

Journal of Strategic Management Studies

Homepage: <https://www.smsjournal.ir/?lang=en>



Original Research Article

 10.22034/smsj.2025.527758.2163



Providing framework for success in crowdfunding acceptance in startups

Mohammad Reza Fallah *, Associate Professor., Department of Management and Accounting, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran

Mohammad Talari, Associate Professor, Department of Management and Accounting, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran

Fatemeh Mirkani, MA Graduated, Department of Management and Accounting, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 1 June 2025

Revised: 14 July 2025

Accepted: 28 August 2025

Keywords

Crowdfunding,
Multiple Empowerment,
Comprehensive
Capacity Building,
Co-creation Synergy,
Dynamic Regeneration,
Startups

Corresponding Author Email:

Mfallah@hmu.ac.ir

ABSTRACT

In the present era, securing funding has always been one of the fundamental challenges of entrepreneurship during the early stages of establishing startups. Financial crowdfunding is one of the effective methods for raising the necessary capital for knowledge-based companies. Accordingly, the aim of this study is to identify the key drivers of success in financial crowdfunding. The research approach employed is qualitative, and the study is descriptive in nature. The statistical population of this research consists of experts, managers, and specialists in startups who have used or intend to use crowdfunding for their financial needs. The sampling method in this research is purposeful non-probabilistic, and data saturation was achieved with the participation of 18 respondents using exploratory interview tools. Data analysis in this research is conducted using the grounded theory approach with Glaserian perspective, resulting in the identification and labeling of 67 incidents into 11 concepts and 4 main themes. The research findings indicate that for success in crowdfunding, attention should be paid to four themes: "Multiple Empowerment," "Comprehensive Capacity Building," "Co-creation Synergy," and "Dynamic Regeneration," which using this framework, the requirements and drivers of success in crowdfunding for startups and knowledge-based companies are specified.

How to cite this article:

Fallah, M.R., Talari, M., & Mirkani, F. (2026). Providing framework for success in crowdfunding acceptance in startups, *Journal of Strategic Management Studies*, 65(17), 325-350. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/smsj.2025.527758.2163>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction:

In the modern era, securing capital has always been one of the fundamental challenges of entrepreneurship in the early stages of establishing startups, and crowdfunding is one of the effective ways to provide the necessary funding for knowledge-based companies. Crowdfunding is a relatively new method for raising capital for new investments, facilitating the collection of funds from the public via the internet. Crowdfunding is an internet-based financing method used by project founders, enabling individuals to raise funds from the crowd to support their projects funding can also be referred to as a digital financial innovation that, by bypassing credit crises, banking system rigidities, and capital market limitations, allows new investments and established companies to obtain the necessary funding to support innovations. In essence, crowdfunding is the process of aggregating and distributing relatively small financial contributions from a large number of backers in exchange for equity, debt with returns, or non-financial rewards. In this method, the target community of backers consists of individuals or organizations typically networked through the internet to collectively support other individuals or organizations. Although the primary goal of many studies on crowdfunding is to provide strategies and tools to empower individuals in successfully utilizing crowdfunding so that they can ultimately meet the financial needs of projects through social participation, the success of a crowdfunding campaign depends on numerous factors. The main issue and theoretical gap in this field is how it is adopted by startups. Given this context, the main objective of this research is to answer the following questions: Who are the key players in the successful adoption of crowdfunding in the startup sector? What are the relationships between these key players? Ultimately, what is the appropriate framework for the successful adoption of crowdfunding in the startup sector?

The research results demonstrate that the outcome of an equity-based crowdfunding campaign is significantly associated with the signals entrepreneurs provide through hard information (company characteristics, financial data, business features, and project details) and soft information (intellectual capital, human capital, social capital, and social media networks). Furthermore, this financing mechanism is accelerated through digital media platforms that facilitate personal interactions between entrepreneurs and investors. In a complementary finding, revealed that policymakers can effectively influence investor participation through persuasive messaging and by establishing secure crowdfunding ecosystems.

Methodology:

The present study adopts a qualitative approach, is developmental in terms of purpose, and descriptive in terms of nature and method. The statistical population of this research consists of experts, managers, and specialists in startups who have either used crowdfunding to finance their businesses or intend to do so. The sampling method in this study is non-probabilistic (theoretical sampling), with data saturation achieved through exploratory interviews involving 18 participants. For data analysis, the Grounded Theory method employed.

Results and Discussion:

Through three-stage coding (open, selective, and theoretical), the analysis identified 67 instances categorized into 11 key concepts - marketing capability enhancement, risk management



development, process intelligence, ecosystem development, infrastructural foundations, firm/company characteristics, supporters, competitors, networking, momentum building, and institutionalization - which were further classified into four core categories: multi-dimensional empowerment, inclusive capacity building, collaborative synergy, and dynamic reinvention. Successful execution of crowdfunding in startups proves particularly complex due to their dynamic and uncertain nature, with oversight of critical factors potentially creating significant challenges for founders. The crowdfunding process comprises three distinct phases—pre-launch, active campaign, and post-campaign—each requiring specific prerequisites. This study identifies these fundamental requirements as "multi-dimensional empowerment" (pre-launch), "inclusive capacity building" (active phase), "collaborative co-creation" (post-campaign), and "dynamic reinvention" (ongoing adaptation), forming a comprehensive framework for startup crowdfunding implementation.

Conclusion:

Addressing the low success rate of crowdfunding among startups, this study develops an adoption framework, noting that while popular, its success factors remain understudied. The findings identify two key dimensions: multi-dimensional empowerment (internal factors within startups' control including risk management development, process intelligence, and marketing capability enhancement) and inclusive capacity building (external ecosystem factors comprising ecosystem development and infrastructural foundations, requiring collaboration with science parks, evaluation institutions, venture funds, NGOs, and government agencies). Crucially, the research highlights stakeholder co-creation as pivotal - a strategic approach engaging diverse actors in collaborative product/service design from ideation to implementation to generate shared value, ultimately determining crowdfunding success for startups. This study faced certain constraints, particularly regarding the complexity of success metrics in crowdfunding, which were mitigated through the integration of standardized terminology. Another limitation was the exclusive focus on startups, necessitating further research to generalize the findings to other domains. With minor modifications, the proposed model can be adapted to other crowdfunding contexts.

Keywords: Crowdfunding, Multiple empowerment, Comprehensive capacity building, Co-creation synergy, Dynamic regeneration, Startups



مطالعات مدیریت راهبردی

Homepage: <https://www.smsjournal.ir>

10.22034/smsj.2025.527758.2163

مقاله پژوهشی

ارائه چارچوبی برای موفقیت در پذیرش جمع‌سپاری مالی در کسب‌وکارهای نوپا

محمدرضا فلاح*، دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه س، قم، ایران

محمد طالاری، دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه س، قم، ایران

فاطمه میرکانی، کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه س، قم، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
در عصر حاضر تأمین سرمایه همواره یکی از چالش‌های اساسی کارآفرینی در مراحل اولیه تأسیس کسب‌وکارهای نوپا بوده و جمع‌سپاری مالی یکی از راه‌های مؤثر برای تأمین سرمایه موردنیاز شرکت‌های دانش‌بنیان است؛ در این راستا، هدف پژوهش حاضر شناسایی پیشران‌های موفقیت جمع‌سپاری مالی است. رویکرد پژوهش حاضر از نوع کیفی و این مطالعه از نظر هدف، توسعه‌ای و ازلحاظ ماهیت و روش، توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش را، خبرگان، مدیران و کارشناسان کسب‌وکارهای نوپا که از روش جمع‌سپاری برای تأمین مالی خود استفاده کرده یا قصد استفاده از این روش را دارند، تشکیل می‌دهد. روش نمونه‌گیری این تحقیق غیر احتمالی نظری بوده که با ابزار مصاحبه اکتشافی و با ۱۸ نفر مشارکت‌کننده، اشباع حاصل شده است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق، نظریه داده‌بنیاد با رویکرد گلیزری است که در نتیجه آن ۶۷ واقعه در ۱۱ مفهوم و ۴ مقوله اصلی شناسایی و برجسب‌گذاری شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد برای موفقیت جمع‌سپاری مالی باید به چهار مقوله «توانمندسازی چندگانه»، «ظرفیت‌سازی فراگیر»، «هم‌افزایی مشترک» و «بازآفرینی پویا» توجه کرده که در نتیجه آن و با استفاده از این ابزارها، الزامات و پیشران‌های موفقیت جمع‌سپاری مالی در کسب‌وکارهای نوپا و شرکت‌های دانش‌بنیان ایجاد می‌شود.	سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۱۱ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۰۶ واژه‌های کلیدی جمع‌سپاری مالی، توانمندسازی چندگانه، ظرفیت‌سازی فراگیر، هم‌آفرینی مشترک، بازآفرینی پویا، کسب‌وکارهای نوپا

ایمیل نویسنده مسئول

Mfallah@hmu.ac.ir

استناد به این مقاله: فلاح، محمدرضا؛ طالاری، محمد، میرکانی، فاطمه (۱۴۰۵). ارائه چارچوبی برای موفقیت در پذیرش جمع‌سپاری مالی در کسب‌وکارهای نوپا. مطالعات مدیریت راهبردی، (۱۷) ۶۵، ۳۲۵-۳۵۰.

۱. مقدمه

پس از ظهور سکوهای مختلف تأمین مالی جمعی، بسیاری از شرکت‌ها شروع به استفاده از آن‌ها برای جمع‌آوری سرمایه جهت راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکارهای خود کرده‌اند. یکی از روش‌های تأمین مالی به روش جمعی که موردعلاقه اکثر کسب‌وکارهای نوپا است، جمع‌سپاری مالی است. جمع‌سپاری مالی یک روش نسبتاً جدید برای افزایش سرمایه برای سرمایه‌گذاری‌های جدید است [۳۶] به‌طوری‌که برای تسهیل در جمع‌آوری سرمایه از طریق اینترنت از مردم پول جمع کنند [۳۰]. جمع‌سپاری مالی یک روش مبتنی بر اینترنت برای تأمین مالی است که توسط بنیان‌گذاران پروژه استفاده می‌شود و به افراد امکان می‌دهد برای حمایت از پروژه‌های خود از جمعیت جمع‌آوری کنند [۸۷]. جمع‌سپاری مالی را می‌توان یک نوآوری مالی دیجیتال نیز نامید که با دور زدن بحران اعتباری، سختگیری‌های سیستم بانکی و محدودیت‌های بازار سرمایه، به سرمایه‌گذاری‌های جدید و شرکت‌های تأسیس‌شده و اجازه می‌دهد تا بودجه موردنیاز برای حمایت از نوآوری‌ها را دریافت کنند [۵۳]. درواقع جمع‌سپاری مالی، فرایند تجمع و توزیع سرمایه‌های مالی نسبتاً اندک از تعداد زیادی از حامیان در ازای سهم یا بدهی همراه با بازدهی یا پاداش‌های غیرمالی است. در این شیوه جامعه هدف حامیان، مردم یا سازمان‌هایی هستند که معمولاً از طریق اینترنت به یکدیگر شبکه شده‌اند تا به‌طور مشترک دیگر افراد یا سازمان‌ها را حمایت کنند [۸۶].

فرصت کسب‌وکارها برای جمع‌آوری سرمایه از طریق اینترنت در سکوهای تأمین مالی جمعی، شانس کارآفرینان را برای یافتن سرمایه‌گذاران افزایش داده و وابستگی به منابع «سستی» پول نقد (بانک‌ها و سرمایه‌گذاران نهادی) را کاهش داده است [۱۳]. حوزه فعالیت جمع‌سپاری مالی بسیار متنوع است و از آن می‌توان برای تأمین مالی طیف گسترده‌ای از سرمایه‌گذاری‌های انتفاعی و کارآفرینی مانند پروژه‌های هنری و خلاقانه، هزینه‌های پزشکی، سفر و پروژه‌های کارآفرینی اجتماعی جامعه‌محور استفاده کرد [۹۶]. در سال‌های اخیر، تأمین مالی جمعی به‌عنوان یک جایگزین قدرتمند برای تأمین مالی فعالیت‌های مختلف، از کسب‌وکارهای نوپا تا کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs) مطرح‌شده است. برای کسب‌وکارهای نوپا، تأمین مالی جمعی دسترسی به منابعی را فراهم می‌کند که پیش‌ازاین تنها در اختیار عده‌ای محدود بود و به نوآوران امکان می‌دهد ایده‌های خود را به مرحله عمل برسانند [۸]. طبق گزارش استاتیستا^۱ (۲۰۲۴)، انتظار می‌رود حجم معاملات مالی جهانی تا سال ۲۰۲۸ به ۲۸.۹۲ میلیارد دلار برسد [۶۹] و پیش‌بینی می‌شود بخشی از این تأمین مالی به‌صورت جمع‌سپاری مالی باشد. بر اساس برآوردهای بانک جهانی، ارزش بازار تأمین مالی جمعی تا سال ۲۰۲۵ به ۳۰۰ میلیارد دلار خواهد رسید [۳۹]. در سال‌های اخیر، تعداد سکوهای فعال تأمین مالی جمعی از ۱۲۵۰ سکو در سراسر جهان در سال ۲۰۱۵ به ۱۴۷۸ سکو تنها در ایالات متحده افزایش یافته است [۲۵]. آمارهای گذشته نشان می‌دهد که رشد حجم تأمین مالی به روش جمع‌سپاری مالی از سال ۲۰۱۷ رشد گسترده‌ای داشته به‌طوری‌که نسبت به سال ۲۰۱۶ رشد ۴۲ درصدی و نسبت به سال ۲۰۱۵ رشدی ۱۰۲۴ درصدی داشته است [۹۵]. در این بین و با این سرعت نفوذ انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۵ میزان رشد تأمین مالی به روش جمع‌سپاری مالی به حدود ۶۰۰ میلیارد دلار در معاملات برسد. امروزه یکی از شناخته‌شده‌ترین سکوهای جمع‌سپاری مالی کیک‌استارتر^۲ است که از زمان آغاز به کار آن تا چهار میلیارد دلار به پروژه‌های خلاقانه مختلف اختصاص داده‌شده و بیش از ۱۵۵۰۰۰ مورد از آن‌ها را تأمین مالی کرده است [۲۷].

در جمع‌سپاری مالی مردم جامعه به‌منزله منبعی برای تأمین اعتبار هستند. صاحبان ایده و افراد کارآفرین که فاقد سرمایه مالی برای شروع فعالیت خود هستند، می‌توانند با استفاده از زیرساخت‌های فناورانه، بدون صرف هزینه و به‌دوراز بوروکراسی‌های تأمین اعتبار بانکی، سرمایه لازم برای شروع فعالیت خود را تأمین کنند [۱۱]. جمع‌سپاری می‌تواند به‌انحاء مختلف به مراکز سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی به‌طور عام و به سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان به‌طور خاصی یاری رساند؛ بنابراین نخستین و مهم‌ترین کارکرد جمع‌سپاری، به‌کارگیری نخبگان و سرآمدان فکری توانمند در حوزه‌های عمومی و تخصصی است [۱۵]. دومین کارکرد مثبت و سازنده‌ی جمع‌سپاری تسهیل فرایند تصمیم‌سازی است. جمع‌سپاری می‌تواند فرایند تصمیم‌سازی عمومی را به میزان قابل‌توجهی تسهیل، مطمئن و کم‌ریسک سازد [۴۰]. کارکرد سوم جمع‌سپاری، ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی لازم جهت اجرای طرح‌ها و سیاست‌های پیشنهادی از سوی دولت و نهادهای سیاست‌گران است.

^۱ Statista

^۲ Kickstarter

اجرای صحیح و موفق بسیاری از طرح‌ها و سیاست‌های پیش‌بینی‌شده در کشور، منوط به اقبال، همراهی و همدلی گروه‌های مردمی و ذی‌نفعان عمومی است [۶۵]. جمع‌سپاری می‌تواند از طریق درگیر ساختن مردم در فرایند سیاست‌گذاری، سرمایه‌ی اجتماعی لازم جهت اجرای طرح‌های پیشنهادی را فراهم آورد و در نتیجه روند کلی اجرای سیاست‌های کلان، میانه و خُرد را تسهیل و تسریع سازد [۲۳].

با توجه به پیشرفت فناوری و تغییرات روزافزون دنیای کسب‌وکار، استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوپا نقش مهمی در اقتصاد هر کشور ایفا می‌کنند [۷۵]. علیرغم اهمیت کسب‌وکارهای نوپا در ایجاد اشتغال مولد و ثروت پایدار، این نوع کسب‌وکارها به دلیل شرایط و ماهیت ذاتی پر ریسکی که دارند اغلب در تأمین منابع مالی با مشکلات فراوانی مواجه هستند؛ بنابراین، موفقیت این نوع فرایند تأمین مالی نیازمند به‌کارگیری سازوکارهایی است که جذابیت‌های خیره‌کننده‌ای را برای پذیرش از سوی سرمایه‌گذاران بانفوذ فعال در حوزه کسب‌وکارهای نوپا ایجاد نماید. درحالی‌که تأمین مالی جمعی روش جدیدی را برای کارآفرینان و استارت‌آپ‌ها فراهم می‌کند تا از مصرف‌کنندگان کمک مالی کنند، درصد بالایی از پروژه‌های تأمین مالی جمعی در دستیابی به اهداف تأمین مالی خود شکست می‌خورند [۵۵]. باآنکه هدف اصلی بسیاری از مطالعات مربوط به جمع‌سپاری مالی ارائه راهکارها و ابزارهای توانمندسازی افراد در به‌کارگیری موفقیت‌آمیز جمع‌سپاری مالی است تا در انتها قادر باشند نیازهای مالی پروژه‌ها را از طریق مشارکت اجتماعی تأمین نماید [۱۱] بااین‌حال، موفقیت یک جمع‌سپاری مالی به عوامل بسیار زیادی بستگی دارد و مسئله اصلی و خلأ نظری و نظریه‌کی این حوزه چگونگی پذیرش آن در کسب‌وکارهای نوپا است. با این توصیف هدف اصلی این تحقیق پاسخ به این سؤال است که: بازیگران اصلی موفقیت در پذیرش جمع‌سپاری مالی در حوزه کسب‌وکارهای نوپا کدامند؟ روابط بین بازیگران اصلی چگونه است؟ و درنهایت چارچوب مناسب موفقیت در پذیرش جمع‌سپاری مالی در حوزه کسب‌وکارهای نوپا چیست؟

۲. مبانی نظری و پیشینه تجربی

یکی از مسائل بسیار مهم در موفقیت هر کاری ایجاد زمینه لازم برای پذیرش آن از سوی جامعه هدف و حامیان آن است. در این راستا، زمانی که تشویق افراد به تأمین مالی برای پروژه‌های با ریسک بالا و به‌طور خاص در حوزه کسب‌وکارهای نوپا باشد، ایجاد سازوکارهای پذیرش اهمیت بسیار زیادی پیدا می‌کند. در ادامه و برای شناسایی و تبیین خواسته‌های این تحقیق، ابتدا سیر تحول مفهوم جمع‌سپاری معرفی و در ادامه با بررسی گونه‌های مختلف جمع‌سپاری مالی، بازیگران اصلی موفقیت جمع‌سپاری مالی شناسایی و درنهایت پیشینه تجربی تحقیقات مرتبط با موضوع ارائه می‌گردد.

سیر تحول مفهوم جمع‌سپاری مالی

ظهور سیستم‌های تأمین مالی جمعی، یک روش جدید و در دسترس برای جمع‌آوری سرمایه را برای شرکت‌های نوپا و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs) فراهم کرده است [۳۸]. اگرچه جمع‌سپاری مالی خود یک مفهوم اساساً جدیدی نیست، اما خاستگاه واژه جمع‌سپاری توسعه فناوری‌های نوینی همچون پدیده وب ۲ و خروجی نسبتاً جدید رسانه‌های اجتماعی که وجوه لازم برای انواع سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌پذیر را فراهم می‌کنند [۱۶] و توانسته ابزارهای جسورانه‌ای را برای کسب‌وکارهای نوپا فراهم آورد. دراین‌بین، رویدادهایی چون تمایل کم بانک‌ها به وام‌دادن به بنگاه‌های پر ریسکی مانند کسب‌وکارهای نوپا موجب بسط و توسعه جمع‌سپاری مالی شده است [۲۶]. مفهوم جمع‌سپاری مالی ریشه در مفهوم گسترده‌تر «جمع‌آوری اطلاعات از جمع»^۱ دارد که فرآیند استفاده از یک تعداد بزرگ و اغلب ناشناس از افراد، یعنی «جمعی از افراد» برای انجام وظایف را توصیف می‌کند [۲۹] و شامل جمع‌آوری ایده‌ها، بازخوردها و راه‌حل‌ها از حجم زیادی از مشارکت‌کنندگان است [۲۲].

جمع‌سپاری مالی یک روش جایگزین برای جمع‌آوری سرمایه به‌صورت مستقل از مؤسسات مالی است. کارآفرینان، استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوپا می‌توانند از سکوه‌های تأمین مالی جمعی برخط برای دسترسی به منابع مالی برای سرمایه‌گذاری‌های جدید از سوی تعداد زیادی سرمایه‌گذار، در ازای محصولات یا سهام خود استفاده کنند [۸۳]. در تعریفی جامع‌تر، جمع‌سپاری مالی فراخوانی را که در اصل از طریق اینترنت، به‌منظور تأمین منابع مالی یا در شکل پاداش یا در ازای جایزه، حق رأی و مانند آن انجام می‌پذیرد تا طرح‌هایی با اهداف مشخص،

¹ Crowdsourcing

مورد حمایت قرار گیرند. این فراخوان در سکوهایی برخط اتفاق می‌افتد و راهی غیر از واسطه‌های مالی استاندارد برای مرتبط کردن سرمایه‌آوران و سرمایه‌پذیران فراهم می‌آورد [۱۲].

گونه‌شناسی جمع‌سپاری مالی

در سطوح پایه‌ای‌تر، مدل‌های جمع‌آوری سرمایه بین سرمایه‌گذاری (مانند وام‌دهی نظیر به نظیر، جمع‌آوری سرمایه به ازای تخصیص سهام، تقسیم سود) و مدل‌های بدون سرمایه‌گذاری (مانند جمع‌آوری سرمایه به ازای پاداش و اهداء) تقسیم می‌شوند. علاوه بر این، درحالی‌که انواع مختلف مدل‌ها و ترکیبات آن‌ها وجود دارد، این‌ها به‌طور معمول به چهار مدل اصلی یعنی وام‌دهی به نظیر به نظیر، تخصیص سهام، پاداش و اهداء تجميع مفهومی شده‌اند [۷۷]. باوجود تفاوت‌های عملیاتی، همه چهار مدل جمع‌آوری سرمایه دارای یک مکانیسم مشترک از منافع، انگیزه و معاملات هستند، به عبارت دیگر، یک ساختار علی؛ این ساختار پایه‌ای است و رفتار برنامه جمع‌آوری سرمایه را در طول زمان و سپس سرمایه جمع‌آوری شده را تعیین می‌کند [۵۳].

جمع‌آوری سرمایه به روش وام‌دهی به نظیر به نظیر زمانی رخ می‌دهد که افراد یا سرمایه‌گذاران نهادی وام‌ها را به افرادی با انتظار بازپرداخت اصل و بهره تعیین‌شده در یک بازه زمانی معین فراهم می‌کنند. مدل سهم محور، معاملاتی را شامل می‌شود که افراد یا سرمایه‌گذاران سهام یک شرکت/سازمان را خریداری می‌کنند. درواقع، در این مدل کسب‌وکارها می‌توانند مقادیر زیادی پول را بدون حذف یا جایگزینی سرمایه‌گذاران سنتی مانند سرمایه‌گذاران خطرپذیر و فرشتگان تجاری فراهم کنند [۴۳]. جمع‌آوری سرمایه به ازای پاداش محور معاملاتی است که حامیان به افراد یا سازمان‌ها به ازای پاداش‌ها، محصولات یا خدمات غیر پولی تأمین مالی می‌کنند. جمع‌آوری سرمایه به ازای حمایتی یا اهداء زمانی است که حامیان بر اساس حمایت خیریه‌ای یا شهروندی و نه بر اساس انتظار پاداش پولی یا مادی کمک مالی فراهم می‌کنند. [۹۴]. سرمایه‌پذیرها در پروژه جمع‌سپاری مالی می‌بایست یکی از مدل‌های جمع‌سپاری مالی را انتخاب کند هرچند که در کنار مدل‌های جمع‌سپاری مالی عواملی مثل شبکه‌های اجتماعی، اعتماد [۱۲]، سرمایه اجتماعی [۳۵]، نوع اطلاعات و نحوه ارتباط کارآفرینان [۶۶] و غیره نیز هستند که ممکن است در موفقیت پروژه جمع‌سپاری مالی تأثیرگذار باشند.

بازیگران اصلی موفقیت جمع‌سپاری مالی

در یک مدل تأمین مالی از طریق جمع‌سپاری مالی، چهار بازیگر و عامل درگیر هستند که شامل بنیان‌گذاران پروژه، سکو جمع‌آوری اسناد، برنامه جمع‌آوری اسناد و حامی پروژه است. بنیان‌گذاران جمع‌سپاری مالی به‌صورت فردی یا گروهی و با ایده‌ی خاص در مورد پروژه، وارد یک سکو جمع‌آوری اسناد می‌شوند، برنامه‌ی را ایجاد و آن را راه‌اندازی می‌کنند تا از کاربران مختلفی که به آن‌ها علاقه‌مند هستند، پول جمع‌آوری کنند [۷۸]. برخی یافته‌ها نشان می‌دهد که تیم‌های بزرگ (بیش از پنج نفر) احتمال موفقیت یک برنامه را افزایش می‌دهند [۴۷]. با این توصیف اقدام به راه‌اندازی و یادگیری فعالیت‌های تیمی برای تأمین مالی به‌صورت جمع‌سپاری بسیار حیاتی است. یکی از ابزارهای مهم تأمین مالی به روش جمع‌سپاری داشتن یک سکو مناسب که قابلیت استفاده در بسترهای مختلف فضای مجازی را داشته باشد است. سکو جمع‌سپاری مالی یک برنامه اینترنتی است که صاحبان پروژه و حامیان احتمالی خود را به هم متصل می‌کند و تبادلات بین آن‌ها را بر اساس انواع مختلف مدل‌های کسب‌وکار تسهیل می‌کند [۷۷]. درواقع سکوهایی جمع‌سپاری مالی مکانی برای تأمین مالی فعالیت‌ها بوده که به‌عنوان واسطه‌های مالی برخط بین کارآفرینان صاحب ایده و افراد صاحب پول قرار می‌گیرد [۸۶]. یک سکوی مناسب باید ویژگی‌هایی همچون قابلیت تعاملی [۶۴]، کاربرپسند بودن، امنیت داشتن و ارائه خدمات بانکی پرداخت و غیره را داشته باشد [۵۳].

برنامه جمع‌آوری سرمایه محدود به یک بازه زمانی است و با اعلام از سوی بنیان‌گذاران آغاز می‌شود و یک مجموعه اطلاعات و محتوای دیجیتال درباره‌ی پروژه کارآفرینی خود را بر روی سکوی وب منتشر می‌کنند تا آن را تبلیغ و به نمایش بگذارند. مخاطبان سکو قادرند قبل از تصمیم‌گیری برای حمایت مالی از یک پروژه، به راحتی و با کارایی بالا صدها پروژه را مرور، جستجو، مقایسه و ارزیابی کنند. داده‌های کلیدی، سرمایه‌ای است که بنیان‌گذاران نیاز است (هدف؛ باین‌حال، «علائم» عناصر استراتژیک پروژه هستند که مخاطبین برای تصمیم‌گیری در مورد حمایت یا عدم حمایت از پروژه استفاده قرار می‌کنند [۵۳؛ ۸۴]. یکی از موضوعاتی که در راه‌اندازی برنامه‌های جمع‌سپاری مالی باید مورد توجه

و تأکید قرار گیرد مدیریت زمان است؛ زیرا نتایج نشان داده هرچقدر زمان برنامه طولانی‌تر شود بازدهی آن کمتر شده است [۲۴]. در نهایت حامی پروژه نقش بسیار مهمی در اجرای موفق یک طرح جمع‌سپاری مالی خواهد داشت. در عمل، حامیان یا افراد علاقه‌مند به تأمین مالی هر پروژه ممکن است مبلغ موردنظر خود را به هر مقداری که صلاحدید خود می‌بینند، اهداء کنند [۷۸]. در ادامه با توجه به اهمیت شناخت و در نظر گرفتن نقش متغیرهای تأثیرگذار بر جمع‌سپاری مالی، برخی از عوامل مؤثر بر جمع‌سپاری مالی استخراج‌شده از ادبیات نظری و تجربی ارائه‌شده است (جدول ۱).

جدول ۱. برخی از عوامل تأثیرگذار بر جمع‌سپاری مالی

منبع	عوامل مؤثر در جمع‌سپاری مالی
[۱۷; ۴۲; ۴۹; ۷۰; ۸۲; ۹۳]	برقراری ارتباطات مستمر
[۴; ۴۲; ۷۶; ۷۹; ۸۸]	احساس ارزشمندی
[۲; ۳; ۳۱; ۴۸; ۵۱; ۵۴]	محتوای اطلاعات
[۱۱; ۱۷; ۳۴; ۷۷; ۹۲]	زیرساخت‌های فناوری
[۶; ۷۹; ۴۲; ۵۷; ۷۶]	اعتماد ادراک‌شده
[۲; ۱۴; ۲۱; ۵۱; ۵۸]	ایجاد روابط با حامیان
[۱۷; ۳۶; ۶۶; ۷۳; ۹۳]	به‌روزرسانی مستمر
[۱; ۱۷; ۳۴; ۵۹; ۹۲]	رسانه‌های اجتماعی
[۶; ۲۸; ۶۳; ۹۰]	ریسک درک شده
[۵; ۶; ۱۷; ۳۲; ۵۸]	مشارکت اجتماعی
[۳۴; ۴۹; ۵۷; ۶۷]	شبکه‌های اجتماعی
[۴۴; ۵۶; ۵۷; ۵۹]	سرمایه اجتماعی
[۶; ۴۲; ۴۵]	انگیزه‌ها (انگیزه‌های درونی و انگیزه‌های بیرونی)
[۵۷; ۷۶; ۸۸]	تعامل اجتماعی
[۳۶; ۶۶; ۷۳]	تعداد نظرات و بازخوردها
[۳۶; ۷۳; ۹۱]	تعداد تصاویر و ویدیوها
[۴۱; ۴۶; ۵۸]	ادراک کاربردی سکو
[۵۶; ۵۹; ۹۲]	سرمایه انسانی
[۲۱; ۸۲; ۸۸]	ساختارهای شبکه‌ای
[۵۰; ۶۶; ۹۱]	کاهش حداقل سرمایه‌گذاری
[۱۰; ۷۳; ۸۷]	کلمات مناسب در تبلیغات
[۴; ۵۴; ۷۰]	هنجارهای ذهنی
[۶; ۵۷]	ارزش‌های مشترک
[۱۰; ۵۳]	امنیت داشتن
[۱۴; ۵۴]	اعتبار ادراک‌شده
[۵۰; ۹۳]	افزایش مزایای یک برنامه
[۹; ۷۶]	حمایت‌های خارجی
[۱۸; ۶۱]	سهولت استفاده درک شده
[۵۲; ۸۹]	فرهنگ عمومی
[۶۸; ۷۰]	نوآوری و خلاقیت
[۴; ۸۸]	تعهد اخلاقی

منبع	عوامل مؤثر در جمع‌سپاری مالی
[۵۰; ۸۷]	تقویت تبلیغات برنامه
[۷۰; ۸۸]	هویت اجتماعی
[۴۸; ۸۷]	زبان روان‌شناختی (زبان عاطفی و ادراکی مثبت)
[۸۸]	اثربخشی درک شده
[۸۰]	ارزیابی فعالیت‌های قبلی
[۶۷]	استراتژی بازاریابی
[۷۱]	استراتژی‌های ارتباطی (ساختار پیام، تأکید بر محیط‌زیست و اهداف کمی)
[۸۵]	اشتراک دانش
[۵۰]	بهبود اطلاع‌رسانی
[۶۲]	پوشش رسانه‌ای مثبت
[۲۱]	تنوع شرکا در شبکه
[۶۱]	سودمندی درک شده
[۳۴]	خدمات پرداخت برخط
[۱۸]	خودکارآمدی درک شده
[۶۲]	دوست داشتن ایده برنامه
[۵۶]	سرمایه روان‌شناختی (مانند خودکارآمدی و انعطاف‌پذیری)
[۹۳]	هدف تأمین مالی

پیشینه تحقیق. نتایج تحقیق مازوچینی و لاکاریلی (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که نتیجه یک برنامه جمع‌سپاری مالی سهام محور با علائم کارآفرینان در قالب اطلاعات سخت (ویژگی‌های شرکت، اطلاعات مالی، ویژگی‌های تجاری و توضیح پروژه) و اطلاعات نرم (سرمایه فکری، سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی و شبکه و رسانه‌های اجتماعی) ارائه می‌شود مرتبط بوده و در این بین، این نوع تأمین مالی در رسانه‌های دیجیتالی تسریع می‌گردد که در آن تعاملات شخصی بین کارآفرینان و سرمایه‌گذاران نیز تسهیل شده‌اند [۵۹]. برنه^۱ (۲۰۲۳) نیز در تحقیق خود دریافت که سیاست‌گذاران می‌توانند با پیام‌های متقاعدکننده و همچنین استفاده از اکوسیستم‌های امن، میزان جذب سرمایه‌گذاران را تحت تأثیر قرار دهند [۱۰].

یافته‌های سان^۲ (۲۰۲۳) نیز نشان می‌دهد برخی از سکوها تأمین مالی جمعی برای تشویق مشارکت مصرف‌کنندگان در تأمین مالی جمعی از رویکرد گارانتی قیمت استفاده می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که گارانتی قیمت به‌شدت باهدف جمع‌سپاری مالی پروژه و سود جامعه همبستگی دارد؛ بنابراین گارانتی قیمت می‌تواند به‌طور هم‌زمان میزان سرمایه‌گذاری جمعی و سود را در جامعه افزایش دهد [۸۱]. چن (۲۰۲۳) در تحقیق خود دریافت که در میان سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی عواملی مانند اندازه تیم، سن سرمایه‌گذاران، داشتن مشارکت قوی‌تر با سایر نهادها، برقراری ارتباطات مستمر با حامیان از طریق رسانه‌های اجتماعی و درنهایت به‌روزرسانی مستمر اطلاعات بر جمع‌سپاری مالی تأثیر مثبتی دارند [۱۷]. نتایج تحقیق جیاکومیلو و همکاران (۲۰۲۳) نیز نشان می‌دهد که تعداد تصاویر، نظرات و به‌روزرسانی‌ها و همچنین خوانایی توضیحات پروژه بر میزان موفقیت برنامه‌های جمع‌سپاری مالی تأثیر مثبت دارد. علاوه بر این، هرچقدر طول شرح پروژه طولانی‌تر باشد تأثیرگذاری آن نیز معکوس شده و در این بین، تعداد ویدیوها تأثیری بر موفقیت برنامه‌های جمع‌سپاری مالی ندارد [۳۶].

نتایج تحقیق آن (۲۰۲۲) که در حوزه پروژه‌های مد انجام‌شده نشان می‌دهد اگرچه محصولات مد به دلیل تغییرات سریع در روندها دارای طول عمر کوتاهی هستند، با این حال، مد یکی از فعال‌ترین بخش‌ها در تأمین مالی جمعی مبتنی بر پاداش است. در این راستا یافته‌های تحقیق هشت بعد از انگیزه‌های حامیان برای ورود به جمع‌سپاری مالی در صنعت مد را که شامل نوع دوستی، لذت، تازگی، اطلاعات، انگیزه اقتصادی،

¹ Berné² Sun

پاداش، شناخت و روابط اجتماعی است را شناسایی و معرفی نموده است [۲]. یافته‌های تحقیق القریشی و همکاران (۲۰۲۲) نیز نشان می‌دهد که با توجه به ویژگی‌های مهم محتوا، انسان‌ها (به‌عنوان مثال بنیان‌گذاران) از اشیاء بصری (مثلاً محصولات) اهمیت بیشتری دارند. در این بین، هم در زبان گفتاری و هم در زبان نوشتاری، کلمات مرتبط با تجربه (مثلاً خوردن) یا ادراک (مثلاً شنیدن) مهم‌تر از کلمات شناختی (مثلاً علت) هستند. علاوه بر این، تمرکز بر آینده مهم‌تر از جهت‌گیری زمان حال یا گذشته است و لحن مثبت در گفتار و وسایل کمک گفتار (مشاهده و مقایسه) برای تکمیل محتوای بصری نیز از جمله موارد مؤثر در پیش‌بینی دقیق موفقیت جمع‌سپاری مالی هستند [۳]. یافته‌های تحقیق واسییزامان و همکاران (۲۰۲۲) که به بررسی تأثیر عوامل ریسک بر تمایل به حمایت از جمع‌آوری سرمایه به صورت حقوقی پرداخته، نشان می‌دهد که ریسک سرمایه‌گذاری تأثیر منفی و ریسک قانونی تأثیر مثبتی و معنی‌داری بر تصمیم برای حمایت از پروژه‌های جمع‌آوری سرمایه تأثیر می‌گذارند و در همین حال، ریسک فناوری تأثیری در تأمین مالی جمعی ندارد [۹۰].

یافته‌های تحقیق روسولینی و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهد استراتژی‌های ارتباطی (ساختار پیام، تأکید بر محیط‌زیست و اهداف کمی) بر موفقیت جمع‌آوری سرمایه تأثیر دارند. با این حال، دسته‌بندی پروژه، تأثیر ساختار پیام و تأکید بر محیط‌زیست را در موفقیت برنامه مدیریت و تعدیل می‌کند [۷۱]. کوشچولک^۱ (۲۰۲۱) نیز در تحقیق خود دریافت که انگیزه‌های حامیان در برنامه‌های جمع‌سپاری مالی را می‌توان به دو انگیزه درونی و بیرونی تفکیک کرد. انگیزه‌های درونی شامل درگیری عاطفی با باشگاه و نوع دوستی یا تمایل به کمک به خانواده یا دوستان بود. انگیزه‌های بیرونی نیز شامل تمایل به تعلق به یک جامعه، جمع‌آوری پاداش و مسئولیت‌پذیری است [۴۵].

نتایج تحقیق ترویز (۲۰۲۰) نشان می‌دهند که ارتباطات عوامل، نقش کلیدی در موفقیت جمع‌آوری سرمایه دارند. در این بین، هم رابطه کارآفرینان، یعنی ارتباطات کارآفرین قبل از شروع برنامه و هم رابطه بین جمع‌آوردندگان سرمایه، یعنی ارتباطات برقرار شده در جوامع جمع‌آوری سرمایه (تکرار و اندازه مؤثر) تأثیر مثبتی بر مقدار سرمایه‌گذاری جمع‌آوری شده در پایان برنامه دارند [۸۲]. تحقیقات لی و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان می‌دهد که کاهش حداقل سرمایه‌گذاری، بهبود اطلاع‌رسانی و افزایش مزایای یک برنامه می‌تواند وزن تصمیم گرفته‌شده برای یک برنامه را افزایش دهد، در نتیجه، افراد را به انجام تصمیمات سریع‌تر در مورد سرمایه‌گذاری ترغیب می‌کند. بهبود اعتبار محصول، تقویت تبلیغات برنامه و تنوع در نظام پاداش می‌تواند ارزش مورد انتظار برنامه را در نظر جمعی افزایش دهد [۵۰].

یافته‌های لئو و همکاران (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که همدلی افراد و اعتبار درک شده از یک پروژه تأمین مالی جمعی، تعیین‌کننده‌های کلیدی برای قصد آن‌ها برای کمک مالی در تأمین مالی جمعی است. همچنین، این مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت وب‌سایت، راحتی تراکنش و کیفیت محتوای پروژه به روش‌های مختلف بر همدلی و اعتبار درک شده تأثیر می‌گذارد. در نهایت، شهرت آغازگر با اعتبار درک شده و محبوبیت پروژه با همدلی ارتباط مثبت دارند [۵۴]. نتایج تحقیق بائو و هوانگ (۲۰۱۷) نیز نشان می‌دهد که سه بعد از حمایت‌های خارجی (حمایت مالی، حمایت تصویری و حمایت از روابط) اثرات مثبتی بر جمع‌سپاری مالی در پروژه‌های فیلم و ویدئو و نشر دارند. علاوه بر این، نویسندگان دریافتند که «دسته‌بندی پروژه» می‌تواند به عنوان متغیر میانجی ارتباط بین حمایت تصویری و عملکرد جمع‌سپاری مالی را تعدیل کند [۹].

۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه اینکه هدف پژوهش حاضر ارائه چارچوبی برای موفقیت در پذیرش جمع‌سپاری مالی در حوزه کسب‌وکارهای نوپا است، رویکردی کیفی داشته و از نظر هدف توسعه‌ای و ازلحاظ ماهیت و روش توصیفی است. جامعه مشارکت‌کنندگان این تحقیق را مدیران شرکت‌های نوپا و متخصصان حوزه جمع‌سپاری مالی با حداقل پنج سال تجربه علمی و اجرایی در زمینه تأمین مالی از طریق جمع‌سپاری مالی تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی نظری و پس از مصاحبه با ۱۸ نفر اشباع نظری حاصل شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده و از روش گردنند نظریه گلپزری که دارای سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و در نهایت کدگذاری نظری است، برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها استفاده شده است. برای بررسی روایی مصاحبه‌ها از راهبردهایی مانند بررسی وسط اعضا، کسب اطلاعات از همگان،

^۱ Kościółek

مشاهده مداوم، رسیدگی و درگیری طولانی مدت با داده‌ها و برای پایایی و صحت مصاحبه‌ها از ضریب کاپای کوهن استفاده شده است. در این مطالعه برای محاسبه ضریب کاپا ابتدا فایل سه مصاحبه به یک فرد خبره ارسال و از ایشان خواسته شد تا این مستندات را کدگذاری نماید. سپس کدهای فرد خبره با کدها استخراج شده‌ی از سوی پژوهشگر مورد مقایسه قرار گرفته و از طریق نرم افزار SPSS ضریب کاپا در جدول ۲ به دست آمده است.

جدول ۲: محاسبه پایایی با روش ضریب کاپا

Crosstabulation				
Count				
		پژوهشگر		Total
		دیده نشده	دیده شده	
نفر اول	دیده نشده	۸	۱	۹
	دیده شده	۲	۱۶	۱۸
مجموع		۱۰	۱۷	۲۷

Symmetric Measures				
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b
Measure of Agreement	Kappa	.۷۵۷	.۱۳۲	۳/۹۴۵
N of Valid Cases		۲۷		Approximate Significance /۰۰۰

با توجه به مقدار ضریب کاپای ۰/۷۱۴ که در سطح قابل توجه ای قرار دارد ($0/80 \leq K < 0/91$) و نیز معنادار بودن سطح خطای آن (۰/۰۰۰) می‌توان دریافت که کدگذاری‌های انجام شده دارای پایایی است.

در نهایت در این مطالعه برای اعتبارسنجی یافته‌ها از روش سه‌سوسازی بررسی‌کننده استفاده شده است؛ فرایند «سه‌سوسازی» در این پژوهش به این صورت بوده که ابتدا سه نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه، گزارش‌های مرحله نخست را بازبینی کرده و نقطه نظرات آن‌ها در فرایند کدگذاری اعمال می‌شود (تطبیق از سوی اعضا). سپس خبرگان همکار، مقوله‌های کدگذاری را بررسی و پس از اعمال اصلاحات آن‌ها در یافته‌های تحقیق (بررسی همکار)، در انتها پیشنهادهای حاصل از پژوهش به سه نفر از مشارکت‌کنندگان بازگردانده و اصلاحات آنان در چارچوب تحقیق و ارائه پیشنهادهای پژوهش اجرایی شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

با توجه به ماهیت روش گردنند نظریه‌گلیزری، در این پژوهش همگام با مصاحبه‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز آغاز شده و هر چه کدهای حاصل از مرحله تجزیه و تحلیل به اشباع نزدیک شوند مرحله مصاحبه نیز به خط پایان نزدیک‌تر می‌شود. بدین منظور، ادامه ابتدا سیمای جمعیت شناختی تحقیق و سپس یافته‌های کدگذاری باز داده‌ها، نتایج کدگذاری انتخابی و در نهایت، روایت چارچوب نظری تحقیق در قالب کدگذاری نظری ارائه شده است.

سیمای جمعیت شناختی تحقیق. در این تحقیق با توجه به داده‌های مورد نیاز برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش، جامعه مورد نظر متشکل از مدیران شرکت‌های نوپا و نیز متخصصین حوزه جمع‌سپاری مالی بودند که در مجموع تعداد هیجده نفر از آن‌ها بر اساس قاعده اشباع نظری انتخاب شدند. در ادامه سیمای جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان به تفکیک سن، پست سازمانی، تحصیلات، حوزه فعالیت و سابقه کار ارائه شده است (جدول ۳).

جدول ۳. سیمای جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان تحقیق

ردیف	سن	تحصیلات	حوزه فعالیت	سابقه فعالیت	کد مصاحبه
۱	۳۰	کارشناسی ارشد	تولید نرم‌افزارهای تحت وب	۸	P1
۲	۳۴	دکتری	تولید لباس هوشمند	۱۴	P2
۳	۴۱	کارشناسی ارشد	تولید نرم‌افزارهای گردشگری	۱۷	P3
۴	۴۴	دکتری	تولید محصولات بیوتکنولوژی	۱۷	P4
۵	۴۸	کارشناسی ارشد	پشتیبانی نرم‌افزار و مدیریت هوشمند حمل‌ونقل	۵	P5
۶	۳۸	کارشناسی ارشد	طراحی فروشگاه‌های زنجیره‌ای برخط	۵	P6
۷	۳۴	دکتری	هوش مصنوعی در کشاورزی	۹	P7
۸	۳۵	کارشناسی ارشد	تولید و توسعه نرم‌افزارهای آموزشی	۱۳	P8
۹	۴۲	دکتری	مشاوره مدیریت و کسب‌وکار برخط	۱۵	P9
۱۰	۳۰	کارشناسی ارشد	فرآوری مواد معدنی نانو	۵	P10
۱۱	۳۸	کارشناسی ارشد	ساخت و تولید بازی‌های برخط	۱۰	P11
۱۲	۳۷	کارشناسی ارشد	بیوتکنولوژی گیاهان دارویی / صنایع تبدیلی	۱۰	P12
۱۳	۴۰	کارشناسی ارشد	نرم‌افزارهای آموزش برخط آشپزی	۱۴	P13
۱۴	۳۴	کارشناسی ارشد	تولید محصولات کمک‌آموزشی کودکان	۹	P14
۱۵	۳۳	کارشناسی ارشد	حوزه اتوماسیون اداری	۸	P15
۱۶	۳۷	کارشناسی ارشد	صنایع غذایی ارگانیک	۷	P16
۱۷	۳۴	دکتری	تولید مواد هوشمند	۶	P17
۱۸	۳۶	کارشناسی ارشد	تولید پادکست‌های آموزشی	۵	P18

تحلیل داده‌بنیاد گلگیری. در این تحقیق از روش تحلیل داده بنیاد گلگیری که دارای سه گام کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و درنهایت کدگذاری نظری است [۳۳] برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شد.

کدگذاری باز داده‌ها. کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود. هدف از کدگذاری باز تجزیه مجموعه داده‌های جمع‌آوری شده به اجزای مفهومی کوچک است. کدگذاری باز داده‌ها را دسته‌بندی و به آن‌ها معنا می‌دهد سپس مورد به مورد آن‌ها را مقایسه و الگوهای آغازین را برچسب‌گذاری و شروع به جستجوی مقایسه‌ها بین کدها می‌کند [۱۹]. بر اساس رویکرد گلگیری مرحله کدگذاری باز تا زمانی ادامه پیدا خواهد کرد که اثرات ظهور مقوله محوری پدیدار شود و با استفاده از آن در مراحل بعد یعنی کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری بر اساس این پدیده محوری هدایت شود. در ادامه نمونه‌ای از کدگذاری‌های باز مرتبط با داده‌های مصاحبه نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شده ارائه می‌شود.

از نظر یکی از مشارکت‌کنندگان این طرح، مشکل اصلی تأمین مالی به روش جمع‌سپاری مالی محدودیت‌های قانونی و قوانین و مقررات ناکارآمد است که باعث عدم شفافیت و تعارض بین فعالان این حوزه شده است؛ لذا با اصلاح و شفاف‌سازی قوانین و مقررات می‌توان زمینه اعتمادسازی در بستر فضای مجازی را فراهم آورد (بهبود قوانین و مقررات). یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان معتقد است که مشکل اصلی در تأمین مالی به روش جمع‌سپاری مالی عدم فرهنگ‌سازی مناسب در سطح جامعه است. لذا لازم است در سطوح مختلف جامعه مانند رسانه‌های صوتی و تصویری، دانشگاه‌ها، مدارس و غیره در خصوص اهمیت این روش تأمین مالی اطلاع‌رسانی شود (فرهنگ‌سازی جمعی). یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان ادعا دارد که ضعیف و جامع نبودن طرح توجهی اقتصادی یکی از مشکلات اصلی کسب‌وکارهای نوپا است؛ بنابراین لازم است تا کسب‌وکارها قبل از اقدام به جمع‌سپاری مالی یک طرح پیش امکان‌سنجی مالی و فنی تهیه و در شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت خود قرار دهند (طرح توجهی و مالی). یکی از مصاحبه‌شوندگان این طرح معتقد است که علیرغم وجود شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، با این حال، ارتباطات

قوی و دوطرفه‌ای بین صاحبان کسب‌وکارهای نوپا و تأمین‌کنندگان مالی بالقوه صورت نمی‌گیرد که این مسئله باعث عدم پاسخگویی و در نتیجه عدم تمایل به سرمایه‌گذاری می‌شود (ارتباطات دوطرفه).

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان این تحقیق تأکید دارد که یکی از ابزارهای مهم در موفقیت جمع‌سپاری مالی توجه به موضوع برند و برندسازی کسب‌وکار است. لذا کسب‌وکارهایی که در ابتدا به‌عنوان یک برند شناخته‌شده باشند می‌توانند منابع مالی خوبی را جمع کنند. در این بین، مهم‌ترین راه برندسازی معرفی دقیق خود شرکت یا سامانه‌های آن و نیز نشان دادن قابلیت‌هایی که می‌تواند برای مشتریان راهگشا باشد، است. (برندسازی کسب‌وکار). از نظر یکی از مشارکت‌کنندگان یکی از ضعف‌های کسب‌وکارهای نوپا در زمینه تأمین مالی از طریق جمع‌سپاری مالی عدم مهارت و تجربه لازم در زمینه مبانی و اصول مالی و اقتصادی است. با این توصیف مهارت‌آموزی در این حوزه و استفاده از تجربیات سایرین می‌تواند در جمع‌سپاری مالی بسیار تأثیرگذار باشد (تجربه نگاری دانشی). یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان نیز معتقد است که توجه به موضوع مسئولیت اجتماعی افراد می‌تواند ابزار مناسبی برای تأمین مالی از طریق جمع‌سپاری مالی باشد. در این بین تأکید کسب‌وکارهای نوپا بر موضوع ایجاد اشتغال، رفع فقر، محیط‌زیست و موضوعاتی مانند آن در فضای مجازی و شبکه‌های مجازی می‌تواند در این خصوص تأثیرگذار باشد (مسئولیت اجتماعی). همچنین یکی از مشارکت‌کنندگان بیان داشت که سرمایه‌گذاری مشترک نیز می‌تواند ابزار مناسبی برای توسعه و نیز تأمین مالی از طریق جمع‌سپاری مالی باشد؛ باین‌حال یکی از مهم‌ترین موانع به‌صورت عام برای توسعه سرمایه‌گذاری مشترک برای پروژه‌های مولد وجود بازارهای موازی برای سرمایه‌گذاری است که شرکت‌ها باید با شفاف‌سازی در این خصوص زمینه مناسب را برای این حوزه فراهم آورد (سرمایه‌گذاری مشترک).

یکی از مصاحبه‌شوندگان این تحقیق معتقد است که مشکل اصلی در تأمین مالی به‌صورت جمع‌سپاری به‌خصوص برای کسب‌وکارهای نوپا، ضعف اعتماد بین طرفین است که می‌تواند از طریق صدور مجوز و نظارت سازمان‌های ذی‌صلاح و یا ارائه ضمانت‌نامه‌های رسمی و نیز تشکیل صندوق‌های تضامنی و نیز حمایت‌های دولتی رفع شود (اعتمادسازی دوطرفه). از نظر یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان این طرح، یکی از مشکلات اصلی تأمین مالی به روش جمع‌سپاری مالی، فقدان تضمین‌های مالی از سوی نهادهای تصمیم‌گیر و تصمیم‌ساز است (ضمانت‌نامه اجرایی). از نظر یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان نیز، مشکل اصلی در جمع‌سپاری مالی شفاف نبودن طرح و اصل کسب‌وکار است. لذا در این بین، فعالان این حوزه می‌بایست قبل از اقدام به تأمین مالی به این شکل، طرح تجاری خود را به‌صورت شفاف و کامل در بستر فضای مجازی انتشار دهند (شفاف‌سازی فعالیت‌ها). یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بود که برای موفقیت در جمع‌سپاری مالی باید بر ارتباط مستمر و فراگیر با ذی‌نفعان در راستای تأمین منافع مشترک مالی و معنوی به‌طور هم‌زمان و نیز ایجاد و تعریف منافع مشترک مالی/ معنوی تأکید کرد. همچنین یکی از ابزارهای مناسب برای تأمین مالی داشتن یک سکو مناسب، شفاف و کاربرپسند جهت ایجاد اعتماد بین سرمایه‌گذاران می‌باشد (اعتمادسازی).

جدول ۴. نمونه کدهای استخراجی از مصاحبه‌های اکتشافی

نکات کلیدی	کدها (واقعیه)
بنده معتقد هستم که استفاده از ابزارهای تحت وب ۲۰۰ مانند شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر شگرفی بر تأمین مالی کم‌هزینه و سریع برای کسب‌وکارها فارغ از زمان و مکان داشته باشد.	شبکه‌های اجتماعی
فعالان این حوزه تأکید دارند که توجه به توسعه زیرساخت‌های فناوری در تأمین مالی به روش جمع‌سپاری مالی بسیار اهمیت دارد؛ زیرا قالب ابزارهای این روش تأمین مالی در بستر اینترنت بوده و تأمین امنیت و نیز سرعت مناسب می‌تواند موجب افزایش ضریب نفوذ این نوع استراتژی‌ها شود.	زیرساخت‌های فناوری
از نظر بنده مشکل تأمین مالی از طریق جمع‌سپاری مالی برای شرکت‌های نوپا به موضوع ضعف در تولید محتوا و کیفیت و کمیت آن در سایت شرکت و بسترهای شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بر می‌گردد که با آموزش و استفاده از نیروهای خبره و تولید محتوا در این حوزه قابل برطرف شدن است.	تولید محتوای مناسب
با تجربه‌ای که دارم تأکید می‌کنم که یکی دیگر از عوامل مؤثر بر جمع‌سپاری مالی اصلاح و هوشمندسازی فرایندها به‌صورت فراگیر است و متأسفانه بسیاری از کسب‌وکارها در بستر فضای مجازی از هوشمندی لازم برخوردار نیستند.	هوشمندسازی فرایندها
از نظر بنده مهم‌ترین ابزار و استراتژی برای تأمین مالی از طریق جمع‌سپاری مالی تبلیغات آگاهی‌دهنده است. در این بین، تأکید بر معرفی دقیق سطح ریسک سرمایه‌گذاری، نوع محصول و خدمات و نیز بازگشت سرمایه برای سرمایه‌گذار بسیار اهمیت دارد.	تبلیغات آگاهی‌دهنده

با توجه به مصاحبه‌ها و در نتیجه کدگذاری باز در گام اول، در نهایت ۶۷ کد و مقوله پایه، ۱۱ کد فرعی و چهار کد اصلی شناسایی و به صورت زیر برچسب‌گذاری شده است (جدول ۵).

جدول ۵: فراوانی گزاره‌های کدگذاری باز

مفاهیم و گزاره‌ها	فراوانی
توانمندسازی چندگانه	۲۲
بهبود قابلیت‌های بازاریابی	۱۰
توسعه مدیریت ریسک	۷
هوشمندسازی فرایندها	۵
ظرفیت‌سازی فراگیر	۱۴
توسعه زیست‌بوم	۶
زمینه‌های زیرساختی	۸
هم‌افزایی مشترک	۶
بنگاه/شرکت	۲
حامیان	۲
رقبا	۲
بازآفرینی پویا	۲۵
شبکه‌سازی	۸
جریان‌سازی	۸
نهادینه‌سازی	۹
تعداد کل	۶۷

مرحله دوم کدگذاری انتخابی. پس از کدهای باز مصاحبه‌ها و به دست آوردن مقوله‌های تحقیق، نوبت به کدگذاری انتخابی می‌رسد که باعث ظهور مقوله‌های اصلی تحقیق می‌شود. کدگذاری انتخابی به معنای محدود کردن کدگذاری فقط به متغیرهایی است که به روش‌های به‌اندازه کافی قابل توجه با متغیر اصلی مرتبط هستند تا در یک نظریه موز استفاده شوند [۶۰]. بر اساس رویکرد گلیزری کدگذاری باز تا زمانی ادامه پیدا خواهد کرد که اثرات ظهور مقوله محوری پژوهش پدیدار شود تا بتوان در مراحل بعد کدگذاری انتخابی بر اساس مقوله محوری هدایت گردد (جدول ۶). مقوله محوری مفهومی است که شرح می‌دهد چگونه مشارکت‌کنندگان تشویش اصلی خود را در رابطه با مسائلی که پژوهشگر مطرح می‌نماید حل می‌کنند [۳۷].

جدول ۶: کدگذاری مصاحبه‌های تحقیق

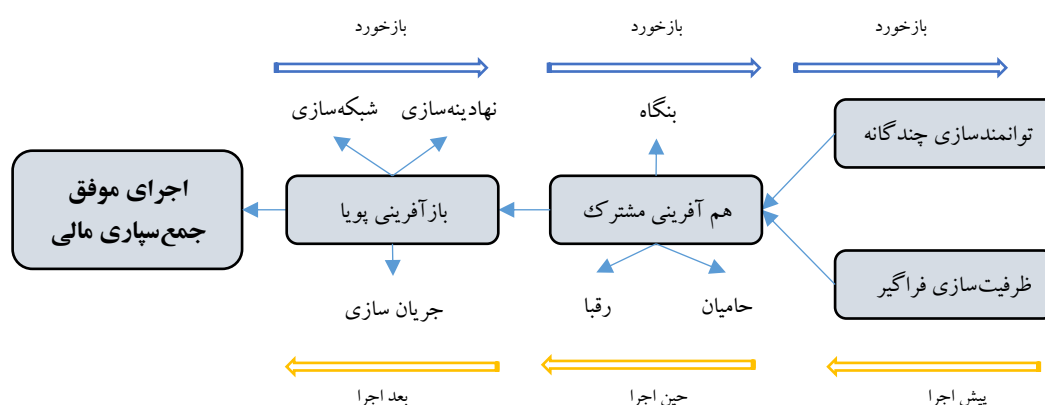
کدها (واقعیه)	کدهای فرعی	کد اصلی
فرهنگ ریسک‌پذیری	توسعه مدیریت ریسک	توانمندسازی چندگانه
تحلیل بازده طرح جمع‌سپاری		
مدیریت ریسک		
ریسک درک شده		
بودجه‌بندی شفاف		

کدها (واقعۀ)	کدهای فرعی	کد اصلی
ضمانت‌نامه اجرایی		
ضمانت‌نامه بانکی		
امکان سنجی دقیق فنی	هوشمندسازی فرایندها	
تقویت هوش مالی		
پایگاه‌های اطلاعاتی غنی		
بازخورد مستمر		
هوش مصنوعی		
برندسازی طرح جمع‌سپاری	بهبود قابلیت‌های بازاریابی	
تعداد نظرات و بازخوردها		
تقویت تبلیغات برنامه		
کاهش حداقل سرمایه‌گذاری		
کلمات مناسب در تبلیغات		
وضوح هدف تأمین مالی		
افکار سنجی بازار		
کیفیت تولید محتوا		
تبلیغات آگهی‌دهنده		
تعداد تصاویر و ویدیوها		
پارک‌های علمی و فناوری	توسعه زیست‌بوم	ظرفیت‌سازی فراگیر
توسعه مؤسسات ارزیابی‌کننده		
توسعه مؤسسات پشتیبان		
صندوق‌های سرمایه‌گذاری		
گروه‌های مردم‌نهاد		
دولت		
توسعه سکو کاربرپسند	زمینه‌های زیرساختی	
تسهیل صدور مجوزهای دولتی		
اصلاح قوانین تأمین مالی		
شبکه‌های اجتماعی		
امنیت اطلاعات شبکه		
خدمات پرداخت برخط		

کدها (واقعه)	کدهای فرعی	کد اصلی
توسعه فرهنگ سرمایه‌گذاری		
زیرساخت‌های فناوری		
راهبردهای سرمایه‌گذاری شرکت	بنگاه/شرکت	هم‌آفرینی مشترک
ارتباط با ذی‌نفعان		
شناخت سرمایه‌گذاران خطرپذیر	حامیان	
ایجاد ارتباط با حامیان		
شناخت دقیق رقبا	رقبا	
توافق‌نامه همکاری با رقبا		
مسئولیت اجتماعی	نهادینه‌سازی	بازآفرینی پویا
شفاف‌سازی فعالیت‌ها		
ایجاد اعتماد عمومی		
اشتراک دانش		
به‌روزرسانی مستمر		
سرمایه اجتماعی		
ارزیابی فعالیت‌ها		
ارزش‌های مشترک		
تعهد اخلاقی		
منافع مشترک مالی/ معنوی	شبکه‌سازی	
توسعه دیدگاه مشترک		
مدیریت ارتباط با مشتریان		
کار تیمی و مشارکتی		
توسعه سکوه‌های مشارکتی		
بازار مشترک		
تنوع شرکا در شبکه		
رسانه‌های اجتماعی		
داشتن طرح توجیهی قوی	جریان سازی	
کمیت اطلاعات		
اطلاع‌رسانی دقیق		

کدها (واقعه)	کدهای فرعی	کد اصلی
پوشش رسانه‌ای مثبت		
تجربه نگاری دانشی		
بهبود فرهنگ عمومی		
حمایت‌های خارجی		
محتوای اطلاعات		

کدگذاری نظری. مرحله نهایی تجزیه و تحلیل داده بنیاد گلیزری، «کدگذاری نظری» نام دارد که به تبیین روابط بین شاخص‌ها، مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی می‌پردازد. کدهای نظری از طریق تحلیل مقایسه‌ای مداوم و بازگشت به یادداشت‌های قبلی و همچنین نوشتن یادداشت‌های جدید، برای حمایت از ایده‌ها و روابط بین آن‌ها پدیدار می‌شوند [۲۰]. درواقع کدگذاری نظری مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج به‌دست آمده از مرحله کدگذاری باز و انتخابی، محقق به تولید نظریه می‌پردازد [۷۴]. کدگذاری نظری، فرآیند پالایش مقوله‌ها، یکپارچه‌سازی و تلفیق دادن مقولات توسط یک الگویی ارتباطی است به‌طوری‌که یک روایت نظریه‌محور و نظام‌مند طرح شود. در کدگذاری نظری به‌منظور یکپارچه‌سازی و خالص کردن تحلیل‌های خود از روش نوشتن داستان اصلی، گاه از ترسیم نمودارها در رسیدن به طبقه مرکزی استفاده می‌شود. پژوهشگر در کدگذاری نظری با اخذ یافته‌های مرحله کدگذاری انتخابی به حالتی نظام‌مند آن‌ها را به یکدیگر ارتباط داده و آن روابط را اثبات و مقوله‌های را که به توسعه بیشتر نیاز دارند را نیز تکمیل می‌کند [۷]. در ادامه بر اساس فرایند کدگذاری باز و انتخابی روی مصاحبه‌ها چارچوب تحقیق ارائه شده است (شکل ۱).



شکل ۱. چارچوب پذیرش موفق جمع‌سپاری مالی در کسب‌وکارهای نوپا

اجرای موفق جمع‌سپاری مالی در کسب‌وکارهای نوپا به دلیل ماهیت پویا و نامطمئن آن‌ها پیچیده است و عدم توجه به این عوامل مشکلاتی برای بنیان‌گذاران ایجاد می‌کند. در این طرح، فرایند پذیرش موفق جمع‌سپاری مالی در سه مرحله پیش از اجرا، حین اجرا و پس از اجرا مرتب و تقسیم‌بندی شده‌اند. این ترتیب علیرغم اهمیت توالی فرایندها، به دلیل ماهیت مقوله‌های تدوین شده از هم‌پوشانی هم‌افزایی نیز برخوردار هستند که باعث می‌شود که هرکدام نیازمند پیش‌نیازهای خاصی هستند. این پیش‌نیازها در این تحقیق به ترتیب «توانمندسازی چندگانه»، «ظرفیت‌سازی فراگیر»، «هم‌آفرینی مشترک» و «بازآفرینی پویا» نام‌گذاری شده‌اند.

برای موفقیت در جمع‌سپاری مالی در کسب‌وکارهای نوپا، انجام مقدمات و الزاماتی تحت عنوان توانمندسازی چندگانه و ظرفیت‌سازی فراگیر ضروری است. توانمندسازی چندگانه مفهومی است که به فرآیند افزایش ظرفیت افراد یا گروه‌ها برای تصمیم‌گیری مستقل و مؤثر در

چندین حوزه به‌طور هم‌زمان اشاره دارد. این رویکرد فراتر از توانمندسازی سنتی (تمرکز بر یک حوزه) است و هدف آن ایجاد انعطاف‌پذیری، مسئولیت‌پذیری و خودکارآمدی در ابعاد مختلف است. به‌عبارت‌دیگر، در توانمندسازی چندگانه استراتژی تحول‌آفرینی است که با واگذاری مسئولیت‌های متنوع به افراد، هم‌زمان به رشد فردی و سازمانی کمک می‌کند و موفقیت آن مستلزم حمایت مدیریت، سیستم‌های آموزشی قوی و فرهنگ اعتماد است. توانمندسازی چندگانه شامل اقدامات، ابزارها و پیش‌نیازهای درون‌زایی است که در کنترل کسب‌وکارهای نوپا قرار دارند و می‌توانند بر اساس نیاز تغییر داده شوند. این ابزارها ابعادی چون مدیریت ریسک، هوشمندسازی فرایندها و بهبود قابلیت‌های بازاریابی را پوشش می‌دهند. هدف اصلی آن، ایجاد شرایطی است که کسب‌وکارهای نوپا بتوانند اثربخشی و سودمندی فرایند جمع‌سپاری مالی را برای جامعه هدف خود تبیین کنند.

ظرفیت‌سازی فراگیر یکی دیگر از الزامات پیش از اجرای جمع‌سپاری مالی است. ظرفیت‌سازی فراگیر یک رویکرد توسعه‌ای است که هدف آن تقویت توانمندی‌های تمامی ذینفعان (اعم از افراد، سازمان‌ها و جوامع) به‌صورت عادلانه و مشارکتی است؛ به‌طوری‌که هیچ گروهی به حاشیه رانده نشود. این مفهوم بر فراگیری به‌عنوان هسته اصلی فرآیند ظرفیت‌سازی تأکید دارد و در حوزه‌هایی مانند توسعه اجتماعی، مدیریت سازمانی، آموزش و حکمرانی کاربرد دارد. این مفهوم تمرکز اصلی خود را بر پایداری و انطباق‌پذیری بنانهاده و تأکید دارد که برنامه‌ها باید بلندمدت باشند و توانایی تطبیق با تغییرات محیطی (اقتصادی، سیاسی، فرهنگی) را نیز داشته باشند. همان‌طور که اشاره شد ظرفیت‌سازی فراگیر به فرآیند مستمر حمایت از افراد، گروه‌ها، نهادها و جوامع محلی در چارچوب اهداف بازآفرینی اشاره دارد. ظرفیت‌سازی ماهیتاً برون‌سازمانی است و شامل مقدماتی خارج از کنترل مستقیم شرکت‌های نوپا می‌شود، اما این کسب‌وکارها باید با اقدامات ایجابی، پاسخ‌های مؤثری به جریان‌های ایجادشده ارائه دهند. در جمع‌سپاری مالی، ظرفیت‌سازی ابعاد مختلفی مانند توسعه زیست‌بوم، زیرساخت‌ها، ارتباط با پارک‌های علمی و فناوری، همکاری با صندوق‌های سرمایه‌گذاری، بهبود خدمات پرداخت برخط، طراحی سکوها، کاربرپسند، ترویج فرهنگ سرمایه‌گذاری و ارتقای زیرساخت‌های فناوری را در بر می‌گیرد. هدف از ظرفیت‌سازی فراگیر، افزایش توانایی افراد و نهادها در تأثیرگذاری بر جامعه هدف و تسهیل موفقیت جمع‌سپاری مالی است.

کسب‌وکارهای نوپا در مرحله اجرای جمع‌سپاری مالی نیازمند توسعه ابزارها و استراتژی‌هایی تحت عنوان «هم‌آفرینی مشترک» هستند که شامل تمرکز هم‌زمان بر شرکت، رقبا، حامیان و ذی‌نفعان می‌شود. این استراتژی مدیریتی با گرد هم آوردن ذی‌نفعان مختلف به تولید نتایج ارزشمند مشترک می‌پردازد و شامل راهبردهای سرمایه‌گذاری، ارتباط با ذی‌نفعان، شناسایی سرمایه‌گذاران خطرپذیر، جلب حمایت حامیان، تحلیل رقبا و انعقاد توافق‌نامه‌های همکاری می‌شود.

در مرحله پس از اجرای جمع‌سپاری مالی در کسب‌وکارهای نوپا، توجه به فرآیند مستمر و پویای این نوع تأمین مالی تحت عنوان «بازآفرینی پویا» حائز اهمیت است. بازآفرینی پویا به مفهوم توانایی کسب‌وکارها در بازتعریف مستمر استراتژی‌ها، ساختارها، فرآیندها و منابع خود برای انطباق با تغییرات سریع بازار و خلق مزیت رقابتی پایدار است. در این مطالعه مفهوم بازآفرینی پویا به زایش و بازتعریف ابتکارات و فعالیت‌های کسب‌وکارهای نوپا در فضای پیچیده و پر ابهام جامعه اشاره داشته و بر فرآیندهای ادامه‌دار و سازگار شونده با شرایط متغیر و پویایی محیط اقتصادی-اجتماعی تأکید می‌کند. این مفهوم شامل شبکه‌سازی، نهادینه‌سازی و جریان‌سازی بوده و با دریافت بازخوردهای مستمر امکان اصلاح و بهبود اقدامات آتی را فراهم می‌سازد. در این رویکرد، بنیان‌گذاران با الهام از ایده اصلی فعالیت خود، قادر به ایجاد تغییرات اساسی در تمام ابعاد کسب‌وکار و خلق اثر منحصربه‌فرد متناسب با شرایط متغیر بازار هستند. نهادینه‌سازی به‌عنوان یکی از ابزارهای بازآفرینی پویا در جمع‌سپاری مالی کسب‌وکارهای نوپا، از طریق شفاف‌سازی فعالیت‌ها، ایجاد اعتماد عمومی، اشتراک دانش، به‌روزرسانی مستمر، مسئولیت اجتماعی، سرمایه اجتماعی، ارزیابی عملکرد، ارزش‌های مشترک و تعهد اخلاقی محقق می‌شود. جریان‌سازی نیز با اقداماتی چون اطلاع‌رسانی دقیق، پوشش رسانه‌ای مثبت، مستندسازی تجارب، طرح‌های توجیهی قوی، غنای محتوایی، ارتقای فرهنگ عمومی و جلب حمایت‌های خارجی، به ترویج اهداف بازآفرینی می‌پردازد. شبکه‌سازی با تقسیم وظایف و هماهنگی بین نهادهای دولتی، بخش خصوصی، سازمان‌های مردم‌نهاد و جامعه محلی، از موازی کاری جلوگیری کرده و همکاری عمودی و افقی بین کنشگران را تسهیل می‌کند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به گزارش صنعت تأمین مالی جمعی^۱ (۲۰۲۵) حجم بازار جهانی تأمین مالی جمعی در سال ۲۰۲۴، ۱۶۰ میلیارد دلار ارزش‌گذاری شده بود و پیش‌بینی می‌شود که از ۱۸۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ به ۴۰۴۵ میلیارد دلار تا سال ۲۰۳۲ افزایش یابد و نرخ رشد مرکب سالانه ۱۳۰۵ درصد را در دوره پیش‌بینی نشان دهد. مطابق با آمارهای رسمی فرابورس ایران (۱۴۰۳)، میزان تأمین مالی صورت گرفته در بازار تأمین مالی جمعی در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱ رشد تقریبی ۵۰۰ درصدی داشت. همچنین، در تعداد سرمایه‌گذاران نیز رشد ۴۵۰ درصدی مشاهده می‌شود که این درواقع همان مشارکت مردم با سرمایه‌هایشان در تولید و فعالیت‌های اقتصادی است [۷۲]؛ و در سال ۱۴۰۳ از تعداد ۱۷۱ شرکت فعال در حوزه تأمین مالی جمعی، ۲۱۸ طرح تعریف کرده و برای اجرای آن‌ها به جذب منابع اقدام کردند که موفق شدند در مجموع ۲۷،۸۵۲ میلیارد ریال جذب سرمایه را به ثبت برسانند. علیرغم رشد سریع جمع‌سپاری مالی در ایران، با این حال، این حوزه همچنان نسبت به آمارها و شاخص‌های جهانی رشد و توسعه کمتری داشته و تحقیق حاضر با توجه به نرخ پایین موفقیت در تأمین مالی جمع‌سپاری به‌ویژه در کسب‌وکارهای نوپا، به ارائه چارچوبی برای بهبود پذیرش این روش تأمین مالی پرداخته است، چرا که علی‌رغم استقبال عمومی از این شیوه، عوامل موفقیت آن به‌ویژه برای استارت‌آپ‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل که در موفقیت پذیرش جمع‌سپاری مالی نقش دارند را می‌توان در دو مفهوم توانمندسازی چندگانه و ظرفیت‌سازی فراگیر دسته‌بندی نمود. عوامل و شاخص‌های توانمندساز چندگانه که درون‌زا و در کنترل کسب‌وکارهای نوپا هستند شامل «توسعه مدیریت ریسک»، «هوشمندسازی فرایندها» و «بهبود قابلیت‌های بازاریابی» است. در این راستا، «توسعه مدیریت ریسک» با مقوله‌هایی چون فرهنگ ریسک‌پذیری، تحلیل بازده طرح جمع‌سپاری، مدیریت ریسک، ریسک درک شده [۶؛ ۲۸؛ ۶۳؛ ۹۰]، بودجه‌بندی شفاف، ضمانت‌نامه اجرایی و ضمانت‌نامه بانکی باعث افزایش قدرت تحلیل ریسک و درنهایت کنترل و مدیریت ریسک در کسب‌وکارهای نوپا می‌شوند. «هوشمندسازی فرایندها» نیز با شاخص‌هایی مانند امکان‌سنجی دقیق فنی، تقویت هوش مالی، پایگاه‌های اطلاعاتی غنی، بازخورد مستمر و هوش مصنوعی نیز در توانمندسازی و افزایش مزیت رقابتی کسب‌وکارهای نوپا نقش دارند. یکی دیگر از ابزارهای توانمندسازی که به توسعه و نقش‌آفرینی عوامل بازار می‌پردازد «بهبود قابلیت‌های بازاریابی» است که باهدف استفاده بهینه از منابع درون و برون‌سازمانی در راستای افزایش نفوذ و سهم بازار و همچنین تقویت توان رقابتی شکل گرفته است و شامل مقوله‌هایی همچون برندسازی طرح جمع‌سپاری، تعداد نظرات و بازخوردها [۳۶؛ ۶۶؛ ۷۳]، تقویت تبلیغات برنامه، کاهش حداقل سرمایه‌گذاری، کلمات مناسب در تبلیغات، وضوح هدف تأمین مالی، افکار سنجی بازار، کیفیت تولید محتوا [۲؛ ۳؛ ۳۱؛ ۴۸؛ ۵۱؛ ۵۴]، تبلیغات آگاهی‌دهنده و تعداد تصاویر و ویدیوها می‌باشد. این نتایج با یافته‌های [۵۰؛ ۵۶؛ ۸۷؛ ۹۱] همسو است.

ظرفیت‌سازی فراگیر به‌عنوان عامل کلیدی در موفقیت جمع‌سپاری مالی کسب‌وکارهای نوپا، شامل دو شاخص اساسی «توسعه زیست‌بوم» و «زمینه‌های زیرساختی» می‌شود که هدف نخست بهبود سازوکارهای حمایتی از طریق مشارکت بازیگرانی چون پارک‌های علمی و فناوری، مؤسسات ارزیابی و پشتیبان، صندوق‌های سرمایه‌گذاری، سازمان‌های مردم‌نهاد و نهادهای دولتی است. در این بین، توجه به «زمینه‌های زیرساختی» که شامل شاخص‌هایی مانند توسعه سکو کاربرپسند [۴۱؛ ۴۶؛ ۵۸]، تسهیل صدور مجوزهای دولتی، اصلاح قوانین تأمین مالی، شبکه‌های اجتماعی [۳۴؛ ۳۹؛ ۵۷؛ ۶۷]، امنیت اطلاعات شبکه، خدمات پرداخت برخط، توسعه فرهنگ سرمایه‌گذاری و زیرساخت‌های فناوری است نیز در پایداری و تاب‌آوری و درنهایت موفقیت در پذیرش جمع‌سپاری مالی بسیار تأثیرگذار هستند. این نتایج با [۳۴؛ ۴۱؛ ۴۶؛ ۵۸] یافته‌های همسو است.

یافته‌ها نشان می‌دهد موفقیت در جمع‌سپاری مالی کسب‌وکارهای نوپا مستلزم توجه ویژه به «هم‌آفرینی مشترک» بین ذی‌نفعان است. هم‌آفرینی به‌عنوان استراتژی مدیریتی، ذی‌نفعان مختلف را گرد هم آورده تا با مشارکت فعال در طراحی محصول/خدمت از مرحله ایده تا اجرا، ارزش مشترک خلق کنند. این فرآیند شامل سه محور اصلی است: ۱) بنگاه‌ها با تدوین راهبردهای سرمایه‌گذاری و ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان (۲)

^۱ Crowdfunding Industry Report

حامیان با شناسایی سرمایه‌گذاران خطرپذیر و جذب حمایت (۳) رقبا با تحلیل دقیق و انعقاد توافق‌نامه‌های همکاری که مجموعاً ظرفیت رقابتی کسب‌وکار را در جذب سرمایه جمعی ارتقا می‌دهد. این نتایج با یافته‌های [۲؛ ۱۴؛ ۲۱؛ ۵۱؛ ۵۸] همسو است.

بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا پس از انجام جمع‌سپاری مالی، این فرآیند را پایان‌یافته تلقی کرده و به مؤلفه‌های حیاتی «نهادینه‌سازی»، «شبکه‌سازی» و «جریان‌سازی» (بازآفرینی پویا) که موجب تثبیت و استمرار جمع‌سپاری مالی می‌شوند، توجه کافی نشان نمی‌دهند. منظور از «نهادینه‌سازی» توجه به موضوعاتی مانند مسئولیت اجتماعی، شفاف‌سازی فعالیت‌ها، ایجاد اعتماد عمومی [۶؛ ۴۲؛ ۵۷؛ ۷۶؛ ۷۹]، اشتراک دانش [۸۵]، به‌روزرسانی مستمر [۱۷؛ ۳۶؛ ۶۶؛ ۷۳؛ ۹۳]، سرمایه اجتماعی، ارزیابی فعالیت‌ها، ارزش‌های مشترک و تعهد اخلاقی است که موجب ثبات، پایداری، استمرار و فراگیری رفتارهای تأمین مالی جمعی می‌شود. در این بین، توجه به بازتولید سرمایه اجتماعی از طریق تقویت اعتماد عمومی ملی، تعاملات شبکه‌ای و چندجانبه و نیز ایجاد دید مشترک می‌تواند به‌عنوان یک پیشران تأثیر فراوانی بر پذیرش جمع‌سپاری مالی در جامعه ایجاد نماید. همچنین «شبکه‌سازی» که با شاخص‌هایی مانند منافع مشترک مالی/ معنوی، توسعه دیدگاه مشترک، مدیریت ارتباط با مشتریان، کار تیمی و مشارکتی، توسعه سکوها مشارکتی، بازار مشترک، تنوع شرکا در شبکه [۲۱] و رسانه‌های اجتماعی شناخته‌شده باعث بهبود جریان‌های دانشی و در نتیجه بهبود تعاملات و سودمندی مشترک و در نهایت پذیرش جمع‌سپاری مالی در کسب‌وکارهای نوپا می‌شود. در این بین، «جریان‌سازی» که به دنبال است با شاخص‌هایی مانند داشتن طرح توجیهی قوی، کمیت اطلاعات، اطلاع‌رسانی دقیق، پوشش رسانه‌ای مثبت، تجربه نگاری دانشی، بهبود فرهنگ عمومی، حمایت‌های خارجی و محتوای اطلاعات باعث تثبیت، ساده‌تر و پویاتر شدن تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بازیگران بیرونی و درونی و در نهایت موفقیت در پذیرش فرایند جمع‌سپاری مالی در حوزه کسب‌وکارهای نوپا می‌شود. این نتایج با یافته‌های [۲۱؛ ۳۴؛ ۴۴؛ ۴۹؛ ۵۶؛ ۵۷؛ ۵۹؛ ۶۷] همسو است.

علیرغم اینکه یافته‌های تحقیق حاضر با پیشینه تجربی و نظری همگرایی و همسویی گسترده‌ای دارد، با این حال، تفاوت‌ها و تضادهایی که ناشی از نگرش‌های فرهنگی و زمینه‌ای است نیز در این پژوهش کاملاً مشهود می‌باشد. به‌طور مثال در پیشینه تحقیق تأکید زیادی روی نوآوری و خلاقیت در جمع‌سپاری مالی تأکید شده [۶۸؛ ۷۰] با این حال، با توجه به نوپا بودن این حوزه در ایران در مصاحبه‌های انجام‌شده اشاره‌ای به این موضوع نشده است. در این بین، تأکید پیشینه تجربی تحقیق بر گزاره‌هایی مانند سهولت ادراک‌شده [۱۸؛ ۶۱]، اثربخشی درک شده [۸۸] و احساس ارزشمندی [۴؛ ۴۲؛ ۷۶؛ ۷۹؛ ۸۸] نیز بسیار اهمیت دارد که به علت فضای نوظهور کسب‌وکارهای نوپا در یافته‌های تحقیق حاضر و در مصاحبه‌ها اشاره‌ای به آن نشده است.

این مطالعه با محدودیت‌هایی از جمله پیچیدگی شاخص‌های موفقیت در جمع‌سپاری مالی مواجه بوده که با یکپارچه‌سازی واژگان مشترک تعدیل شده است. محدودیت دیگر تمرکز پژوهش بر کسب‌وکارهای نوپا بوده که تعمیم‌پذیری یافته‌ها را به سایر حوزه‌ها نیازمند تحقیقات تکمیلی می‌سازد. مدل ارائه‌شده با بازبینی‌های جزئی قابلیت تطبیق با سایر زمینه‌های تأمین مالی جمعی را دارد. همچنین با توجه به اهمیت مقوله‌های اصلی این تحقیق، پیشنهاد می‌شود در راستای عملیاتی ساده چارچوب ارائه‌شده تحقیقاتی آتی بر مبنای ایجاد و توسعه ابزارهایی برای سنجش و اندازه‌گیری «توانمندسازی چندگانه»، «ظرفیت‌سازی فراگیر»، «هم‌آفرینی مشترک» صورت گیرد.

منابع

1. Abdeldayem, M., & Aldulaimi, S. (2023). Entrepreneurial finance and crowdfunding in the Middle East. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(4), 927-944. <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2021-2684>
2. Ahn, S. (2023). To buy or to back? Backers' motivations for fashion crowdfunding projects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(2), 335-351. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2022-0013>
3. Al-Qershi, O. M., Kwon, J., Zhao, S., & Li, Z. (2022). Predicting crowdfunding success with visuals and speech in video ads and text ads. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1610-1649. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0029>
4. Allah Pitchay, A., Aboue Eliz, N. M., Ganesan, Y., Mydin, A.-A., Ratnasari, R. T., & Mohd Thas Thaker, M. A. (2022). Self-determination theory and individuals' intention to participate in donation crowdfunding. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(3), 506-526. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-08-2020-0424>
5. Arshad, N., Shneor, R., & Berndt, A. (2024). The reward crowdfunding campaign management process: an engagement perspective. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(11), 1-18. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-05-2023-0480>
6. Baber, H., & Fanea-Ivanovici, M. (2023). Motivations behind backers' contributions in reward-based crowdfunding for movies and web series. *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 666-684. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2021-0073>
7. Bahadri, A. (2018). Qualitative Research Foundation data, "encoded" and the importance, process and method of its execution interns educators. *The Journal of Theory and Practice in Teachers Education*, 4(5), 69-88. https://itt.cfu.ac.ir/article_587_bd2e60c7857f4619179d1339b4868cfc.pdf
8. Baldissarro, G., Farinelli, E., Iazzolino, G., Maiolini, R., & Morea, D. (2025). The link between crowdfunding and sustainability: A literature review in the field of entrepreneurs and academic spinoffs. *Finance Research Letters*, 107097.
9. Bao, Z., & Huang, T. (2017). External supports in reward-based crowdfunding campaigns. *Online Information Review*, 41(5), 626-642. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2016-0292>
10. Berné-Martínez, J.-M., Planells-Artigot, E., & Ortigosa-Blanch, A. (2023). The discussion of crowdfunding policies among policymakers. *Journal of Business Research*, 156, 113542.
11. Böckel, A., Hörisch, J., & Tenner, I. (2021). A systematic literature review of crowdfunding and sustainability: highlighting what really matters. *Management review quarterly*, 71(2), 433-453. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00189-3>
12. Böckel, A., Hörisch, J., & Tenner, I. (2021). A systematic literature review of crowdfunding and sustainability: highlighting what really matters. *Management review quarterly*, 71, 433-453.
13. Bonvino, C., Bosio, A. O., & Giudici, G. (2025). Gender disparity in the participation to equity crowdfunding campaigns. *Finance Research Letters*, 74, 106744. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.106744>
14. Bukhari, F. A. S., Usman, S. M., Usman, M., & Hussain, K. (2020). The effects of creator credibility and backer endorsement in donation crowdfunding campaigns success. *Baltic Journal of Management*, 15(2), 215-235. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2019-0077>
15. Buttice, V., & Vismara, S. (2022). Inclusive digital finance: the industry of equity crowdfunding. *The Journal of Technology Transfer*, 47(4), 1224-1241. <https://doi.org/10.1007/s10961-021-09875-0>
16. Chang, J.-W. (2020). The economics of crowdfunding. *American Economic Journal: Microeconomics*, 12(2), 257-280.

17. Chen, W. D. (2023). Crowdfunding for social ventures. *Social Enterprise Journal*, 19(3), 256-276. <https://doi.org/10.1108/SEJ-05-2022-0051>
18. Chen, Y., Dai, R., Wang, L., Yang, S., Li, Y., & Wei, J. (2021). Exploring donor's intention in charitable crowdfunding: intrinsic and extrinsic motivations. *Industrial Management & Data Systems*, 121(7), 1664-1683. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2020-0631>
19. Chun Tie, Y., Birks, M., & Francis, K. (2019). Grounded theory research: A design framework for novice researchers. *SAGE Open Medicine*, 7, 2050312118822927. <https://doi.org/10.1177/2050312118822927>
20. Connor, J., Flenady, T., Dwyer, T., & Massey, D. (2025). Acknowledging: A classic grounded theory explaining how nurses' employ clinical judgement when complying with early warning system protocols. *Int J Nurs Stud*, 163, 104989. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2024.104989>
21. Cosma, S., Grasso, A. G., Pattarin, F., & Pedrazzoli, A. (2022). Platforms' partner networks: the missing link in crowdfunding performance. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 122-151. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2020-0230>
22. Cox, J., & Nguyen, T. (2018). Does the crowd mean business? An analysis of rewards-based crowdfunding as a source of finance for start-ups and small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(1), 147-162. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2017-0165>
23. Cumming, D., Leboeuf, G., & Schwienbacher, A. (2020). Crowdfunding models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing. *Financial Management*, 49(2), 331-360. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:bla:finmgt:v:49:y:2020:i:2:p:331-360>
24. Cumming, D. J., Leboeuf, G., & Schwienbacher, A. (2020). Crowdfunding models: Keep-it-all vs. all-or-nothing. *Financial Management*, 49(2), 331-360.
25. Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Tarhini, A. (2024). Digitalization, crowdfunding, eco-innovation and financial development for sustainability transitions and sustainable competitiveness: Insights from complexity theory. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(1), 100460. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100460>
26. Dalla Chiesa, C., & Handke, C. (2020). 17. Crowdfunding. *Handbook of cultural economics*, 158.
27. Dalla Chiesa, C., Pavlova, A., Lavanga, M., & Pysana, N. (2024). When fashion meets crowdfunding: exploring sustainable and innovative features of online campaigns. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(4), 688-708. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0068>
28. Daskalakis, N., & Karpouzis, E. (2022). The importance of a continuous belief-update mechanism on crowdfunding with financial returns. *Managerial Finance*, 48(5), 805-820. <https://doi.org/10.1108/MF-09-2021-0455>
29. De Luca, V. V., Margherita, A., & Passiante, G. (2019). Crowdfunding: a systemic framework of benefits. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(6), 1321-1339.
30. Deng, L., Ye, Q., Xu, D., Sun, W., & Jiang, G. (2022). A literature review and integrated framework for the determinants of crowdfunding success. *Financial Innovation*, 8(1), 41.
31. Dority, B., Borchers, S. J., & Hayes, S. K. (2021). Equity crowdfunding: US Title II offerings using sentiment analysis. *Studies in Economics and Finance*, 38(4), 807-835. <https://doi.org/10.1108/SEF-04-2020-0097>
32. Efrat, K., Gilboa, S., & Sherman, A. (2020). The role of supporter engagement in enhancing crowdfunding success. *Baltic Journal of Management*, 15(2), 199-213. <https://doi.org/10.1108/BJM-09-2018-0337>
33. Evans, G. L. (2023). A novice researcher's first walk through the maze of grounded theory: Rationalization for classical grounded theory. *Grounded Theory Review*, 22(01), 145-163.
34. Foà, C. (2019). Crowdfunding cultural projects and networking the value creation. *Arts and the Market*, 9(2), 235-254. <https://doi.org/10.1108/AAM-05-2019-0017>

35. Fortezza, F., Pagano, A., & Bocconcelli, R. (2021). Serial crowdfunding in start-up development: a business network view. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 250-262.
36. Giakoumelou, A., Raimo, N., Petruzzella, F., & Vitolla, F. (2023). Are vegans generous? An exploration of the success factors of vegan crowdfunding projects. *British Food Journal*, 125(7), 2704-2720. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2022-0685>
37. Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Mill Valley. CA: Sociology Press.
38. Halim, M. A. (2024). Does crowdfunding contribute to digital financial inclusion? *Research in Globalization*, 9, 100238. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resglo.2024.100238>
39. Hoque, M. M. (2024). Crowdfunding for innovation: a comprehensive empirical review. *Future Business Journal*, 10(1), 102. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00387-5>
40. Hornuf, L., & Cumming, D. (2018). *The Economics of Crowdfunding: Startups, Portals and Investor Behavior*. Taylor & Francis Limited.
41. Huang, Z., Chiu, C. L., Mo, S., & Marjerison, R. (2018). The nature of crowdfunding in China: initial evidence. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(3), 300-322. <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2018-0046>
42. Jiao, H., Tang, W., Liu, T., Wang, X., & Ma, L. (2022). How do IT affordances support behavioral intention in charitable crowdfunding? The mediating effects of donor perceptions and motivations. *Kybernetes*, 51(11), 3172-3200. <https://doi.org/10.1108/K-09-2020-0575>
43. Kaminski, J., Hopp, C., & Tykvova, T. (2019). New technology assessment in entrepreneurial financing—Does crowdfunding predict venture capital investments? *Technological Forecasting and Social Change*, 139, 287-302.
44. Kocollari, U., Pedrazzoli, A., Cavicchioli, M., & Girardi, A. (2022). Too tied to fail: a multidimensional approach to social capital in crowdfunding campaigns. Evidences from Italian agri-food businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(5), 719-741. <https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2021-0253>
45. Kościółek, S. (2021). Backers' motivations in sports clubs reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Physical Education and Sport*, 21, 1165-1171.
46. Lacan, C., & Desmet, P. (2017). Does the crowdfunding platform matter? Risks of negative attitudes in two-sided markets. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 472-479. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2126>
47. Lagazio, C., & Querci, F. (2018). Exploring the multi-sided nature of crowdfunding campaign success. *Journal of Business Research*, 90, 318-324.
48. Lee, C. H., Bian, Y., Karaouzene, R., & Suleiman, N. (2019). Examining the role of narratives in civic crowdfunding: linguistic style and message substance. *Industrial Management & Data Systems*, 119(7), 1492-1514. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2018-0370>
49. Levenshus, A. B., Lemon, L. L., Childers, C., & Cho, M. (2019). "I thought they'd do more": conflicting expectations of crowdfunding communication. *Journal of Communication Management*, 23(2), 123-141. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2018-0024>
50. Li, Y., Du, J., & Fu, W. (2020). Thirty days are enough: what determines the crowd's cash time in agri-food crowdfunding? *China Agricultural Economic Review*, 12(3), 553-575. <https://doi.org/10.1108/CAER-10-2019-0176>
51. Li, Y., Ling, L., Wu, J., Zhang, D., & Fu, W. (2023). Conformity by information or relation? An exploration of investors' response in equity crowdfunding. *International Journal of Emerging Markets*, 18(11), 5299-5318. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2021-0701>

52. Lima, A., & Araújo, F. F. M. (2019). Technology environment and crowdfunding platforms in Brazil. *Revista de Gestão*, 26(4), 352-368. <https://doi.org/10.1108/REGE-12-2018-0119>
53. Linzalone, R., Ammirato, S., & Felicetti, A. M. (2023). An exploration of the causal structure underlying crowdfunding: theoretical findings and practical implications. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 127-159. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2022-0149>
54. Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2018). Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. *Internet Research*, 28(3), 623-651. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0240>
55. Ma, Z. (2023). Early backers' social and geographic influences on the success of crowdfunding. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 510-526. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0008>
56. Macht, S., & Chapman, G. (2019). Getting more than money through online crowdfunding. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(2), 171-186. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2019-0101>
57. Madrazo-Lemarroy, P., Barajas-Portas, K., & Labastida Tovar, M. E. (2019). Analyzing campaign's outcome in reward-based crowdfunding. *Internet Research*, 29(5), 1171-1189. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2018-0115>
58. Maehle, N. (2020). Sustainable crowdfunding: insights from the project perspective. *Baltic Journal of Management*, 15(2), 281-302. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2019-0079>
59. Mazzocchi, F. J., & Lucarelli, C. (2023). Success or failure in equity crowdfunding? A systematic literature review and research perspectives. *Management Research Review*, 46(6), 790-831. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2021-0672>
60. Mohajan, D., & Mohajan, H. (2022). Exploration of coding in qualitative data analysis: Grounded theory perspective.
61. Mohd Thas Thaker, M. A. B. (2018). Factors influencing the adoption of the crowdfunding-waqf model (CWM) in the waqf land development. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 578-597. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2016-0043>
62. Munim, Z. H., Shneor, R., Adewumi, O. M., & Shakil, M. H. (2021). Determinants of crowdfunding intention in a developing economy: ex-ante evidence from Bangladesh. *International Journal of Emerging Markets*, 16(6), 1105-1125. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2019-0657>
63. Ndou, V., Scorrano, P., Mele, G., & Stefanizzi, P. (2022). Fundraising activities and digitalization: defining risk indicators for evaluating equity crowdfunding campaigns. *Meditari Accountancy Research*, 30(4), 1169-1190. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-03-2021-1237>
64. Parhankangas, A., & Renko, M. (2017). Linguistic style and crowdfunding success among social and commercial entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 32(2), 215-236.
65. Petruzzelli, A. M., Natalicchio, A., Panniello, U., & Roma, P. (2019). Understanding the crowdfunding phenomenon and its implications for sustainability. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 138-148.
66. Prędkiewicz, K., & Kalinowska-Beszczyńska, O. (2021). Financing eco-projects: analysis of factors influencing the success of crowdfunding campaigns. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(2), 547-566. <https://doi.org/10.1108/IJEER-05-2020-0339>
67. Quero, M. J., & Ventura, R. (2019). Value proposition as a framework for value cocreation in crowdfunding ecosystems. *Marketing Theory*, 19(1), 47-63.
68. Rahimpour, M., Yahyazadeh Far, M., Aghajani, H., & azar, a. (2021). Financing Strategies of Startups. *Journal of Strategic Management Studies*, 12(45), 45-64. https://www.smsjournal.ir/article_118619_40ca3bce044ae29bfa09580b387eba54.pdf. [In Persian]

69. Rejeb, A., Rejeb, K., Appolloni, A., & Treiblmaier, H. (2023). Navigating the crowdfunding landscape: a study of knowledge trajectories based on main path analysis. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 415-448. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2023-0201>
70. Rodriguez-Ricardo, Y., Sicilia, M., & López, M. (2018). What drives crowdfunding participation? The influence of personal and social traits. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 163-182. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-004>
71. Rossolini, M., Pedrazzoli, A., & Ronconi, A. (2021). Greening crowdfunding campaigns: an investigation of message framing and effective communication strategies for funding success. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1395-1419. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2021-0039>
72. Sajjadi, M. S. (2024). Crowdfunding strategies for projects in line with the production leap. *Economic Security*, 12(4), 35-48. [In Persian]
73. Salvi, A., Raimo, N., Petruzzella, F., & Vitolla, F. (2022). The role of communication in restaurant crowdfunding success. *British Food Journal*, 124(12), 4323-4338. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0797>
74. Shafiee, R., Ekhlassi, A., & Ansari, F. (2016). e-retail branding by grounded theory. *New Marketing Research Journal*, 6(2), 188-167. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2016.20672>. [In Persian]
75. Shariatnejad, A., Mousavi, S. N., & Rezaeinejad, H. (2023). Designing an implementation model for growth hacking strategy for startups. *Journal of Strategic Management Studies*, 14(54), 173-193. <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.165683>. [In Persian]
76. Sherman, A., & Axelrad, H. (2021). A qualitative study on money, well-being and serial crowdfunding. *Baltic Journal of Management*, 16(1), 97-112. <https://doi.org/10.1108/BJM-06-2020-0190>
77. Shneor, R., & Vik, A. A. (2020). Crowdfunding success: a systematic literature review 2010–2017. *Baltic Journal of Management*, 15(2), 149-182.
78. Silva, L., Silva, N. F., & Rosa, T. (2020). Success prediction of crowdfunding campaigns: a two-phase modeling. *International Journal of Web Information Systems*, 16(4), 387-412. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-05-2020-0026>
79. St John, J., St John, K., & Han, B. (2022). Entrepreneurial crowdfunding backer motivations: a latent Dirichlet allocation approach. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 223-241. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2021-0248>
80. Steigenberger, N. (2017). Why supporters contribute to reward-based crowdfunding. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(2), 336-353. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-04-2016-0117>
81. Sun, Y., Sheng, Y., Yan, S., & Zhang, W. (2023). Pricing strategies in reward-based crowdfunding: Whether to introduce price guarantee? *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 170, 103024.
82. Troise, C. (2020). Discovering the underlying dynamics of crowdfunding networks: entrepreneurs' ties, crowdfunders' connections and community spin-offs. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 14(2), 277-298. <https://doi.org/10.1108/JEC-03-2020-0018>
83. Troise, C., & Camilleri, M. A. (2021). The use of digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. In *Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 161-174). Emerald Publishing Limited.
84. Troise, C., Matricano, D., Sorrentino, M., & Candelo, E. (2022). Investigating investment decisions in equity crowdfunding: The role of projects' intellectual capital. *European Management Journal*, 40(3), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.07.006>

85. Vrontis, D., Christofi, M., Battisti, E., & Graziano, E. A. (2021). Intellectual capital, knowledge sharing and equity crowdfunding. *Journal of Intellectual Capital*, 22(1), 95-121. <https://doi.org/10.1108/JIC-11-2019-0258>
86. Wahjono, S. I., Fam, S.-F., Pakkanna, M., Rasulong, I., & Marina, A. (2021). Promoting creators intentions: Measurement of crowdfunding performance. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1084-1101.
87. Wan Mohamad Nazarie, W. N. F., & Williams, R. (2021). Linguistic style and gender match in funding intention towards crowdfunding project. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 438-461. <https://doi.org/10.1108/RIBS-09-2020-0111>
88. Wang, T., Li, Y., Kang, M., & Zheng, H. (2019). Exploring individuals' behavioral intentions toward donation crowdfunding: evidence from China. *Industrial Management & Data Systems*, 119(7), 1515-1534. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2018-0451>
89. Wang, Y., Li, Y., Wu, J., Fu, L., & Liang, R. (2023). How the interplay of gender and culture shapes crowdfunding performance: a multilevel study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(2), 477-505. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-05-2022-0401>
90. Wasiuzzaman, S., Chong, L. L., & Ong, H. B. (2022). Influence of perceived risks on the decision to invest in equity crowdfunding: a study of Malaysian investors. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(2), 208-230. <https://doi.org/10.1108/JEEE-11-2020-0431>
91. Wasiuzzaman, S., & Suhili, N. F. (2023). Examination of the success drivers of equity crowdfunding campaigns in Malaysia. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 425-446. <https://doi.org/10.1108/JEEE-04-2021-0134>
92. Yeh, J.-Y., & Chen, C.-H. (2022). A machine learning approach to predict the success of crowdfunding fintech project. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(6), 1678-1696. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2019-0017>
93. Yin, C., Liu, L., & Mirkovski, K. (2019). Does more crowd participation bring more value to crowdfunding projects? The perspective of crowd capital. *Internet Research*, 29(5), 1149-1170. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2018-0103>
94. Ziegler, T., Shneor, R., Wenzlaff, K., Odorović, A., Hao, R., & Ryll, L. (2021). The 4th European alternative finance benchmarking report. *Available at SSRN 3772260*.
95. Ziegler, T., Shneor, R., Wenzlaff, K., Odorovic, A., Johanson, D., Hao, R., & Ryll, L. (2019). *Shifting Paradigms - the 4th European Alternative Finance Benchmarking Report*, Cambridge Centre for Alternative Finance, Cambridge. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31246.20800>
96. Zribi, S. (2022). Effects of social influence on crowdfunding performance: implications of the covid-19 pandemic. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 192. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01207-3>