عوامل پیش‌برنده مرتبط با جویندگان سرمایه

عوامل پیش‌برنده مرتبط با جویندگان سرمایه که می‌تواند موجب ترغیب به استفاده از روش تأمین مالی جمعی برای جذب سرمایه توسط صاحبان کسب‌وکار گردشگری شود، عبارتند از: فرصت، تمایل و احساس نیاز. به عبارت دقیق‌تر، فرصتی که روش تأمین مالی جمعی برای تبلیغ و استفاده به‌هنگام از موقعیت‌ها در اختیار جویندگان سرمایه می‌گذارد، می‌تواند

آن‌ها را به استفاده از این روش تأمین مالی ترغیب کند. همچنین تمایل جویندگان سرمایه به یادگیری و تجربه این روش، تمایل آنان به ایجاد کسب و کار با کمک این روش و تمایل آنان به استفاده از روش‌های نوین در انجام کارها، می‌تواند ترغیب‌کننده جویندگان سرمایه به استفاده از تأمین مالی جمعی باشد. از سوی دیگر، عدم تمایل جویندگان سرمایه به بهره‌گیری از شیوه‌های کنونی تأمین مالی نیز آن‌ها را به سمت بهره‌گیری از روش تأمین مالی جمعی هدایت می‌کند. عامل دیگری که می‌تواند پیش‌برنده بهره‌گیری از تأمین مالی جمعی در جویندگان سرمایه باشد، احساس نیاز به تأمین سرمایه به روشی جدید با توجه به گسترش بازارها و پیچیده‌تر شدن نیازها است؛ نیازی که به روشی جایگزین برای روش‌های سنتی احساس می‌کنند.

### عوامل پیش‌برنده مرتبط با تأمین‌کنندگان سرمایه

عوامل پیش‌برنده مرتبط با تأمین‌کنندگان سرمایه که می‌تواند موجب ترغیب به استفاده از روش تأمین مالی جمعی برای جذب سرمایه توسط صاحبان کسب و کار گردشگری شود، عبارتند از: تعامل و روند سرمایه‌گذاری. به عبارت دقیق‌تر، تأمین مالی جمعی به دلیل بستری که برای تعامل و مشورت با تأمین‌کنندگان سرمایه و امکان پیدا کردن سرمایه‌گذاران هم‌فکر ایجاد می‌کند، می‌تواند ترغیب‌کننده جویندگان سرمایه به استفاده از این روش باشد. همچنین روند مثبت اعتماد تأمین‌کنندگان سرمایه و استقبال تأمین‌کنندگان از این روش، به دلیل امکان سرمایه‌گذاری با مبالغ اندک، روند سرمایه‌گذاری را به گونه‌ای شکل می‌دهد که می‌تواند ترغیب‌کننده جویندگان سرمایه به استفاده از تأمین مالی جمعی باشد.

### عوامل پیش‌برنده مرتبط با پلتفرم

عوامل پیش‌برنده مرتبط با پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی که می‌تواند موجب ترغیب به استفاده از این روش تأمین مالی برای جذب سرمایه توسط صاحبان کسب و کار گردشگری شود، عبارتند از: اعتبار، امکانات پلتفرم و اعتمادسازی. به عبارت دیگر، وجود وبسایت‌های (پلتفرم‌ها) معتبر، داشتن تأیید از نهادهای نظارتی، ضامن معتبر، مجوز از مراجع ذیصلاح و پلتفرم‌های دارای حسن شهرت، می‌تواند ترغیب‌کننده جویندگان سرمایه به استفاده از این روش باشند. عامل دیگر، امکانات پلتفرم‌هاست؛ پلتفرم‌هایی با امکانات مناسب، تدارک

امکانات آموزشی، همراهی مناسب با مراجعان و داشتن تبلیغات مناسب که می‌تواند ترغیب‌کننده جویندگان سرمایه به استفاده از این روش برای جذب سرمایه شود. از سوی دیگر، فعالیت‌هایی که پلتفرم‌ها در برای اعتمادسازی انجام می‌دهند، مانند عملکرد شفاف و صادقانه، تعهد به اصول اخلاقی و رعایت حقوق مساوی برای پروژه‌های مختلف، می‌تواند عامل ترغیب‌کننده دیگری برای استفاده از تأمین مالی جمعی باشد.

### عوامل پیش‌برنده مرتبط با ایده و پروژه

عوامل پیش‌برنده مرتبط با ایده و پروژه که می‌تواند موجب ترغیب به استفاده از روش تأمین مالی جمعی برای جذب سرمایه توسط صاحبان کسب و کار گردشگری شود، عبارتند از: امکان و وجود ضرورت. به بیانی دقیق‌تر، امکان پیشگیری از نابودی ایده‌ها به دلیل ناتوانی در تأمین مالی، امکان اطلاع‌رسانی از وجود پروژه به افراد زیادتر، امکان باقی ماندن مالکیت پروژه در دست صاحب آن و امکان برندسازی برای پروژه‌ها، می‌تواند مشوق استفاده از تأمین مالی جمعی برای جویندگان سرمایه باشد. همچنین ضرورت وجود روشی برای تأمین مالی پروژه‌های کوچک‌تر و ضرورت وجود روشی برای تأمین مالی در مرحله اولیه پروژه‌ها، از عوامل دیگری است که در مورد عوامل پیش‌برنده مرتبط با ایده و پروژه می‌توان به آن‌ها اشاره کرد.

### عوامل پیش‌برنده مرتبط با روش تأمین مالی جمعی

عوامل مرتبط با روش تأمین مالی جمعی که جویندگان سرمایه در صنعت گردشگری را به استفاده از این روش ترغیب می‌کند، عبارتند از: امکان استفاده از اینترنت و فراهم شدن بستری مناسب. به عبارت دقیق‌تر، با فراهم شدن امکان استفاده از اینترنت، تأمین مالی ارزان‌تر و سریع‌تر صورت می‌گیرد، موانع جغرافیایی برطرف می‌شود، محدودیت زمانی در طول شبانه‌روز وجود نخواهد داشت، ارتباط با سرمایه‌گذاران سهولت پیدا کرده، صرفه‌جویی در وقت و انرژی صورت می‌گیرد و نیازی به طی کردن بوروکراسی دشوار اداری نخواهد بود. همه این عوامل می‌تواند جویندگان سرمایه را به استفاده از این روش ترغیب کند. از سوی دیگر، این روش بستری برای ایجاد ارتباطات جدید، دریافت بازخورد از جمع، جذب سرمایه از افراد زیادتر، آگاهی از تجربیات تأمین مالی دیگران و آگاهی زودهنگام از شکست فراهم

می‌کند. تمام این عوامل می‌توانند جویندگان سرمایه را به استفاده از تأمین مالی جمعی ترغیب کنند.

### عوامل پیش‌برنده مرتبط با محیط و زمینه

عوامل پیش‌برنده مرتبط با محیط و زمینه که می‌تواند موجب ترغیب جویندگان سرمایه در صنعت گردشگری به استفاده از روش تأمین مالی جمعی برای جذب سرمایه شود، عبارتند از: محدودیت‌های محیطی و بسترسازی. به بیانی دقیق‌تر، محدودیت منابع بانک‌ها در ایران، نیاز به روشی جایگزین برای جذب سرمایه و ناکارآمدی روش‌های موجود تأمین مالی در کشور، عواملی است که جویندگان سرمایه را ترغیب می‌کند از تأمین مالی جمعی به‌عنوان روشی جایگزین استفاده کنند. همچنین بسترسازی‌هایی همچون تبلیغات در صداوسیما، بومی‌سازی این روش در ایران، آموزش استفاده از این روش در جامعه و ترویج گسترده آن می‌تواند مشوق جویندگان سرمایه برای استفاده از این روش باشد.

### تبیین الگوی نهایی پژوهش

یافته‌های این پژوهش در زمینه عوامل پیش‌برنده استفاده از تأمین مالی جمعی توسط جویندگان سرمایه صنعت گردشگری را می‌توان در قالب مدل پیشنهادی ارائه شده در شکل ۱ تبیین کرد.



شکل ۱. عوامل پیش‌برنده استفاده از تأمین مالی جمعی توسط کارآفرینان در حوزه گردشگری

## بحث و نتیجه‌گیری

تأمین مالی نه تنها جزء لاینفک تمام فعالیت‌های کارآفرینانه است، بلکه منابع مالی مناسب یکی از مهم‌ترین مراحل در فرایند راه‌اندازی کسب‌وکار است (چیت‌سازان، طالبی و محب‌علی، ۱۳۹۶). همان‌طور که پیشتر بیان شد، تأمین مالی جمعی یکی از روش‌های نوین تأمین مالی برای کارآفرینان است و به آن‌ها امکان می‌دهد منابع مالی را از طیف گسترده‌ای از افراد عادی که قادرند سرمایه‌گذاری اندکی انجام دهند، جمع‌آوری کنند. به‌رغم اهمیت فراوان تأمین مالی جمعی در فرایند تأمین مالی کارآفرینان، شکاف زیادی در درک ما از عوامل پیش‌برنده استفاده از این روش نوین تأمین مالی، به‌ویژه در ایران، وجود دارد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل پیش‌برنده استفاده از تأمین مالی جمعی توسط کارآفرینان، سعی در کاهش این شکاف و نیز افزودن به دانش موجود در این حوزه دارد. با توجه به پژوهش‌های اندک انجام شده در این زمینه، یافته‌های پژوهش حاضر برای شناسایی عواملی که صاحبان کسب‌وکار در صنعت گردشگری را به استفاده از تأمین مالی جمعی ترغیب می‌کند، سهم قابل‌ملاحظه‌ای داشته و در راستای استفاده موفق از این روش برای تأمین مالی، راه‌گشای کارآفرینان است. به‌طور خلاصه، نتایج پژوهش حاضر بیانگر آن است که آنچه کارآفرینان را به استفاده از روش تأمین مالی جمعی برای جذب سرمایه ترغیب می‌کند، عبارتند از: فرصتی برای تبلیغ و نیز استفاده به‌هنگام از موقعیت‌ها، تمایل به یادگیری و تجربه این روش، تمایل به ایجاد کسب‌وکار شخصی با کمک این روش، تمایل به استفاده از روش‌های نوین در انجام کارها، عدم تمایل به بهره‌گیری از شیوه‌های کنونی تأمین مالی، احساس نیاز به تأمین سرمایه با روشی جدید، بستری برای مشورت با تأمین‌کنندگان سرمایه، امکان دسترسی به سرمایه‌گذاران هم‌فکر، روند مثبت اعتماد تأمین‌کنندگان سرمایه، استقبال افراد به‌دلیل امکان سرمایه‌گذاری با مبالغ اندک، اعتبار، امکانات و اعتمادسازی پلتفرم‌ها، امکان پیشگیری از نابودی ایده‌ها به‌دلیل ناتوانی در تأمین مالی، امکان اطلاع‌رسانی از وجود پروژه به افراد زیادتر، امکان باقی‌ماندن مالکیت پروژه در دست صاحب آن، امکان برندسازی برای پروژه‌ها، امکان تأمین مالی از طریق اینترنت و در نتیجه تأمین مالی ارزان‌تر و سریع‌تر، برطرف شدن موانع جغرافیایی، نداشتن محدودیت زمانی در طول شبانه‌روز، سهولت برقراری ارتباط با سرمایه‌گذاران، صرفه‌جویی در

وقت و انرژی، عدم نیاز به طی کردن بوروکراسی دشوار اداری، بسترسازی‌های مناسب توسط این روش تأمین مالی، محدودیت منابع بانک‌ها در ایران و نیاز به روشی جایگزین. اگرچه در پژوهش‌های پیشین عواملی همچون جمع‌آوری سرمایه، گسترش آگاهی نسبت به کار، ایجاد ارتباطات، به دست آوردن تأیید دیگران (Gerber, Hui, & Kuo, 2012; Gerber & Hui, 2013)، حفظ و نگهداری کنترل پروژه، یادگیری مهارت‌های جدید تأمین مالی (Gerber & Hui, 2013)، تکرار تجربه موفق دیگران (در جمع‌آوری سرمایه) و تقویت تعهدات نسبت به ایده از طریق دریافت بازخورد (Gerber, Hui, & Kuo, 2012)، به عنوان عوامل برانگیزاننده تأمین مالی جمعی عنوان شده‌اند، در این پژوهش طبقه‌بندی ساختاریافته‌ای از این عوامل به صورت عوامل پیش‌برنده مرتبط با جویندگان سرمایه، تأمین‌کنندگان سرمایه، پلتفرم، ایده و پروژه، روش تأمین مالی جمعی و محیط و زمینه ارائه شده است. همچنین زیرمقولات هر یک از آن‌ها نیز مورد شناسایی قرار گرفته که در قسمت یافته‌ها به طور مفصل به آن‌ها اشاره شد.

به طور کلی، نقش تأمین مالی جمعی در کمک به کارآفرینان برای تأمین مالی پروژه‌ها و ایده‌های آن‌ها، با توجه به محدودیت‌های روش‌های تأمین مالی موجود و مرسوم در کشور، می‌تواند بسیار مهم و مؤثر باشد. همچنین با توجه به قابلیت‌های تأمین مالی جمعی، این روش توان آن را دارد که مشکل تأمین مالی کارآفرینان و صاحبان کسب و کار، به ویژه در صنعت گردشگری را برطرف کند.

### پیشنهادها

در راستای نتایج تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

نتایج پژوهش حاضر بیان‌گر اهمیت و نقشی است که روش تأمین مالی جمعی می‌تواند در پیشبرد بسیاری از پروژه‌ها در صنعت گردشگری ایفا کند. از این رو، جای خالی روشی نوین برای تأمین مالی، به ویژه روشی که امکان تأمین مالی از طریق اینترنت را فراهم کند، از سوی کارآفرینان احساس می‌شود. این یافته می‌تواند به کارآفرینان، کارآفرینان بالقوه و بنیانگذاران کسب و کارها کمک کند تا روش تأمین مالی جمعی را به عنوان یکی از نخستین روش‌های تأمین منابع خارجی برای کسب و کار خود در نظر بگیرند. همچنین می‌توانند با توجه و به کار



بستن اصول علمی این روش، شانس خود را برای موفقیت در تأمین مالی از طریق تأمین مالی جمعی افزایش دهند.

یافته‌های این پژوهش همچنین نشان از عدم آشنایی فعالان حوزه گردشگری با روش‌های نوین تأمین مالی و جذب سرمایه، از جمله تأمین مالی جمعی، به‌رغم اشتیاق آن‌ها به یادگیری و تجربه این روش‌ها داشت. بنابراین به مریبان و دست‌اندرکاران آموزش کارآفرینی توصیه می‌شود، در سرفصل مربوط به تأمین منابع خارجی، روش تأمین مالی جمعی را برای تأمین مالی پروژه‌ها و ایده‌های کارآفرینانه مورد توجه قرار داده، و با برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی آزاد برای علاقه‌مندان به استفاده از این روش‌ها، امکان یادگیری آن‌ها را فراهم کنند. این پژوهش در میان اندک پژوهش‌هایی قرار می‌گیرد که در زمینه تأمین مالی جمعی، چه در جهان به‌طور عام و چه در ایران به‌طور خاص، انجام شده‌اند و تمرکز آن‌ها فقط بر جویندگان سرمایه و شناسایی عوامل پیش‌برنده استفاده از تأمین مالی جمعی توسط آن‌هاست. بنابراین هریک از جریانات پژوهشی در زمینه تأمین مالی جمعی، می‌تواند موضوع پروژه‌های تحقیقاتی کاربردی و اثربخش آتی قرار گیرد؛ به‌عنوان مثال، شناسایی عوامل بازدارنده استفاده از تأمین مالی جمعی توسط جویندگان سرمایه و شناسایی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده استفاده از تأمین مالی جمعی توسط تأمین‌کنندگان سرمایه. تمرکز پژوهش حاضر بر شناسایی عوامل پیش‌برنده استفاده از تأمین مالی جمعی است، و میزان تأثیر هریک از این عوامل در هدایت صاحبان کسب‌وکار به استفاده از این روش را در برنمی‌گیرد که می‌تواند موضوعی برای پژوهش‌های آینده باشد. همچنین با توجه به محدودیت‌های ناشی از طرح کیفی پژوهش و تعداد نمونه‌های مورد بررسی، یافته‌ها و نتایج آن قابل تعمیم به دیگر نمونه‌ها و سایر بافت‌ها نیست. از این رو برای انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود، نتایج این پژوهش در نمونه‌های مجزا و بزرگتر و دیگر بافت‌ها مورد آزمون قرار گیرد. همچنین می‌توان به زمینه‌یابی برای تعمیم این نتایج به دیگر جوامع آماری پرداخت و امکان تعمیم نتایج این پژوهش را به حیطه وسیع‌تری از جامعه کارآفرینان کشور فراهم کرد.

## منابع

- افشارپور، محسن؛ عساکره، سجاد و زرندی، سعید (۱۳۹۴). "نقش سرمایه‌گذاری جمعی در تأمین سرمایه کارآفرینان نوپا". *رشد فناوری*، ۱۱(۴۳)، ۲-۱۳.
- ایمانی‌پور، نرگس و عزیزی، حسن (۱۳۹۰). "تحلیل اجزای تشکیل‌دهنده فرایند سرمایه‌گذاری خطرپذیر در ایران". *توسعه کارآفرینی*، ۴(۲)، ۸۵-۱۰۳.
- بازرگان، عباس (۱۳۹۵). "مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری"، چاپ ششم، تهران: نشر دیدار.
- چیت‌سازان، هستی؛ طالبی، کامبیز و محب‌علی، امیر (۱۳۹۶). "شناسایی و اولویت‌بندی رایج‌ترین روش‌های تأمین مالی خودراه‌انداز در کسب‌وکارهای نوپای حوزه IT"، *توسعه کارآفرینی*، ۱۰(۱)، ۶۱-۸۰.
- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۹۵). "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی (چاپ بیست و دوم)"، تهران: نشر سمت.
- حیدری سورشجانی، مهرناز و محمدی، پرستو (۱۳۹۵). "شناسایی مؤلفه‌های مراحل مختلف رشد شرکت‌های نوآور در تعامل با سرمایه‌گذاران خطرپذیر"، *توسعه کارآفرینی*، ۹(۱)، ۷۸-۵۹.
- زرندی، سعید؛ افشارپور، محسن و عساکره، سجاد (۱۳۹۴). "مطالعه تطبیقی مدل‌های کسب‌وکار پلتفرم‌های برتر تأمین مالی جمعی در جهان"، *مدیریت توسعه فناوری*، ۳(۲)، ۱۲۷-۱۵۰.
- متوسلی، محمود؛ شجاعی، سعید؛ چیت‌سازان، هستی و محمدی الیاسی، قنبر (۱۳۹۶). "موانع نهادی سرمایه‌گذاری خطرپذیر در ایران: مطالعه‌ای برای واکاوی انگیزه‌های سرمایه‌گذاری در بنگاه‌های کوچک فناور"، *توسعه کارآفرینی*، ۱۰(۳)، ۴۷۷-۴۹۶.
- متوسلی، محمود؛ شجاعی، سعید؛ محمدی الیاسی، قنبر و چیت‌سازان، هستی (۱۳۹۶). "واکاوی چالش‌های نهادی تبادل‌ات سرمایه‌گذاران خطرپذیر با شرکت‌های فناوری محور"، *سیاست علم و فناوری*، ۹(۴)، ۱-۱۴.

- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *The geography of crowdfunding*. NBER Working Papers 16820, National Bureau of Economic Research, Inc.
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253-274.
- Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(4), 955-980.
- Bayus, B. L. (2013). Crowdsourcing new product ideas over time: An analysis of the Dell IdeaStorm community. *Management Science*, 59(1), 226-244.
- Beugré, C. D., & Das, N. (2013). Limited capital and new venture creation in emerging economies: A model of crowd-capitalism. *SAM Advanced Management Journal*, 78(3), 21-27.
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2013). An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *Information Systems Research*, 24(3), 499-519.
- Butticè, V., Colombo, M. G., & Wright, M. (2017). Serial crowdfunding, social capital, and project success. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(2), 183-207.
- Calic, G., & Mosakowski, E. (2016). Kicking Off Social Entrepreneurship: How A Sustainability Orientation Influences Crowdfunding Success. *Journal of Management Studies*, 53(5), 738-767.
- Cosh, A., Cumming, D., & Hughes, A. (2009). Outside entrepreneurial capital. *The Economic Journal*, 119(540), 1494-1533.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research method: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 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.
- Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), 34.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P.-Y. (2012). *Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms*. Paper presented at the Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics.
- Greenberg, J., & Mollick, E. (2017). Activist Choice Homophily and the Crowdfunding of Female Founders. *Administrative Science Quarterly*, 62(2), 341-374.
- Harzer, A. (2013). Erfolgsfaktoren im Crowdfunding. In: *Menschen—Markte—Medien—Management: Schriftenreihe, Band 7*. Ilmenau: Universitätsverlag Ilmenau.
- Hemer, J. (2011). *A snapshot on crowdfunding* (Working Paper Firms and Region, No. R2/2011, Fraunhofer ISI). Retrieved April 10, 2013, from <http://www.econstor.eu/handle/10419/52302>.
- Howe, J. (2008) *Crowdsourcing: How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. New York: Crown Publishing Group.

- Hui, J. S., Greenberg, M. D., & Gerber, E. M. (2014). Understanding the role of community in crowdfunding work. In *CSCW 2014 - Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (pp. 62-74). Association for Computing Machinery. DOI: 10.1145/2531602.2531715.
- Kleemann, F., Voß, G. G., & Rieder, K. (2008). Un (der) paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. *Science, technology & innovation studies*, 4(1), 5-26.
- Meinshausen, S., Schiereck, D., & Stimeier, S. (2012). Crowdfunding als Finanzierungsalternative - Innovative Ansätze in der Unternehmensfinanzierung. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)*, 61(11), 583-588.
- Mollick, E. R. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.
- Moritz, A. & Block, J. H. (2016). Crowdfunding: A literature review and research directions. In D. Brüntje & O. Gajda (Eds.), *Crowdfunding in Europe, State of the art in theory and practice* (pp. 25-53). Switzerland: Springer.
- Scholz, N. (2015). *The relevance of crowdfunding: the impact on the innovation process of small entrepreneurial firms*: Springer.
- Schwenbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *SSRN Electronic Journal*, 10, 1-23. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1699183>.
- Skirnevskiy, V., Bendig, D., & Brettel, M. (2017). The influence of internal social capital on serial creators' success in crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(2), 209-236.
- Steinberg, S., & DeMaria, R. (2012). *The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game or project*, edited by J. Kimmich, 1- 80. Cincinnati, OH: ReadMe Publishing.
- Zhao, Q., Chen, C. Der, Wang, J. L., & Chen, P. C. (2017). Determinants of backers' funding intention in crowdfunding: Social exchange theory and regulatory focus. *Telematics and Informatics*, 34(1), 370-384.