

کاربردها و الزامات به کارگیری پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی در کسب و کارهای تثبیت شده خدماتی- ورزشی (مورد مطالعه: باشگاه‌های فوتبال ایران)

رضا محمد کاظمی^{1*} - غلامحسین حسینی نیا² - حمیدرضا حبیبی³

1 و 2 دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

3. دانشجوی دکتری کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1397/12/21

تاریخ پذیرش: 1398/3/2

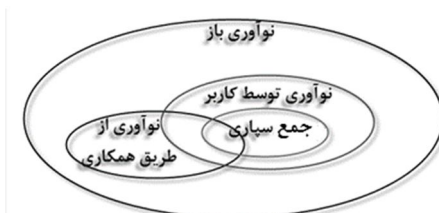
چکیده

تأمین مالی جمعی یک فراخوان عمومی اینترنتی برای تأمین سرمایه از جمعیتی گسترده است که با پاداش مادی یا معنوی همراه است. این روش اغلب به عنوان جایگزین یا مکمل روش‌های مرسوم تأمین مالی استارت‌آپ‌ها و کارآفرینان نوپا معرفی شده است. پژوهش حاضر به بررسی کاربردهای تأمین مالی جمعی درون کسب و کارهای تثبیت شده خدماتی- ورزشی پرداخته و الزامات استفاده از این پلتفرم‌های تخصصی را شناسایی می‌کند. این پژوهش از نظر جهت‌گیری، کاربردی و بر حسب شیوه گردآوری اطلاعات، کیفی است و از روش تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌ها بهره جسته است. در این راستا با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند زنجیره‌ای، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با 22 نفر از خیرگان در زمینه تأمین مالی جمعی و اداره باشگاه‌های فوتبال به عمل آمده و داده‌های حاصله با استفاده از گدگذاری باز و محوری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. براساس یافته‌ها، کسب و کارهای تثبیت شده می‌توانند از تأمین مالی جمعی به عنوان یک روش مناسب برای ایده‌یابی، انجام مسئولیت اجتماعی، تأمین مالی مستقیم و غیرمستقیم پروژه‌های موردنظر سازمان استفاده کنند. الزامات شناسایی شده برای به کارگیری تأمین مالی جمعی نیز در سه محور اصلی دسته‌بندی شده‌اند که عبارتند از: 1- خصوصیات سازمان جمع‌سپار 2- ویژگی‌های فناورانه 3- ویژگی‌های محیطی که سازمان جمع‌سپار در آن به کسب و کار می‌پردازد.

واژه‌های کلیدی: اعتماد، باشگاه فوتبال، تأمین مالی جمعی، کسب و کار تثبیت شده

مقدمه

دسترسی به روشی مناسب از تأمین مالی، همواره مشکلی پیچیده برای کارآفرینان بوده (چیت‌سازان و همکاران، 1396) و براساس مراحل گوناگون چرخه عمر سازمان، روش‌های تأمین مالی کارآفرینان مختلف بوده است (هاشمی‌نکو و همکاران، 1397؛ احمدی و همکاران، 1397). در تلاش برای کاهش خلاءهای تأمین مالی در مراحل مختلف کسب‌وکار، بازیگران و راهکارهای نوینی مثل صندوق‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر، شبکه فرشتگان کسب‌وکار، شتاب‌دهندگان و غیره ارائه شده‌اند که در کنار ارزش‌های مالی، به ارزش‌های دیگری مانند دستیابی به ارزش‌های اجتماعی و فناورانه نیز توجه فراوانی داشته‌اند (Block et al., 2018). تأمین مالی جمعی (Howe, 2006) که مبتنی بر پارادایم‌های نوآوری باز و جمع‌سپاری است، یکی از این راهکارها برای خلق ارزش مشترک با استفاده از فناوری اینترنت و جمعیت است که به دنبال رکود اقتصادی سال‌های 2007-2008 مورد اقبال پژوهشگران و کارآفرینان قرار گرفت (Xu et al., 2016). علی‌رغم عمر بسیار کم این روش، امروزه نمونه‌هایی از پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی را در اغلب کشورهای جهان - از جمله ایران (مانند: Hamijoo.com، Donate.com) - می‌توان شناسایی کرد. همچنین بر اساس پیش‌بینی‌ها، در سال 2020 حجم بازار تأمین مالی جمعی به بیش از 96 میلیارد دلار خواهد رسید (Massolution, 2015).



شکل 1. مدل مفهومی جمع‌سپاری (Aitamurto et.al, 2011)

تاکنون موارد استفاده از تأمین مالی جمعی بیشتر بر استفاده از آن توسط استارت‌آپ‌ها و کارآفرینان نوپا در پلتفرم‌های عمومی متمرکز بوده است (Cumming & John, 2013; Paschen, 2017). با این حال به تازگی تعداد محدودی از کسب‌وکارهای تثبیت شده تولیدی و خدماتی نیز (مانند BMW و IBM)، اهمیت این روش را درک کرده و با اهدافی گوناگون، اقدام به

استفاده از تأمین مالی جمعی درون سازمان خود کرده‌اند (Jovanović et al. 2017). این شیوه تأمین مالی، راهی جدید و دموکراتیک برای سازمان‌هاست تا ضمن استفاده از مشارکت اینترنتی جمعیتی گسترده از افراد درون یا خارج از سازمان، به ایده‌یابی، حل مسئله و تأمین مالی پروژه‌هایشان پردازند (Simons et al., 2019). در این راستا پژوهش حاضر گامی در جهت درک بهتر پدیده تأمین مالی جمعی درون کسب و کارهای تثبیت شده است. به علاوه، با توجه به وجود جمعیت فراوان در صنعت ورزش و نیاز به روش‌های نوین تأمین مالی در صنعت فوتبال (زهره‌وندیان و همکاران، 1395)، سوابق استفاده از روش‌هایی مشابه تأمین مالی جمعی و کاربردها و الزامات به کارگیری پلتفرم‌های اختصاصی تأمین مالی جمعی را در بستر باشگاه‌های فوتبال بررسی می‌کند. بنابراین هدف اصلی پژوهش عبارت است از: کاربردها و الزامات به کارگیری پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی در کسب و کارهای تثبیت شده خدماتی - ورزشی.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تأمین مالی جمعی، یک فراخوان اینترنتی برای تأمین سرمایه و جلب حمایت جمعیت علاقمند به تولید محصولات یا ارائه خدمات جدید است که با پاداش مادی/معنوی همراه است. سازه‌های جمعیت و فراخوان اینترنتی، اساس تعاریف ارائه شده برای این مفهوم بوده و اغلب پژوهشگران در تعاریف خود رویکرد فرآیندی را برگزیده‌اند (جدول 1).

به عنوان یک موضوع میان رشته‌ای جدید، تأمین مالی جمعی ترکیبی از نظریات حوزه‌های اقتصاد، کسب و کار، ارتباطات و اطلاعات، مدیریت، حقوق و جامعه‌شناسی بوده (Hossain & Oparaocha, 2017) و در نتیجه مجموعه‌ای از مباحث در این حوزه مطرح است. تاکنون بیشتر مطالعات این حوزه در کشورهای توسعه یافته انجام شده که به بررسی یک بُعد از تأمین مالی جمعی، آن هم به صورت تجربی و اکتشافی بدون وجود چارچوب نظری، و از طریق مطالعه موردی پرداخته‌اند (حاجی غلام سریزدی و همکاران، 1397) هر چند به تازگی استفاده از برخی تئوری‌ها (مانند: سرمایه اجتماعی، شبکه، یادگیری سازمانی و تئوری آژانس) توسط پژوهشگران پیشنهاد شده و مورد استفاده قرار گرفته است (Mckenny et al., 2017).

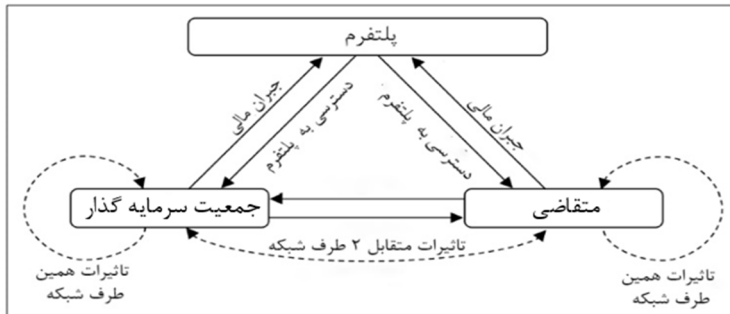
جدول 1. برخی تعاریف تأمین مالی جمعی

نام پژوهشگر	تعریف
(Howe, 2006)	شیوه‌ای جدید از تأمین مالی است که به واسطه آن بنگاه‌ها و کارآفرینان می‌توانند سرمایه مورد نیاز خود را از جمعیت آنلاین به دست آورند.
(Mollick, 2014)	تلاش‌های افراد و گروه‌های کارآفرینی-فرهنگی، اجتماعی و انتفاعی - برای جذب سرمایه در کسب و کار؛ از طریق جذب کمک‌های نسبتاً خرد افراد فراوانی که از اینترنت استفاده می‌کنند، بدون استفاده از واسطه‌های مالی استاندارد {مانند بانک‌ها}.
(Hossain & Oparaocha, 2017)	تأمین مالی جمعی مبتنی بر اینترنت بوده و برای موجودیت‌بخشی به یک ایده از طریق مشارکت آنلاین افراد پراکنده و جذب حمایت خرد آن‌ها در یک چارچوب زمانی خاص است. این سرمایه‌گذاری اغلب از طریق یک فراخوان عمومی با استفاده از فناوری وب 2 صورت می‌گیرد تا سرمایه‌گذاران بتوانند براساس عقاید شخصی، جذابیت، قول متقاضی یا انتظار سود، به اهدا، پیش‌خرید محصول، اعطای وام یا سرمایه‌گذاری در یک پروژه اقدام کنند.

بر اساس نظریه بازارهای دوسویه (Eisenmann et al., 2006)، حداقل سه بازیگر اصلی در اکوسیستم تأمین مالی جمعی نقش دارند که عبارتند از: 1- متقاضی سرمایه که به دنبال کسب سرمایه از حامیان بالقوه، فراخوانی را در قالب یک پروژه روی پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی ایجاد می‌کند، 2- حامیان مالی که با در نظر گرفتن ارزش‌ها و پاداش (مادی-معنوی) حاصل از مشارکت، در مورد حمایت از پروژه‌ها تصمیم‌گیری می‌کنند، 3- پلتفرم تأمین مالی جمعی که به عنوان واسطه، تعامل دو گروه دیگر را امکان‌پذیر می‌سازد و موفقیت آن به حضور هر دو گروه متقاضی و حامی در پلتفرم بستگی دارد (Belleflamme et al., 2015). این پلتفرم‌ها، کسب و کاری انتفاعی بوده و کارمزدی با درصد مورد توافق از پول جمع‌آوری شده هر پروژه را دریافت می‌کنند (شکل 2).

تاکنون پژوهشگران دسته‌بندی‌های گوناگونی را برای مدل‌های کسب و کار تأمین مالی جمعی پیشنهاد داده‌اند (Beaulieu et al., 2015; Mollick, 2014)، اما بر اساس پاداش مشارکت چهار مدل اصلی وجود دارد که عبارتند از: 1- اهدا (Donation)، 2- پاداش (Reward)، 3- وام (Debt) 4- سهام (Equity). در مدل اهدا یا اعانه، مشارکت‌کنندگان انتظار هیچ‌گونه پاداش مالی را در قبال حمایت مالی خود ندارند. این روش اغلب در پروژه‌های غیرانتفاعی یا بشردوستانه کاربرد دارد. در مدل پاداش، متقاضی سرمایه (که اغلب کارآفرینان و بنگاه‌های نیازمند سرمایه برای تولید محصول هستند) به حامیان و سرمایه‌گذاران خود پاداشی ملموس و اغلب غیرمالی پرداخت می‌کند (Hossain & Oparaocha, 2017). در مدل وام، سرمایه

مورد نیاز متقاضی از طریق وام‌های خرد فراهم می‌شود که می‌تواند همراه با سود پول یا به صورت قرض الحسنه باشد. در مدل سهام که پیچیده‌ترین نوع تأمین مالی جمعی است، سرمایه‌گذاران در ازای مشارکت خود سهام دریافت می‌کنند.

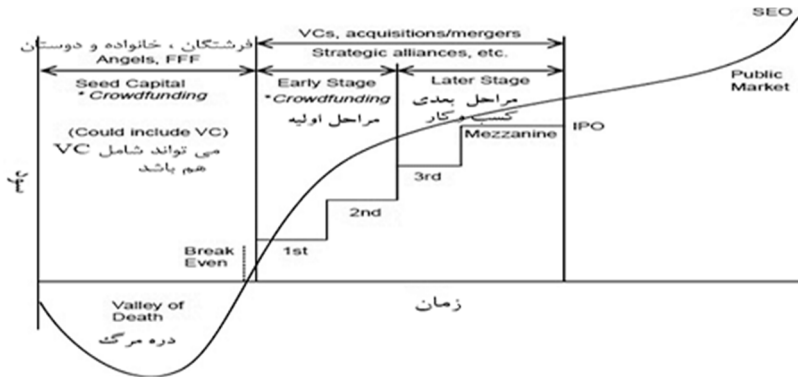


شکل 2. مدل بازار دوسویه (Eisenmann et al., 2006)

یکی از موضوعات پژوهشی مهم در این حوزه، بررسی کارآیی روش تأمین مالی جمعی در کسب و کارهای تثبیت شده و چالش‌های راه‌اندازی پلتفرم‌های تخصصی درون این بنگاه‌هاست که توسط دیگر پژوهشگران نیز پیشنهاد شده است (Gómez et al., 2017). این روش به‌رغم توانمندی‌های تأمین مالی جمعی برای کسب و کارهای تثبیت شده و استفاده برخی بنگاه‌ها از آن، بیشتر مناسب مراحل اولیه کسب و کارها انگاشته شده (Paschen, 2017) و مطالعات انجام گرفته در مورد استفاده از تأمین مالی جمعی درون این بنگاه‌ها محدود بوده است (Zuchowski et al., 2016). شکل شماره 3، برخی از روش‌های تأمین مالی را در مراحل مختلف کسب و کار نشان می‌دهد.

اندک پژوهش‌های انجام شده در این مورد، نشان می‌دهد که بنگاه‌های تثبیت شده با اهدافی گوناگون و بسیار فراتر از جذب سرمایه به استفاده از تأمین مالی جمعی اقدام می‌کنند. این بنگاه‌ها در راستای اشاعه نوآوری، به دلایل مختلفی مانند ایده‌یابی یا افزایش ادراک مشتریان از محصولات جدید، فروش نمونه اولیه محصول و دریافت علامت‌های وجود تقاضا برای محصولات آتی، کاهش هزینه‌های بنگاه و ایجاد ارزش برای سازمان، به بهره‌برداری از تأمین مالی جمعی درون سازمان‌های خود اقدام می‌کنند (Simons et al., 2019). کسب

مهارت‌های کارآفرینانه توسط کارکنان، مشارکت و برقراری ارتباط بین کارکنان یا مشارکت جمعی برای حل چالش‌های سازمان، از دیگر موارد استفاده از این روش است (Nasrabadi, 2016). همچنین در برخی موارد، از تأمین مالی جمعی به عنوان روشی پشتیبان برای نظام تصمیم‌گیری مدیران استفاده شده است (Gómez et al., 2017).



شکل 3. حامیان مالی در مراحل مختلف کسب‌وکار (Cumming & John, 2013)

طراحی پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی در بنگاه‌های تثبیت شده به دو صورت است: 1- مشارکت همگانی (Haas et al., 2014) 2- مشارکت درون سازمانی (Muller et al., 2016). مشارکت همگانی اغلب روی پلتفرم‌های عمومی و مشهور تأمین مالی جمعی انجام می‌گیرد¹. در این روش، سازمان بیشتر به دنبال ایده‌های جدید در خارج از مرزهای خود بوده و به دنبال آزمون بازار یا توسعه برند است. در روش مشارکت درون‌سازمانی، اغلب از شبکه داخلی سازمان استفاده می‌شود و هدف آن ترویج نوآوری و همکاری بین واحدهای سازمان است. اگر مشارکت در تأمین مالی جمعی درون‌سازمانی باشد، اغلب پول مشارکت از طریق سازمان در اختیار کارکنان گذاشته می‌شود تا ضمن ایده‌یابی، به حل چالش‌های درونی و فردی سازمان بپردازند (Simons et al., 2019).

یکی از زمینه‌های مناسب به کارگیری مشارکت همگانی در تأمین مالی جمعی

1 برای نمونه سایت <http://enterprise.indiegogo.com> را ببینید

کسب و کارهای تثبیت شده، صنعت ورزش است. کاربرد نوآوری‌ها در ورزش سابقه‌ای طولانی دارد و این صنعت، بستری جذاب برای درک فرآیند خلق مشترک با مشارکت هواداران و دیگر ذی‌نفعان است (Ratten & Tajeddini, 2019). بنگاه‌های ورزشی به عنوان یک صنعت پیشرو، باید بر تغییرات در حال وقوع در بازار متمرکز بوده و با استفاده از مزیت رقابتی خود، محصولات و خدمات جدیدی را ارائه دهند (Brison et al., 2017). در این بین، فوتبال یکی از پیشروترین صنایع وابسته به ورزش است که علاقمندان فراوانی را به خود جذب کرده و همسو با دیگر صنایع و در رقابتی شدید با آن‌ها، به دنبال نوآوری در مدل‌های درآمدی و ارائه خدمات جدید در فعالیتهای تجاری باشگاه‌هاست (Dolles & Schweizer, 2010). تأمین مالی جمعی یکی از این نوآوری‌هاست که می‌تواند بر بنگاه و فعالیتهای آن مؤثر بوده (Ratten & Tajeddini, 2019) و مکمل روش‌های مرسوم تأمین مالی باشد که شامل: حق پخش، درآمدهای روز مسابقه، فعالیتهای تجاری و نقل و انتقال بازیکن است (سلطانی و همکاران، 1397).

جدول 2. برخی موارد استفاده از تأمین مالی جمعی درون کسب و کارهای تثبیت شده

نام شرکت	خصوصیات تأمین مالی جمعی
BMW	هدف اصلی: شناسایی نیازهای مشتریان و توسعه نوآوری. امکان مشارکت همگانی (متخصصان خودرو، مشتریان، توسعه دهندگان محصول، کارمندان و غیره). استفاده از سرمایه مجازی شرکت برای تأمین مالی جمعی. پاداش نقدی به عنوان انگیزه مشارکت.
Bose	هدف اصلی: پیش فروش محصول برای ارزیابی کاربران. امکان مشارکت همگانی. پاداش نقدی به عنوان انگیزه مشارکت. استفاده از پول نقد افراد مشارکت کننده.
IBM	هدف اصلی: ایده‌یابی از کارکنان برای چالش‌های فردی و سازمانی با حذف موانع سلسله مراتب سازمانی و جذب مشارکت واحدهای سازمان. مشارکت مختص کارکنان سازمان. استفاده از سرمایه سازمان.

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و با توجه به تازگی و پیچیدگی پدیده مورد مطالعه و نیز حجم نمونه‌های مورد نیاز، از روش پژوهشی کیفی و رویکرد تحلیل مضمون (Braun & Clarke, 2006) بهره جسته است. برای گردآوری داده‌ها نیز از ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است. در این راستا با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند زنجیره‌ای، با 22 نفر از مدیران یا طراحان پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی در ایران، خبرگان دانشگاهی که در

زمینه تجاری سازی در ورزش و تأمین مالی تخصص دارند و مدیران باشگاه، مسئولان بازاریابی، مدیران دولتی و اصحاب رسانه‌های مطلع از تجارت در باشگاه‌های فوتبال، مصاحبه شد.

پرسش‌ها براساس اهداف تحقیق و با مطالعه عمیق ادبیات پژوهش انتخاب شده و نظرات مصاحبه‌شوندگان در مورد زمینه‌های استفاده، شرایط موردنیاز و عوامل گوناگون مؤثر بر موفقیت به کارگیری تأمین مالی جمعی در باشگاه‌های فوتبال به دست آمد. ش پژوهشگران برای هدایت مصاحبه از سبک مصاحبه پذیرا (Receptive interviewing) و پرسش‌های غیرهدایتگر استفاده کردند (Brinkmann, 2013). فرآیند مصاحبه‌ها گفت‌وگو محور بود و با ژرف کاوی¹ (Bryman, 2008) و استفاده از پرسش‌های تکمیلی برای تبیین اطلاعات ارائه شده از سوی مصاحبه‌شوندگان انجام شد. معیار تعیین حجم نمونه، رسیدن به اشباع نظری برای پاسخ به سؤالات پژوهش بود که بعد از مصاحبه نوزدهم محقق شد. همچنین اضافه کردن نمونه‌های جدید که تا مصاحبه 22 ادامه پیدا کرد، بار معنایی جدیدی به همراه نداشت. برای تحلیل داده‌های کیفی، از کُدگذاری باز و محوری (مطابق با دستورالعمل Braun & Clarke, 2006) به شرح ذیل اقدام شد:

مرور چندباره متون پیاده‌سازی شده مصاحبه‌ها برای آشنایی با عمق و گستره محتوایی آن‌ها، انتخاب بخش‌هایی از متون و انتخاب کُد برای آن‌ها (کُدگذاری باز مرحله اول)، مرور کُدهای تدوین شده و ادغام آن‌ها در دسته‌های عمده‌تر اطلاعات برای شناسایی مضامین اولیه (کُدگذاری باز مرحله دوم)، پالایش و ادغام دسته‌های کوچک‌تر در دسته‌های عمده‌تر و شناسایی مضامین اصلی (کُدگذاری محوری).

به منظور افزایش روایی پژوهش (با توجه به دستورالعمل Creswell & Miller, 2000)، دو اقدام انجام گرفت: 1- در کُدگذاری و تحلیل برخی از مصاحبه‌های انجام شده، از یک پژوهشگر دیگر نیز استفاده شد و مطلوب بودن سطح همپوشانی کُدهای استخراج شده مورد

بررسی قرار گرفت. 2- گزارش نهایی پژوهش با مشورت و هم‌افزایی سه نفر از استادان آشنا با این حوزه تهیه شد.

یافته‌ها

توصیف جمعیت شناختی

تمام مصاحبه‌شوندگان مرد بوده و مدارک تحصیلی آن‌ها شامل یک نفر دیپلم، چهارده نفر لیسانس، یک نفر فوق لیسانس و شش نفر دکترا است. دامنه سنی مصاحبه‌شوندگان شامل 9 درصد زیر 30 سال، 36 درصد بین 30 تا 45، 45، 41 درصد بین 45 تا 60 و 14 درصد بالای 60 سال است.

جدول 3. فهرست مصاحبه‌شوندگان

تعداد	مصاحبه‌شونده	تعداد	مصاحبه‌شونده
3	اصحاب رسانه	4	مدیران، مالکان و طراحان پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی
1	کارشناسان و مربیان ورزشی	3	استادان دانشگاهی مطلع از روش‌های تأمین مالی در فوتبال
1	مدیران دولتی در ورزش	6	ریاست فدراسیون فوتبال، مدیر و عضو هیأت مدیره
1	فعالان کسب و کار ورزش	3	کارکنان اجرایی و مسئولان حقوقی باشگاه

تحلیل یافته‌ها

تحلیل داده‌ها مطابق دستورالعمل Braun & Clarke, 2006 انجام شد. در این راستا بعد از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، ابتدا داده‌ها با هدف جست‌وجوی معانی و آشنایی با عمق و گستره محتوایی به صورت مکرر بازخوانی شدند و با انتخاب و گدگذاری بخش‌هایی از متن مصاحبه، گدهای اولیه ایجاد شد. سپس در جست‌وجوی مضامین گدگذاری، مرحله دوم انجام شده و پس از مرور و تصفیه، گدها در قالب مضامین فرعی دسته‌بندی شدند. در گام بعدی، مضامین فرعی بررسی و بازنگری شده و در نهایت گدهای محوری یا همان مضامین اصلی شناسایی شدند که نمونه‌ای از آن به اختصار در جدول 4 ارائه شده است.

جدول 4. نمونه‌ای از گدگذاری باز مرحله اول و دوم (منبع: محقق ساخته)

ردیف	کد مصاحبه‌شوندگان	گدگذاری باز (مرحله اول)	گدگذاری باز (مرحله دوم)	گدگذاری محوری
1	۱،۶۸،۹	حمایت مالی از ورزشکاران مستعد	مسئولیت اجتماعی	کاربردهای تأمین مالی جمعی
2	۴،۱۸،۱۹،۲۰	دریافت هزینه سرویس دهی	تأمین مالی غیرمستقیم	مالی جمعی

در نهایت پس از آنکه پژوهشگران به مجموعه‌ای از مضامین انتزاعی و منطبق با ساختارهای زمینه‌ای تحقیق دست یافتند (جدول 5)، گزارش به تحریر درآمد که در ادامه آورده می‌شود:

جدول 5. مضامین استخراج شده (منبع: محقق ساخته)

مضامین اصلی		مضامین فرعی
کاربردهای تأمین مالی جمعی درون باشگاه فوتبال		تأمین مالی مستقیم
		تأمین مالی غیرمستقیم
		ایده‌یابی
انجام مسئولیت اجتماعی		
الزامات فناورانه		پیچیدگی پلتفرم
		زیرساخت فناوری اطلاعات
		حفظ حریم شخصی افراد در پلتفرم
		سازگاری پلتفرم با دیگر سامانه‌ها
الزامات سازمان جمع‌سپار		هدف‌گذاری
		حمایت مدیران
		آموزش و مهارت‌های کارکنان
		ادراک کاربران از کارآیی
الزامات محیطی		حمایت دولت
		قانون و عرف
		اعتماد عمومی

الف. کاربردهای تأمین مالی جمعی در باشگاه فوتبال

بر اساس یافته‌ها، می‌توان از تأمین مالی جمعی برای ایده‌یابی، تأمین مالی مستقیم، تأمین مالی غیرمستقیم و انجام مسئولیت اجتماعی در باشگاه‌های فوتبال استفاده کرد. یکی از بهترین امکانات تأمین مالی جمعی، حل مستقیم مشکلات مالی باشگاه با استفاده از سرمایه اندک هواداران است. باشگاه فوتبال می‌تواند با استفاده از مدل‌های اهدا، پاداش، وام و سهام (به شرط وجود ساز و کار قانونی)، از مشارکت هواداران خود برای ایجاد زیرساخت‌های مناسب، خرید بازیکنان و یا تولید بعضی محصولات بهره‌مند شود:

".. باشگاه می‌تونه الویت‌های اصلی خودش رو مثل نیاز به پول برای ساخت ورزشگاه، از طریق فراخوان به مردم اعلام کنه. شاید هواداران هم مشکلاتی رو در باشگاه ببینن که بخوان حل بشه... به این طریق خود باشگاه هم از اولویت‌های هواداران مطلع می‌شه.." (مصاحبه‌شونده 9).

همچنین باشگاه‌های پرطرفدار می‌توانند با طراحی پلتفرم اختصاصی تأمین مالی جمعی و اعطای دسترسی به هواداران و دیگر کسب و کارها، ضمن برآورده ساختن نیازهای مالی

هواداران و دیگر کسب و کارهای علاقمند، خود نیز به صورت غیرمستقیم و با دریافت درصدی از وجوه گردآوری شده به عنوان هزینه خدمات‌دهی، منتفع شوند. باشگاه‌ها می‌توانند با استفاده از این پلتفرم‌ها به کسب نظرات کاربران در مورد خدمات و محصولات خود پرداخته و روی ایده‌های جذاب مشارکت‌کنندگان (به تنهایی یا با مشارکت دیگران) سرمایه‌گذاری کنند. در این صورت حضور خیل عظیم هواداران در وبسایت تأمین مالی جمعی باشگاه و برقراری ارتباط با آنها، مزیتی است که حتی می‌تواند پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی باشگاه‌های فوتبال را به رقیبی برای دیگر پلتفرم‌های حاضر تبدیل کند. حال اگر با استفاده از این ظرفیت، تعداد کاربران و جامعه مجازی باشگاه افزایش پیدا کند، دیگر کسب و کارها نیز پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی باشگاه را منبعی برای تأمین مالی پروژه‌های خود می‌بینند و می‌توانند در متن شبکه مجازی باشگاه‌ها، ایده‌های جدید تبلیغاتی و تولیدی خود را به دست آورده و بازارشان را گسترش دهند:

"حیلی از کسب و کارها مایلند بازار خود را گسترش دهند و می‌توانند در متن باشگاه‌ها ایده‌های جدید تبلیغاتی و تولیدی به دست آورند..." (مصاحبه‌شونده 6).

یکی دیگر از کاربردهای تأمین مالی جمعی در باشگاه‌های فوتبال، انجام مسئولیت اجتماعی است. عشق و علاقه و دلبستگی فراوان به باشگاه باعث می‌شود، هواداران در قبال مشارکت مالی خود اهدافی بالاتر از کسب پاداش مادی را دنبال کنند. با استفاده از این ظرفیت، باشگاه‌ها می‌توانند با توجه به جمعیت گسترده، ظرفیت رسانه‌ای باشگاه و محبوبیت ورزشکاران، به خلق ارزش مشترک (Porter & Cramer, 2011) اقدام کرده و ضمن حمایت از جوامع محلی و کارآفرینی گروه‌های خاص، سرمایه‌گذاری در استعدادهای ورزشی و تلاش برای ارائه آموزش‌های کاربردی، به توسعه فرهنگ تأمین مالی جمعی بپردازند:

"... با فروش شال‌های ورزشی یا لباس‌های باشگاه که توسط زنان بی‌سرپرست منطقه دوخته شده باشه، هم باشگاه می‌تونه سود اندکی برداره، هم درآمدی برای اون افراد باشه..." (مصاحبه‌شونده 1).

ب) الزامات به کارگیری تأمین مالی جمعی در باشگاه‌های فوتبال

بر اساس یافته‌های پژوهش، الزامات استفاده از تأمین مالی جمعی در باشگاه‌های فوتبال را می‌توان در سه گروه الزامات فناورانه، خصوصیات سازمان جمع‌سپار و ویژگی‌های محیطی دسته‌بندی کرد که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود:

◀ الزامات فناورانه

تأمین مالی جمعی فرآیندی مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات است. بنابراین یک اصل مهم برای استفاده از آن از سوی سازمان، در دسترس بودن زیرساخت مناسب است:

".. شرایط اینترنت در همه جا خوب نیست و اگر هدف به کارگیری هواداران در سراسر کشور باشد، مسلماً شهرستان‌های دور مشارکت کمتری خواهند داشت.."(مصاحبه‌شونده 19).

بر اساس یافته‌های این پژوهش، عواملی همچون: هزینه موردنیاز برای راه‌اندازی و نگهداری پلتفرم، پیچیدگی و میزان تلاش ذهنی موردنیاز برای یادگیری و بهره‌برداری از آن، سازگاری پلتفرم با دیگر سامانه‌های موجود، ناوبری آسان، حفظ حریم شخصی و ادراک از سودمندی آن، نقش حیاتی در موفقیت دارند. یکی از دغدغه‌های اصلی هر سامانه‌ای، امنیت اطلاعات و سیستم‌های پرداخت آنلاین است. نیاز به گروه‌های برنامه‌نویس مجرب و استفاده از دانش روز دنیا در مورد امنیت اطلاعات و ارتباطات، از چالش‌های اساسی است:

".. خیلی از کاربران از طریق موبایل‌هاشون از اینترنت استفاده می‌کنن که باید در طراحی سایت نکات زیادی در نظر گرفته بشه... برخی‌ها هم عاشق هک سایت هستن، خصوصاً هواداران رقیب.."(مصاحبه‌شونده 18).

◀ الزامات سازمان جمع‌سپار

بهره‌برداری مطلوب از تأمین مالی جمعی مستلزم ایجاد یا وجود برخی شرایط در سازمان جمع‌سپار است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، بینش مدیران، هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی مناسب برای استفاده از تأمین مالی جمعی بسیار مهم است. مدیریت می‌تواند با استفاده از ظرفیت درونی و بیرونی سازمان و اتخاذ استراتژی مناسب، به بهترین شکل این ابتکارات را عملیاتی کند:

"این روش‌ها مخصوص مدیریتی است که تعهد دارد... مدیر دولتی که برای اهداف محدود می‌آید، چگونه می‌تواند استراتژی داشته باشد؟ استراتژی او فقط خودش است و همان اهداف فردی هم به موفقیت نمی‌رسد، چون برای همان‌ها هم برنامه‌ریزی ندارد..." (مصاحبه‌شونده 22).

با مشخص شدن اهداف، وظایف، نوع و میزان مشارکتی که از جمعیت انتظار داریم مشخص می‌شود. گستردگی جمعیتی که در این فرآیند شرکت می‌کنند، نیاز به آموزش و شناخت را دوچندان می‌کند. نحوه تعامل افراد با این پلتفرم، هم به عنوان بهره‌بردار و هم به عنوان مشارکت‌کننده، ضروری است:

"... کارکنان فعلی تأثیرگذارن. با رابطه‌گزینش می‌شن و اگر حس کنن در استفاده از این‌ها ضعف دارن، کار رو زمین می‌زنن..." (مصاحبه‌شونده 5).

باشگاه باید تمام تلاش خود را به کار گیرد تا به افرادی که در این ساختارها شرکت می‌کنند، اطمینان دهد که ایده‌ها و نظرات آنان به کار گرفته می‌شود و این ساختارها تنها جنبه نمایشی ندارد. باید اطمینان حاصل شود که کاربران در مورد ارزش‌های باشگاه برای ایجاد پلتفرم و نحوه پاداش‌دهی، آگاهی کافی کسب کرده باشند (Brabham, 2009). با معرفی و اطلاع‌رسانی دقیق اهداف باشگاه از به کارگیری تأمین مالی جمعی و ایجاد حس "ارزش مشترک" با کاربران، اهداف و آرمان‌های جمعی سازمان تجسم می‌یابد. در نتیجه تمرکز بر انگیزه‌های مالی باشگاه از بین می‌رود و هواداران برای موفقیت پروژه‌های تأمین مالی باشگاه که وابسته به حمایت آن‌هاست، بیشتر احساس مسئولیت می‌کنند:

"... هوادار از این‌که به‌طور صوری مشارکت داشته باشه، فراریه. او باید ببینه که نظرش به کار گرفته میشه. حداقل باید با او ارتباط برقرار بشه تا بدون که وقتش رو هدر نداده..." (مصاحبه‌شونده 7).

الزامات محیطی

برای پذیرش و استفاده از نظام‌های تأمین مالی جمعی، به چیزی بیش از وجود سازمان‌های کارآفرین و مشارکت‌کنندگان علاقمند نیاز است. چنین نظامی به سیستم‌های پشتیبان و توانمندساز نظیر قوانین و مقررات تسهیل‌کننده و همچنین فرهنگ پذیرای این شیوه جدید از تأمین مالی نیاز دارد (Infodev, 2013).

"... مسئله اصلی قانون است که آیا انجام این کار امکان‌پذیر است؟ و این‌که پولی که از این طریق به‌دست می‌آید، به‌صورت شفاف قابل ردیابی باشد... در جلسات متعددی شرکت کرده‌ایم و قرار بود تا پایان سال

گذشته قانون ابلاغ بشه که نشده..." (مصاحبه‌شونده 16).

گرچه برای به کارگیری تأمین مالی جمعی، وجود قوانین از اهمیت زیادی برخوردار است، اما موضوع عرف که از اخلاق جامعه نشأت می‌گیرد، بخش مهمی از قانون نانوشته جامعه است که باید آن را با دقت در طرح‌ریزی د تأمین مالی جمعی مورد توجه قرار داد:

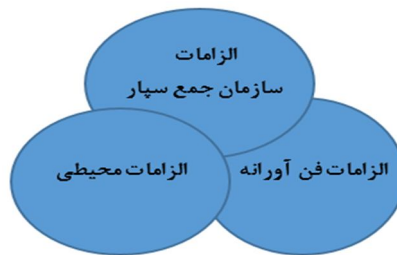
"همه‌چی که قانون نیست و خیلی از موارد از نظر عرفی در جامعه ما مشکل داره ... این ترس وجود داره که این کار رو نوعی گدایی بدونن..." (مصاحبه‌شونده 9).

یکی از اصلی‌ترین نگرانی‌های سرمایه‌گذاران در تأمین مالی جمعی، اعتماد است که باعث خودداری کارآفرینان از سرمایه‌گذاری در این پروژه‌ها می‌شود (Colombo et al., 2015) و در پژوهش حاضر نیز بیشترین توجه را از سوی مصاحبه‌شوندگان دریافت کرد. در تعاملات آنلاین تأمین مالی جمعی، میزان اعتماد کاربران به سازمان و روش‌های ارتباطی آن، بر تصمیم به مشارکت آن‌ها تأثیرگذار است. از آنجا که ساز و کارهای ایجاد اعتماد اغلب باعث کاهش عدم اطمینان برخاسته از عدم تقارن اطلاعاتی می‌شود، اما وجود آن‌ها برای شکوفایی بازارهای آنلاین حیاتی است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی موارد استفاده و الزامات به کارگیری تأمین مالی جمعی در کسب و کارهای تثبیت شده انجام شد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های سیمونز و همکاران (2019) که بیان می‌دارند، تأمین مالی جمعی نه تنها برای کسب و کارهای نوپا بلکه برای کسب و کارهای تثبیت شده نیز قابل استفاده است، هم‌نوایی دارد. به بیان دیگر، کسب و کارهای تثبیت شده می‌توانند براساس نیاز سازمان خود و با اهداف گوناگون از تأمین مالی جمعی استفاده کنند. در حالی که این پژوهشگران تصریح می‌کنند اهداف مالی در به کارگیری تأمین مالی جمعی در کسب و کارهای تثبیت شده در اولویت ناست، یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که تأمین مالی می‌تواند یکی از اهداف اصلی استفاده از این شیوه باشد. به نظر می‌رسد این موضوع تا حدی تابع زمینه مورد مطالعه است. در پژوهش سیمونز و

همکاران (2019)، مورد مطالعه شرکت‌های تولیدی-صنعتی بوده‌اند، اما پژوهش حاضر در حوزه کسب و کارهای خدماتی-ورزشی (باشگاه فوتبال) انجام شده است. در تحقیقات قبلی (Muller et al., 2016; Haas et al., 2014) به برخی موارد استفاده از تأمین مالی جمعی مانند: ایده‌یابی، حل مسئله، شبکه‌سازی و ارتباط کارکنان با یکدیگر اشاره شده است که پژوهش حاضر نیز بر آن‌ها صحنه می‌گذارد. با این حال یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، باشگاه‌های فوتبال می‌توانند علاوه بر ایده‌یابی و تأمین مالی، از تأمین مالی جمعی برای انجام مسئولیت اجتماعی نیز استفاده کنند. ورزش ذاتاً یک فعالیت فرهنگی است که می‌تواند موجب تغییرات مثبت در زندگی افراد شود. فلسفه ورزش نیز می‌تواند تضمین کننده ارزش‌های اجتماعی باشد (احسانی و همکاران، 1396). بنابراین با استفاده از پلتفرم تأمین مالی جمعی باشگاه‌ها، می‌توان ضمن تأمین سرمایه برای کارآفرینان و کسب و کارها، فرصت‌های جدیدی را با حمایت از برخی گروه‌های خاص (مانند ورزشکاران بی‌بضاعت، معلولان، بانوان کارآفرین و غیره) ایجاد کرد. در این صورت تأمین مالی جمعی به عنوان ابزاری برای ایجاد جامعه پیرامونی پلتفرم عمل کرده (Ingram, 2016) و علاوه بر تأمین مالی پروژه‌های موردنظر و دسترسی بنگاه به منابع گسترده‌تر برای فعالیت‌های آینده، باعث ایجاد مقبولیت و مشروعیت تأمین مالی جمعی در جامعه می‌شود.



شکل 4. الزامات تأمین مالی جمعی در کسب و کارهای تثبیت شده (منبع: محقق ساخته)

یافته‌های این پژوهش همچنین بیانگر آن است که باشگاه‌های فوتبال با استفاده از روش مشارکت همگانی تأمین مالی جمعی (Haas et al., 2014)، می‌توانند ضمن تأمین مالی پروژه‌های خود، روش‌های نوین درآمدی ایجاد کرده و ضمن ایجاد پیوند میان ماهیت اقتصادی و

اجتماعی باشگاه، مرزهای سازمانی خود را فراتر از حوزه فوتبال گسترش دهند. در این راه لازم است هنگام برنامه‌ریزی برای تأمین مالی جمعی، ویژگی‌های سازمان جمع‌سپار، ویژگی‌های فناوری و محیطی که کسب‌وکار در آن فعالیت دارد، به‌دقت بررسی شوند. این یافته‌ها مؤید نظرات (Palacios et al., 2015) است.

براساس یافته‌های این پژوهش و نیز یافته‌های ونکاتش و همکاران (۲۰۰۳) که در مورد پذیرش فناوری پژوهش کرده‌اند و همچنین براساس نظرات شامرا (2010)، زیرساخت، هدف‌گذاری مناسب و حمایت مدیران، اعتماد، ادراک از کارایی، راحتی استفاده، سرمایه انسانی و آموزش، از الزامات به‌کارگیری تأمین مالی جمعی در سازمان است. همچنین از آنجا که ایده‌پردازی و سرمایه‌گذاری جزو وظایف ذاتی (Motowidlo & VanScotter, 1994) ذی‌نفعان تأمین مالی جمعی باشگاه‌های فوتبال نیست، ارائه مشوق‌هایی که بر انگیزه افراد مؤثر باشد، از اهمیت بالایی برخوردار است. در ادبیات تأمین مالی جمعی نیز پژوهشگران تأمین مالی جمعی به این نکته اشاره کرده‌اند. به اعتقاد خبرگان این پژوهش، گرچه عشق و علاقه به باشگاه باعث می‌شود مشارکت‌کنندگان به‌دنبال اهدافی فراتر از انگیزه‌های اقتصادی باشند، اما ترکیبی از مشوق‌های اقتصادی و خیرخواهانه باید در دستور کار باشگاه‌ها قرار گیرد.

استفاده از تأمین مالی جمعی در محیطی امکان‌پذیر است که قوانین و فرهنگ پذیرش آن وجود داشته و اعتماد عمومی از سطحی بالا برخوردار باشد (Infodev, 2013). اعتماد، فرآیندی پویا و منطقی است که طی زمان ایجاد می‌شود. با توجه به محیط آنلاین و خصوصیات پلتفرم تأمین مالی جمعی، مسائلی همچون عدم‌آشنایی کاربران با پلتفرم، عدم وجود دانش کافی نزد آنان و عدم تقارن اطلاعاتی (Kang et al., 2016)، چالشی بزرگ برای کسب‌وکارهای نوپاست.

از دیگر سو، وابستگی پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی به یک کسب‌وکار تثبیت شده، بر فعالیت آن تأثیرگذار بوده (Ingram et al., 2016) و یافته‌های پژوهش حاضر نیز بیانگر آن است که ارزش‌ها، شبکه اجتماعی و برند باشگاه می‌تواند باعث کاهش این مورد خطیر و جلب

اعتماد مشارکت کنندگان شود. این اعتماد وابسته به ادراک هواداران و فارغ از منفعت طلبی یک جانبه باشگاه است.

پیشنهادها

این پژوهش کاربردها و شرایط استفاده از تأمین مالی جمعی را در باشگاه‌های فوتبال بررسی کرده، و لازم است در مورد دیگر کسب و کارهای تثبیت شده نیز مورد بررسی پژوهشگران قرار گیرد. ارائه تعریفی جامع از تأمین مالی جمعی درون سازمانی، و ارائه مدل-های کسب و کاری که بتواند به بنگاه‌های تثبیت شده در راستای استفاده بهینه از تأمین مالی جمعی و ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان یاری‌رسان باشد، می‌تواند در دستور کار محققان قرار بگیرد. همچنین با توجه به ویژگی‌های فرهنگی محیط کسب و کار، تأثیر استفاده از تأمین مالی جمعی بر خوشنامی بنگاه نیز یکی دیگر از موارد پژوهشی است که خبرگان این پژوهش بر آن تأکید داشتند.

حصول نتایج موردانتظار از تأمین مالی جمعی، به شرایطی خاص نیاز دارد که از آن با عنوان «اکوسیستم تأمین مالی جمعی» یاد می‌شود و نیازمند تلاش حاکمیت برای تحقق آن است. بررسی تأمین مالی جمعی در ایران نشان می‌دهد که موارد استفاده از آن و حجم مبادلات در کشور بسیار کمتر از منطقه و غیرقابل مقایسه با کشورهای اروپایی و آسیایی است (حاجی‌غلام و همکاران، 1397). آگاهی بخشی و ترویج استفاده و مشارکت افراد، ایجاد اعتماد و پیشگیری از کلاهبرداری‌های احتمالی، ایجاد نهادها و قوانین تسهیل‌گر و جلوگیری از یکنواختی و عدم رقابت در پلتفرم‌ها، از جمله موضوعاتی است که به تلاش پژوهشگران و سیاست‌گذاران برای شناسایی موانع و رفع محدودیت‌های کارآفرینان و سازمان‌ها در استفاده از این روش نیاز دارد. در این راستا ترغیب باشگاه‌های طرفدار به ایجاد پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی و حمایت حاکمیت از آن‌ها، از جمله سیاست‌هایی است که می‌تواند ضمن آشنایی بیشتر جامعه با این روش تأمین مالی، به کاهش مشکلات تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال نیز منجر شود.

منابع

- احسانی، محمد؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ هنری، حبیب و مندعلی‌زاده، زینب (1397). "شناسایی ابعاد کارآفرینی اجتماعی در ورزش"، مدیریت ورزشی، 9(4)، 616-599.
- احمدی کافشانی، عبدالله؛ رضوانی، مهران؛ چیت‌سازان، هستی و محمد کاظمی، رضا (1397). "واکاوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در جذب سرمایه از فرشتگان کسب و کار"، توسعه کارآفرینی، 11(4)، 940-621.
- چیت‌سازان، هستی؛ طالبی، کامبیز و محب‌علی، امیر (1396). "شناسایی و اولویت‌بندی رایج‌ترین روش‌های تأمین مالی خودراه‌انداز در کسب و کارهای نوپای حوزه IT"، توسعه کارآفرینی، 10(1)، 79-61.
- حاجی‌غلام‌سریزدی، علی؛ رجب‌زاده قطری، علی؛ مشایخی، علینقی و حسن‌زاده، علی (1397). "بررسی سیستماتیک پیشینه پژوهشی تأمین مالی جمعی"، رشد فناوری، سال 15، شماره 57، 53-44.
- زهره‌وندیان، کریم؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ احسانی، محمد و امیری، مجتبی (1395). "طراحی و تدوین مدل قابلیت‌های بازاریابی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران"، مدیریت ورزشی، 7(1)، 95-81.
- سلطانی، مصطفی؛ کارگر، غلامعلی؛ کشکر، سارا و غفوری، فرزاد (1396). "طراحی الگوی درآمدزایی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران"، توسعه مدیریت ورزشی، 7(4)، 21-30.
- هاشمی‌نکو، علیرضا؛ مبارکی، محمدحسن؛ رضائیان، علی و ایمانی‌پور، نرگس (1397). "اهداف، باورها و فرآیند تصمیم‌گیری فرشتگان کسب و کار"، توسعه کارآفرینی، 11(3)، 580-561.
- Aitamurto, T., Leiponen, A., & Tee, R. (2011). The promise of idea crowdsourcing—benefits, contexts, limitations. *Nokia Ideasproject White Paper, 1*, 1-30.
- Beaulieu, T., Sarker, S., & Sarker, S. (2015). A Conceptual Framework for Understanding Crowdfunding. *CAIS*, 37, 1.
- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33, 11-28.
- Block, J. H., Colombo, M. G., Cumming, D. J., & Vismara, S. (2018). New players in entrepreneurial finance and why they are there. *Small Business Economics*, 50(2), 239-250.

- Brabham, D. C. (2009). Crowdsourcing the public participation process for planning projects. *Planning Theory*, 8(3), 242-262.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101
- Brinkmann, S. (2013). *Qualitative interviewing*. Oxford university press.
- Brison, N. T., Byon, K. K., & Baker III, T. A. (2016). To tweet or not to tweet: the effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers. *Innovation*, 18(3), 309-326.
- Bryman, A. (2008). *Social research methods*. Oxford University Press Inc.
- Colombo, M. G., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(1), 75-100.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.
- Cumming, D. J., & Johan, S. A. (2013). *Venture capital and private equity contracting: An international perspective*. Academic Press.
- Dolles, H., & Schweizer, R. (2010). Advancing the network of value captures in the football business: The Everton Football Club case. In *European Academy of Management 10th Annual Meeting, Rome, Tor Vergata University*.
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard business review*, 84(10), 92.
- Fiedler, S., & Horsch, A. (2014). Crowdinvesting as a financing alternative. *Magazine for SMEs and Entrepreneurship*, 62(1), 98-91.
- Gómez, J. M., Sandau, A., Sevimli, K., Schmitt, C., & Halberstadt, J. (2016). Proof of concept-Enterprise Crowdfunding. In *CONF-IRM* (p. 26).
- Haas, P., Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2014). An empirical taxonomy of crowdfunding intermediaries. *Proceedings of the 35th international conference on information systems, Auckland, New Zealand*
- Hossain, M., & Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding: motives, definitions, typology and ethical challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2).
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), 1-4.
- Infodev. (2013). *Information for Development Program*. World Bank Report
- Ingram, C., & Vaast, E. (2016). Introduction to the Crowdfunding and the Wisdom of the Crowds Minitrack. In *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 3504-3504). IEEE.
- Jovanović, T. A. N. J. A., Bansemir, B. A. S. T. I. A. N., Kirchner, M. A. R. T. I. N., & Voigt, K. I. (2017). The crowdfunding idea contest of BMW. In *Proceedings of the 26th international association for management of technology conference, Vienna, Austria*.
- Kang, M., Gao, Y., Wang, T., & Zheng, H. (2016). Understanding the determinants of funders' investment intentions on crowdfunding platforms: A trust-based perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1800-1819.
- McKenny, A. F., Allison, T. H., Ketchen Jr, D. J., Short, J. C., & Ireland, R. D. (2017). How should crowdfunding research evolve? A survey of the entrepreneurship theory and practice editorial board. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 291-304.

- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.
- Motowidlo, S. J., & Van Scotter, J. R. (1994). Evidence that task performance should be distinguished from contextual performance. *Journal of Applied psychology*, 79(4), 475.
- Muller, M., Geyer, W., Soule, T., & Wafer, J. (2014). Geographical and organizational distances in enterprise crowdfunding. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (pp. 778-789). ACM.
- Nasrabadi, A. G. (2016). Equity Crowdfunding: Beyond Financial Innovation. In *Crowdfunding in Europe* (pp. 201-208). Springer, Cham.
- Palacios, M., Martinez-Corral, A., Nisar, A., & Grijalvo, M. (2016). Crowdsourcing and organizational forms: Emerging trends and research implications. *Journal of Business Research*, 69(5), 1834-1839.
- Paschen, J. (2017). Choose wisely: Crowdfunding through the stages of the startup life cycle. *Business Horizons*, 60(2), 179-188.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value, rethinking capitalism. *Harvard business review*, 89(1/2), 62-77.
- Ratten, V., & Tajeddini, K. (2019). Entrepreneurship and sport business research: synthesis and lessons: introduction to the special journal issue. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(1/2), 1-7.
- Sharma, A. (2010). Crowdsourcing Critical Success Factor Model: Strategies to harness the collective intelligence of the crowd. *London School of Economics (LSE), London*.
- Simons, A., Kaiser, L. F., & vom Brocke, J. (2019). Enterprise Crowdfunding: Foundations, Applications, and Research Findings. *Business & Information Systems Engineering*, 61(1), 113-121.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Xu, B., Zheng, H., Xu, Y., & Wang, T. (2016). Configurational paths to sponsor satisfaction in crowdfunding. *Journal of Business Research*, 69(2), 915-927.
- Zuchowski, O., Posegga, O., Schlagwein, D., & Fischbach, K. (2016). Internal crowdsourcing: conceptual framework, structured review, and research agenda. *Journal of Information Technology*, 31(2), 166-184.