



## Designing an Operational Crowdfunding Model and Business Model Canvas for Small and Medium-Sized Enterprises (Case Study: Meidoun Platform)

Hadi Souritabar\*

Mohammad Tohidi\*\*



doi [10.30497/ifr.2022.243456.1730](https://doi.org/10.30497/ifr.2022.243456.1730)



### Abstract

It is important to Support and develop start-ups and SMEs in Iran, because the development of entrepreneurship can play an important role in the economic development of the country. According to the first paragraph of the general policies of resistance economy, there is a need for providing conditions and activating financial resources in order to develop entrepreneurship and maximize the participation of individuals in economic activities by facilitating crowdsourcing, and among the ways to achieve this we can refer to crowdfunding. This study tries to design an operational model for crowdsourcing small and medium-sized businesses with an emphasis on Meidoun website. The website uses various media capacities, such as TV competitions, to finance small and medium-sized businesses. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of the nature of data collection. At first, successful domestic and foreign crowdfunding and business models were examined. Then, to select the best crowdfunding model, a questionnaire based on the criteria of entrepreneurs and investors was designed. In the next step, using TOPSIS model, the crowdfunding models were ranked based on the opinion of experts. Then, with the formation of the focus group, the results of the mentioned rankings were reviewed and the final model of the platform was determined, and based on that, the business model canvas of the platform was designed.

### Keywords

Crowdfunding; Resource Equipping; Resource Allocation; Medium and Small Businesses; SMEs; Business Model Canvas.

JEL Classification: G21; M13.

\* M.A in Islamic Studies and Financial Management, Department of Finance, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

souritabar@isu.ac.ir

0000-0001-8632-2809

\*\* Associate Professor, Department of Finance, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

tohidi@ius.ac.ir

0000-0002-1289-1256

## ارائه الگوی مناسب تأمین مالی جمعی و بوم مدل کسب و کار برای کسب و کارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: سامانه میدون)

محمد توحیدی\*\*

هادی سوری تبار\*

### چکیده

حمایت از راهاندازی و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران براساس نقش مهم آن‌ها در اقتصاد کشور باهدف اشتغال‌زایی و توسعه اقتصاد درون‌زا و مردمی، جایگاه ویژه‌ای دارد که از مهم‌ترین این حمایت‌ها، تأمین مالی منابع موردنیاز کسب و کارهای یاد شده است. براساس بند اول سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، لزوم تأمین شرایط و فعال‌سازی منابع مالی به‌منظور توسعه کارآفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت‌های اقتصادی با تسهیل همکاری‌های جمعی ابلاغ گردیده و ازجمله راه‌های تحقق این امر، جمع‌آوری جریان‌ات وجوه خرد مردمی در قالب تأمین مالی جمعی است. پژوهش حاضر به‌منظور طراحی الگوی عملیاتی جمع‌سپاری مالی کسب و کارهای کوچک و متوسط با مطالعه موردی کسب و کارهای مراجعه‌کننده به سامانه میدون انجام گرفته است. این پژوهش از منظر هدف کاربردی، از منظر ماهیت داده‌ها کیفی و از منظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی محسوب می‌شود. در این پژوهش ابتدا به روش اسنادی الگوی تأمین مالی جمعی و بوم مدل کسب و کار پلتفرم‌های موفق خارجی و داخلی موردبررسی قرار گرفت. سپس جهت انتخاب مدل مناسب تأمین مالی جمعی سامانه میدون، پرسشنامه‌ای طراحی و الگوهای تأمین مالی جمعی از منظر بازیگران اصلی پلتفرم یعنی سرمایه‌پذیران، سرمایه‌گذاران و صاحبان پلتفرم با استفاده از مدل تاپسیس اولویت‌بندی گردید. سپس با تشکیل گروه کانونی، نتایج رتبه‌بندی‌های یادشده بررسی و مدل نهایی پلتفرم تأمین مالی جمعی میدون مشخص و براساس آن، بوم مدل کسب و کار پلتفرم طراحی گردید.

**واژگان کلیدی:** تأمین مالی جمعی؛ جمع‌سپاری؛ سامانه میدون؛ کسب و کارهای کوچک و متوسط؛ بوم مدل؛ کارآفرینی.

\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، معارف اسلامی و مدیریت مالی، گروه مدیریت مالی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق<sup>علیه‌السلام</sup>، تهران، ایران  
souritabar@isu.ac.ir

\*\* دانشیار، گروه مدیریت مالی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق<sup>علیه‌السلام</sup>، تهران، ایران  
tohidi@isu.ac.ir (نویسنده مسئول)

#### مقدمه

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بازوهای اقتصادی و کارآفرینی در تمام کشورها به‌شمار می‌آیند. این دسته از کسب‌وکارها از مزیت امکان راه‌اندازی و رشد سریع، نیازمندی به تأمین مالی کمتر نسبت به صنایع بزرگ و انعطاف‌پذیری و پویایی قابل توجه برخوردارند. باهدف استفاده از مزیت‌های یادشده برای مقاوم‌سازی اقتصاد کشور ایران در برابر فشار و تحریم‌های خارجی با کمک و همراهی عموم مردم، براساس بند اول سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، لزوم تأمین شرایط و فعال‌سازی منابع مالی به‌منظور توسعه کارآفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت‌های اقتصادی با تسهیل همکاری‌های جمعی ابلاغ گردیده است. در ایران برای کسب‌وکارهای خرد و متوسط منابع مالی موردنیاز عمدتاً به‌صورت وام‌های کارآفرینی تأمین می‌گردد. با توجه به روند دشوار دریافت وام‌های بانکی، جمع‌سپاری جریان‌ات کوچک مردمی به‌عنوان یک راه‌حل جدید با تسهیل این فرایند، مصداقی از فعالیت خودجوش مردم محور و اجرای کاربردی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است.

جمع‌سپاری<sup>۱</sup> به‌معنای برون‌سپاری کار، فعالیت یا وظیفه‌ای به یک جمعیت انبوه (شبکه گسترده‌ای از افراد غیرمعین) از طریق یک فراخوان عمومی بوده (Kleemann et al, 2008, p. 6) و علت برون‌سپاری<sup>۲</sup> کار به جمعیت انبوه بر مبنای اصل خرد جمعی است. مفهوم تأمین مالی جمعی ریشه در مفهوم گسترده‌تر آن یعنی جمع‌سپاری دارد و به‌منظور توسعه فعالیت‌ها از اجتماع به‌عنوان ابزاری برای گرفتن راهکار استفاده می‌کند. تأمین مالی جمعی به‌طور خاص، یک فراخوان عمومی<sup>۳</sup> از طریق اینترنت، برای تأمین منابع موردنیاز به‌صورت کمک بلاعوض، تبادل انواع پاداش و یا سهام به‌منظور حمایت از ابتکارات در رسیدن به اهداف مشخص توصیف می‌شود (Lambert & Schwienbacher, 2010, pp. 4-6).

در حال حاضر در کشورهای مختلف تأمین مالی موفق و چشم‌گیر به شیوه‌های مختلف مانند فروش سهام، هبه مالی و اعطای پاداش (پیش‌فروش محصول و خدمات)

---

1. Crowdsourcing  
2. Outsourcing  
3. Open call

توسط پلتفرم جمع‌سپاری انجام می‌گیرد. در ایران نیز تعدادی طرح برای پلتفرم‌ها جمع‌سپاری انجام شده که متأسفانه موفق نبودند.

سامانه میدون<sup>۴</sup> به‌عنوان سامانه جامع هدایت، آموزش و پشتیبانی کسب‌وکارهای خرد و متوسط توانسته با تشکیل شبکه‌ای از جریان‌ات مردمی نسبت به جذب منابع تعداد قابل توجهی از سرمایه‌پذیران خرد به‌صورت سنتی و مذاکره‌محور برآید و آن‌ها را در اختیار طرح‌های موردنظر صاحبان سرمایه قرار دهد. با توجه به تعداد بالای تقاضای سرمایه‌گذاری و سرمایه‌پذیری لازم است با طراحی پلتفرم تأمین مالی جمعی، مسأله را به صورتی جامع‌تر پاسخ‌گو باشیم تا در مقیاس بزرگتر جریان نقدینگی خرد جامعه به تولید هدایت شود.

این پژوهش درصدد است پلتفرمی عملیاتی برای تأمین مالی جمعی کسب‌وکارهای سامانه میدون طراحی نماید. در این پژوهش ضمن تعریف تأمین مالی جمعی، ویژگی‌ها و انواع آن، بوم مدل پلتفرم‌های موفق تأمین مالی جمعی داخلی و خارجی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در مرحله بعد با استفاده از تجربه گروه تأمین مالی میدون به‌عنوان خبره و همچنین نظرسنجی از سرمایه‌گذاران و سرمایه‌پذیران میدون الگوی مناسب تأمین مالی جمعی میدون ارائه شده و بوم مدل کسب‌وکار آن استخراج می‌گردد.

#### ۱. پیشینه پژوهش

صنعت تأمین مالی جمعی به‌سرعت در حال رشد بوده و مطالعات خارجی گسترده‌ای در این حوزه صورت پذیرفته است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌گردد.

بهرامی و نبی‌زاده (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «الگوهای نوین تأمین مالی و سرمایه‌گذاری در طرح‌های کارآفرینی و شرکت‌های دانش‌بنیان»، به دنبال گسترش بدنه دانشی و ادبیات مرتبط با الگوهای نوین تأمین مالی بنگاه‌های دانش‌بنیان نوپا و به‌طور خاص سه روش تأمین مالی خرد، سرمایه‌گذاری جمعی و وام‌دهی نظیر به‌نظیر است.

حاجی‌غلام‌سریزدی و دیگران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «ارائه مدل بوم‌شناسی کسب‌وکار تأمین مالی جمعی در ایران»، به دنبال ارائه گزاره‌های پیشنهادی و مدل کسب‌وکار تأمین مالی جمعی و نوع‌شناسی بازیگران این روش در ایران با استفاده از تحلیل داده‌های

تجربی حاصل از بررسی پلتفرم‌های فعال در ایران است. بر این اساس مشخص گردید که پلتفرم‌های مبتنی بر مدل اهدا و جایزه، بیشترین نرخ موفقیت طرح را در کشور دارند. آزاد رنجبر، چاوشی و منطقی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «مدلسازی تأمین مالی جمعی موفق؛ مطالعه موردی در ایران»، درصدد ارائه الگویی بومی برای تأمین مالی جمعی موفق بوده و نتیجه گرفتند کیفیت و مشخصات طرح، بازگشت سرمایه، عوامل جغرافیایی، مشوق‌ها و اعتبار از عوامل تأثیرگذار بر موفقیت تأمین مالی جمعی هستند. همچنین عامل بازگشت سرمایه و اعتبار از الزامات اساسی و عامل مشوق‌ها و عوامل جغرافیایی از الزامات انگیزشی سرمایه‌گذاران است.

بهاری‌فر، شهرابی و جلال (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «الگوهای تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط. تأمین مالی جمعی: مفاهیم، مدل‌ها و ملاحظات قانون‌گذاری»، ضمن معرفی تأمین مالی جمعی به تشریح چهار نمونه از این روش‌ها به‌طور کامل پرداخته‌اند. سپس با مرور تأمین مالی جمعی در دنیا و بررسی قواعد آن در قوانین مالی آمریکا، توصیه‌هایی در مورد الزامات قانونی پیشنهادی مرتبط به آن در ایران بیان کرده‌اند.

زرنندی، افشارپور و عساکره (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه تطبیقی مدل‌های کسب‌وکار پلتفرم‌های برتر تأمین مالی جمعی در جهان»، مدل‌های کسب‌وکار ۱۰۰ پلتفرم برتر تأمین سرمایه جمعی در جهان را بررسی و سیاست‌ها و مدل‌های مختلف این روش‌ها را معرفی کرده‌اند. نتایج تحلیل آن‌ها نشان داد که انگیزه‌ی مشارکت‌کنندگان در سال‌های اخیر به سمت مدل سهام تمایل پیدا کرده است. همچنین بیشتر پلتفرم‌ها از سیاست همه‌یاهیچ استفاده می‌کنند.

پورزرنندی و شهریاری (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه تطبیقی ابزارهای مالی سرمایه‌گذاری خطرپذیر در بانک‌ها»، ضمن مطالعه تطبیقی ابزارهای مالی سرمایه‌گذاری خطرپذیر در بانک‌های تجاری کشور، مدل تأمین مالی جمعی در بانک‌ها را پیشنهاد داده‌اند. مدل آن‌ها بیشتر مربوط به تأمین مالی خطرپذیر و به‌صورت کلی و در رابطه با بانک‌ها بوده و به‌صورت تخصصی ارتباطی با تأمین مالی جمعی ندارد.

حسینی، نظام‌دوست و محسنی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «تأمین مالی جمعی»، الگوی پیشنهادی فرابورس ایران برای تأمین مالی جمعی را ارائه کرده‌اند. در این الگو کارآفرینان از

طریق مشاورین تخصصی اقدام به راه اندازی کمپین در پلتفرم های تأمین مالی جمعی می کنند و از طریق دیگر سرمایه گذاران خرد با رصد کمپین ها اقدام به سرمایه گذاری می نمایند.

لین و ویسواناثان<sup>۵</sup> (۲۰۱۶م) در مقاله ای با عنوان «تورش سرزمین در سرمایه گذاری های برخط<sup>۶</sup>: مطالعه تجربی بازار تأمین مالی جمعی برخط»، به وجود نوعی تورش از جنس جغرافیایی در تأمین مالی جمعی اشاره می کنند که بر این اساس، افراد ساکن در یک منطقه جغرافیایی مایل به حمایت و سرمایه گذاری در طرح های محلی هستند.

کوردووا، دولچی و جیانفرات<sup>۷</sup> (۲۰۱۵م) در مقاله ای با عنوان «عوامل تعیین کننده موفقیت تأمین مالی جمعی: شواهدی از طرح های فناوری»، فاکتورهای مؤثر بر موفقیت کمپین ها را براساس مطالعه ۱۱۲۷ طرح فناوری در چهار پلتفرم مختلف بررسی نموده اند. نتایج نشان داد که افزایش مقدار هدف مالی کمپین با احتمال پایین تر و میزان موفقیت کمتر طرح همبسته است و افزایش مدت زمان کمپین سبب افزایش شانس موفقیت می شود.

هوریش<sup>۸</sup> (۲۰۱۵م) در مقاله ای با عنوان «تأمین مالی جمعی برای سرمایه گذاری های زیست محیطی: تحلیلی تجربی از تأثیر جهت گیری زیست محیطی بر موفقیت طرح های تأمین مالی جمعی»، ۸۵۳ کمپین تأمین مالی جمعی را با موضوع طرح های محیط زیستی<sup>۹</sup> در سایت ایندیوگوگو در سال ۲۰۱۴ میلادی بررسی کرده و نتیجه می گیرد طرح ها باهدف بزرگ به احتمال بیشتری شکست می خورند.

ژنگ<sup>۱۰</sup> و دیگران (۲۰۱۴م) در مقاله ای با عنوان «نقش سرمایه اجتماعی چندبعدی در تأمین مالی جمعی: مطالعه تطبیقی در چین و ایالات متحده»، به تحلیل اثر شبکه های اجتماعی کارآفرینان در تأمین مالی جمعی با مطالعه تطبیقی دو پلتفرم کیک استارتر (در آمریکا) و دموهور (در چین) پرداخته اند. آن ها دریافتند که کشورهای مختلف با فرهنگ های متفاوت عملکرد متفاوتی دارند.

ولنسن و جیگلسیوت<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۴م) در مقاله ای با عنوان «تأمین مالی جمعی برای خلق ارزش: رویکرد سرمایه گذاران»، دو گروه ذی نفع در تأمین مالی جمعی را شناسایی نمودند که

5. Lin & Viswanathan

6. On Line

7. Cordova

8. Horicsh

9. Environmental Ventures

10. Zheng

11. Valanciene & Jegeleviciute

عبارت‌اند از «ذی‌نفعان زمینه‌ای» (جامعه، دولت و قانون‌گذاران که جزء محیط خارجی هستند) و «ذی‌نفعان سازمانی» (کارآفرینان، سرمایه‌گذاران و پلتفرم). طبق این مقاله لازم است در تأمین مالی جمعی ذی‌نفعان سازمانی از وضعیت مشتری و تأمین‌کننده کسب‌وکارهای نوپا به حامیان (سرمایه‌گذاران) آن‌ها تبدیل شوند.

ماشله<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۲م) در مقاله‌ای با عنوان «کارآفرینان کدام اطلاعات را باید در پلتفرم‌های سرمایه‌گذاری جمعی آلمانی افشا کنند؟»، اهمیت افشای اطلاعات<sup>۱۳</sup> طرح‌های تأمین مالی جمعی مبتنی بر مشارکت را بیان می‌کند. از نظر ایشان میزان افشای اطلاعات موجب افزایش رقابت بین پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی و اثرگذاری بر ارزیابی ریسک به میزان سود دریافتی<sup>۱۴</sup> از طرح‌ها شود.

همر<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۱م) در مقاله‌ای با عنوان «تصویر لحظه‌ای از تأمین مالی جمعی»، بازیگران، مدل‌های تأمین مالی جمعی و فرآیند آن‌ها را تشریح کرده است. طبق فرآیند هم، سرمایه‌گذاران از طریق واسطه‌ها (پلتفرم‌ها) با سرمایه‌پذیران ارتباط برقرار می‌نمایند. در این فرآیند، بانک‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات مالی خرد درگاه‌های ارتباط مالی آن‌ها هستند.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود پژوهش‌های متعددی در حوزه تأمین مالی کسب‌وکارهای نوپا و تأمین مالی جمعی در ایران صورت پذیرفته است که معمولاً یا به موضوع‌شناسی تأمین مالی جمعی پرداخته‌اند یا به صورت کلی طراحی مدل تأمین مالی جمعی را مدنظر قرار داده‌اند. درحالی‌که نمی‌توان یک مدل خاص را برای همه کسب‌وکارها و بخش‌های اقتصادی توصیه نمود، بلکه لازم است با در نظر گرفتن شرایط و جزئیات کسب‌وکارها، مدلی طراحی نمود که با واقعیات و شرایط آن کسب‌وکارها سازگارتر باشد. نوآوری این پژوهش آن است که به صورت موردکاوری و با کمک نظرات خبرگان و دست‌اندرکاران سامانه میدون و همچنین سرمایه‌گذاران و کارآفرینان مرتبط با آن به ارائه مدل مناسب تأمین مالی جمعی و استخراج بوم مدل کسب‌وکار آن برای سامانه میدون و کسب‌وکارهای مرتبط با آن پرداخته است.

12. Mäschle

13. Disclosure requirements

14. Risk-return

15. Hemer

## ۲. مبانی نظری

### ۱-۲. تعریف تأمین مالی جمعی

از نظر ارنست<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۳م) صاحبان ایده و کارآفرینانی که سرمایه لازم را ندارند، با استفاده از زیرساخت فناوری، بدون صرف هزینه و به‌دوراز بروکراسی‌های مربوط به تأمین مالی از طریق اعتبارات بانکی، سرمایه موردنظر خود را جذب می‌کنند (Ernst, 2013, p. 6). تأمین مالی جمعی یک فن مالی است که از اینترنت برای هم‌رسانی سرمایه‌گذاران و سرمایه‌پذیران جهت تجهیز منابع و تخصیص آن به طرح‌های مورد حمایت استفاده می‌کند (OECD, 2015, p. 10). به‌بیان‌دیگر تأمین مالی جمعی روشی نوین برای تأمین مالی کسب‌وکارها با استفاده از تعداد زیادی از سرمایه‌های خرد و متوسط به‌واسطه اینترنت است (امیرییک، برادران، حسینی‌واعظ و انوشه، ۱۴۰۰، ص. ۶۱۱).

### ۲-۲. مدل‌های تأمین مالی جمعی

#### ۱-۲-۲. تأمین مالی جمعی مبتنی بر خیریه<sup>۱۷</sup>

این مدل اغلب در طرح‌های غیرانتفاعی یا بشردوستانه کاربرد دارد و مشارکت‌کنندگان هیچ‌گونه انتظاری در قبال حمایت مالی ارائه‌شده ندارند. این شیوه تفاوتی با خیرات یا گل‌ریزان در فرهنگ ایرانی ندارد. معمولاً از این مدل در تأمین مالی نهادهای مدنی و خیریه‌ها استفاده می‌گردد (دفتر توسعه کارآفرینی، ۱۳۹۳، ص. ۱۰).

#### ۲-۲-۲. تأمین مالی جمعی مبتنی بر پاداش<sup>۱۸</sup>

در این روش به مشارکت‌کنندگان در قبال حمایت آن‌ها پاداش داده می‌شود. برای مثال در مواردی حمایت مالی در قالب پیش سفارش به‌منظور حمایت از تولید محصولات هنری، محصول جدید و یا خدمات است که در قبال آن، کارآفرین متعهد می‌شود نسخه اولیه از محصولات یا خدمت خود را تحویل حامیان دهد (Hemer, 2011, p. 13-14).

16. Ernst

17. Donation-Based Crowdfunding

18. Reward-Based Crowdfunding



### ۲-۲-۳. وام‌دهی جمعی<sup>۱۹</sup>

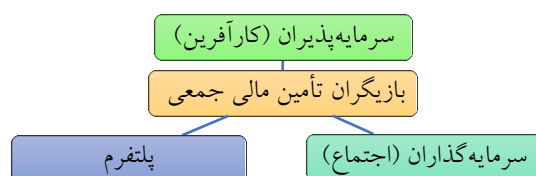
این شیوه به افراد اجازه می‌دهد در صورت پذیرفته شدن توسط پلتفرم، تقاضای وام بدون پشتوانه و با ریسک بالا نموده، وجوه را از اجتماع تأمین و آن را همراه با نرخ بهره ثابت بازپرداخت نماید (حسینی، نظام‌دوست و محسنی، ۱۳۹۳، ص. ۱).

### ۲-۲-۴. تأمین مالی جمعی مبتنی بر مشارکت<sup>۲۰</sup>

در این حالت پاداش مشارکت‌کنندگان در ازای سرمایه‌گذاری، دریافت سهام، سود سهام و یا حق‌رأی در سهام مخاطره‌آمیز است. در این حالت مشارکت‌کننده، سود مستقیم دریافت نمی‌کند بلکه به‌نوعی در سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر شرکت می‌کند (Lambert & Schwiendacher, 2010, pp. 8-15).

### ۲-۳. بازیگران تأمین مالی جمعی

تأمین مالی جمعی شکل جدیدی از سرمایه‌گذاری غیررسمی در طرح‌های کارآفرینانه است که بازیگران اصلی آن کارآفرین (صاحب طرح یا سرمایه‌پذیر)، اجتماع (سرمایه‌گذار) و پلتفرم واسطه برای تأمین مالی جمعی است (Hemer, 2011). پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی، سرمایه موردنیاز برای راه‌اندازی طرح را به‌وسیله مشارکت‌های سرمایه‌گذاری خرد انبوهی از حامیان بالقوه از طریق اینترنت ممکن می‌سازد و شبکه سرمایه‌گذاری پویایی را ایجاد می‌کنند (Zvilichovsky, Inbar & Barzilay, 2015, pp. 35-37).



شکل (۱): بازیگران تأمین مالی جمعی

منبع: (Hemer, 2011)

19. Crowd Lending  
20. Crowd Equity

#### ۲-۴. مشخصات مدل های تأمین مالی جمعی

طبق تحقیقات انجام شده طرح ها با مدل تأمین مالی جمعی مبتنی بر مشارکت<sup>۲۱</sup> بیشترین حجم سرمایه تأمین مالی شده را به خود اختصاص دادند، هرچند این طرح ها دارای مدت زمان طولانی عمر سرمایه گذاری و بیشترین ریسک را نسبت به سایر مدل ها دارند. قوانین سخت گیرانه ای بر این مدل حاکم است و صاحبان طرح ها سعی دارند به نحوی بسیار مطلوب، سطوح مختلف ریسک که طرح را به مخاطره می اندازد، نمایش دهند؛ اما همچنان پلتفرم های تأمین مالی معیارهای شدیدتری برای قبول و پیشنهاد طرح ها در نظر می گیرند. با این وجود طرح های تأیید شده درصد موفقیت بسیار بالاتری نسبت به سایر طرح ها با انواع دیگر مدل های تأمین مالی دارند.

مشخصات مدل وام دهی جمعی<sup>۲۲</sup> با توجه به مدل فرعی مشتق شده از آن مانند قرض دهی شخص به شخص<sup>۲۳</sup> و مخاطب اصلی متفاوت است. مدل فرعی اوراق بدهی<sup>۲۴</sup> به طور متوسط نسبت به کمپین های برگزار شده دارای بیشترین حجم تأمین مالی شده و نرخ بالایی موفقیت را داراست. در مقابل، قرض دهی شخص به شخص قرار دارد که درصد موفقیت بسیار پایین، حجم کم تأمین مالی و نرخ بالای نکول را به خود اختصاص داده است (Shneor, Zhao & Flaten, 2020, pp. 28-31).

در رابطه با مدل پاداش، حجم تأمین مالی شده و نرخ موفقیت میانه ارزیابی می شود. ریسک مرتبط با وعده های دروغین یا عدم تحویل بسیار ناچیز است، در حالی که ریسک تأخیر در تحقق وعده مهم ارزیابی می شود. این تأخیر اغلب مربوط به طرح ها با حجم مبلغ تأمین مالی بسیار پایین یا بسیار بالا است (Mollick, 2015). در گذشته احتمال تمام شدن هزینه های تولید زیادتر از میزان برآوردی بالا بود که منجر به تأخیر در تولید و تحویل پاداش وعده داده شده می شود. امروزه کارآفرینان ممکن است با انبوه تقاضا و تأمین مالی بیشتر از نیاز<sup>۲۵</sup> اعلامی روبرو شوند که باعث پیچیدگی بیشتر برای کسب و کارهای کوچک می شود (Hainz, 2018, pp. 79-101).

---

21. Equity Based Crowdfunding  
22. Lending Based Crowdfunding  
23. P2P Consumer Lending  
24. Debt-Based Securities  
25. Overfunding

مدل اهدا به طور متوسط نسبت به کمپین‌های تعریف‌شده ذیل آن، حجم تأمین مالی کمتر و نرخ موفقیت متوسط نسبت به سایر مدل‌ها را به خود اختصاص داده است (Shneor, Zhao & Flaten, 2020, pp. 28-31).

جدول (۱): مشخصات مدل‌های تأمین مالی جمعی

مدل مشخصه	تأمین مالی جمعی مبتنی بر مشارکت	وام‌دهی جمعی	تأمین مالی مبتنی بر پاداش	تأمین مالی مبتنی بر اهدا
حجم تأمین مالی شده	نسبت بالا	متفاوت وابسته به نوع مدل فرعی انتخابی	متوسط	پایین
ریسک	بالا	متوسط رو به پایین	متوسط	متوسط
افق زمانی	چندین سال	از چند ماه تا چند سال	چند ماه	کوتاه مدت
منفعت سرمایه‌گذار	مالکیت بر سهام شرکت یا جریان درآمدی در آینده	دریافت بهره و حس حمایت	امکان مصرف پاداش، لذت و حس حمایت	لذت، احساس حمایت و تحقق مأموریت
منفعت سرمایه‌پذیر	تأمین مالی، ارزش‌گذاری بازار، تبلیغات	تأمین مالی، ارزش‌گذاری بازار، دریافت جریان نقدینگی ضروری	تأمین مالی، ارزش‌گذاری بازار، فروش اولیه و پیدا کردن مشتری، تبلیغات	تأمین مالی، تسکین سختی‌ها، گسترش رفاه
نرخ موفقیت	بالا	پایین در قالب فردی <sup>۲۶</sup> ، فردی <sup>۲۶</sup> ، بالا قالب کسب‌وکار <sup>۲۷</sup> ، بسیار بالا در حالت اوراق قرضه <sup>۲۸</sup>	متوسط	متوسط

منبع: (Shneor, Zhao & Flaten, 2020, pp. 28-31)

26. P2P Consumer  
 27. P2P Business  
 28. Debt-Based Securities

## ۲-۵. مدل کسب و کار تأمین مالی جمعی و ساختار آن<sup>۲۹</sup>

مدل کسب و کار به بیان ساده عبارت است از روشی که شرکت‌ها در فعالیت تجاری خود در پیش گرفته و با کسب درآمد ثابت خود را حفظ می‌کنند. در این مدل با توجه به منابع در دسترس و نیاز مشتریان، پیشنهادی برای عرضه ارزش موردنظر مشتری ارائه شده و منافع و درآمد نصیب شرکت می‌کند. از طرفی دیگر مدل کسب و کار شیوه کسب درآمد توسط بنگاه را با مشخص کردن جایگاه آن در زنجیره ارزش مشتری تشریح می‌کند (صلواتیان، تقوا و گودرزی، ۱۳۹۷، ص. ۸۴). مدل‌های مختلفی برای بررسی فضای کسب و کار ارائه شده است که یکی از معروف‌ترین آن‌ها، مربوط به الکساندر استروالدر<sup>۳۰</sup> است. طبق تعریف استروالدر مدل کسب و کار ابزاری مفهومی شامل مجموعه‌ای از عناصر و ارتباط آن‌ها است که منطق شرکت را برای درآمدزایی نشان می‌دهد. در همین راستا بوم مدل کسب و کار استروالدر از چهار حوزه اصلی شامل ارزش، مشتری، زیرساخت و مالی (درآمد-هزینه) تشکیل شده است که به نه جزء تقسیم می‌شود. اجزاء بوم مدل کسب و کار شامل بخش مشتریان<sup>۳۱</sup>، ارزش پیشنهادی<sup>۳۲</sup>، کانال‌های توزیع<sup>۳۳</sup>، ارتباط با مشتریان<sup>۳۴</sup>، فعالیت‌های کلیدی<sup>۳۵</sup>، جریان درآمدی<sup>۳۶</sup>، شرکای کلیدی<sup>۳۷</sup>، منابع کلیدی<sup>۳۸</sup> و ساختار هزینه<sup>۳۹</sup> است (استروالدر، ۲۰۱۰) که در جدول (۲) به اختصار تبیین شده است.

جدول (۲): اجزا اصلی و فرعی بوم مدل کسب و کار استروالدر

اجزاء اصلی	اجزاء فرعی	شرح
ارزش	ارزش پیشنهادی	به محصولات و خدماتی اشاره دارد که نتایج ملموسی را برای مشتریان هدف حاصل می‌کند. ارزش پیشنهادی دلیل ترجیح یک شرکت نسبت به سایر شرکت‌ها توسط مشتری است و سازمان را از رقبایش متمایز

29. Business Model Canvas
30. Alexander Osterwalder
31. Customer Segments
32. Value Proposition
33. Distribution Channels
34. Customer Relationships
35. Key Activities
36. Revenue Streams
37. Key Partners
38. Key Resources
39. Cost Structure

شرح	اجزاء فرعی	اجزاء اصلی
می‌سازد (عبدالهی و محسنی، ۱۳۹۶، صص. ۶-۷).		
گروه‌های مختلفی که شرکت می‌خواهد ارزش را به آن‌ها ارائه دهد. اینکه مهم‌ترین مشتریان شرکت چه کسانی هستند (نصیری، ۱۳۹۸، ص. ۷).	بخش مشتریان	مشتری
سازمان از طریق کانال‌های توزیع و ارتباط، به مشتریان خود دسترسی دارد. کانال‌های توزیع، رابط بین سازمان، ارزش پیشنهادی و مشتریان هستند (عبدالهی و محسنی، ۱۳۹۶، ص. ۸).	کانال‌ها	
برقراری ارتباط با مشتری از زمان آشنایی با شرکت تا زمان خرید محصول و همچنین پس‌از آن (عبدل‌آبادی، موحدی و حسینی، ۱۳۹۸، ص ۸).	ارتباط با مشتری	
مهم‌ترین کارهایی که سازمان باید انجام دهد تا ایجاد ارزش کند (صلواتیان، تقوا و گودرزی، ۱۳۹۷، ص ۸۵).	فعالیت‌های کلیدی	
منابعی که شرکت در طول مسیر طرح به آن‌ها نیاز دارد؛ مانند منابع مالی، منابع انسانی یا منابع فیزیکی (عبدل‌آبادی، موحدی و حسینی، ۱۳۹۸، ص ۸).	منابع کلیدی	
شبکه‌ای از تأمین‌کنندگان و شرکا که شرکت به آن‌ها نیاز دارد (حافظیان و خدامرادی، ۱۳۹۶، ص ۷).	شرکای کلیدی	
هزینه‌های انجام طرح شامل هزینه‌های ثابت و هزینه‌های متغیر (عبدل‌آبادی، موحدی و حسینی، ۱۳۹۸، ص ۸).	ساختار هزینه	مالی
تشریح نحوه به‌دست‌آوردن پول از طریق مجموعه‌ای از جریان‌های درآمدی (صلواتیان، تقوا و گودرزی، ۱۳۹۷، ص ۸۵).	جریان درآمدی	

منبع: (Osterwalder, 2010)

پلتفرم‌های تأمین‌مالی جمعی به‌عنوان اصلی‌ترین بازیگران تأمین‌مالی جمعی، نقش تسهیل‌گری جریان اطلاعات و معاملات را بین صاحبان طرح یعنی صاحبان ایده و حامیان بالقوه طرح بر عهده دارند. تمامی فرایندهای تأمین‌مالی جمعی بر روی پلتفرم انجام می‌پذیرد و وظایف متعددی که پلتفرم‌ها انجام می‌دهند، حکایت از اهمیت نقش آن‌ها دارد.

در جدول (۳) با توجه به اطلاعات موجود در سایت پلتفرم‌های موفق خارجی نظیر کیک استارتر<sup>۴۰</sup>، گوفاندمی<sup>۴۱</sup>، لندینگ کلاب<sup>۴۲</sup> و میکروونچرز<sup>۴۳</sup>، مدل کسب و کار آن‌ها به اختصار نمایش داده شده است.

جدول (۳): مدل کسب و کار پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی موفق جهان

ردیف	اجزاء بوم مدل	پلتفرم کیک استارتر (مبتنی بر جایزه)	پلتفرم گوفاندمی (مبتنی بر اهدا)	پلتفرم لندینگ کلاب (مبتنی بر وام‌دهی)	پلتفرم میکروونچرز (مبتنی بر سهام)
۱	ارزش پیشنهادی مشتری برای مشارکت‌کنندگان	دریافت پاداش یا جایزه زودتر، با قیمت پایین‌تر، در طرح دلخواه یا موارد مرتبط در ازای کمک مالی و حمایت از طرح‌ها	احساس مشارکت و همراهی با افراد نیازمند در موضوعات خیرانه	سودآوری مالی (مبتنی بر وام‌دهی)	سودآوری مالی از طریق سهامداری، امکان برخورداری از هدیه یا مزیت‌های تشویقی براساس سیاست‌های اعلامی صاحب طرح
۲	ارزش پیشنهادی مشتری برای صاحبان طرح	تأمین مالی طرح‌های هنری و خلاقانه و همچنین تبلیغ و معرفی محصول جدید در حوزه هنری	تأمین مالی برای اهداف خیرانه فردی و گروهی	تأمین مالی با نرخ بهره پایین‌تر با مدت‌زمان متنوع	تأمین مالی

40. Kickstarter

41. Gofundme

42. Lendingclub

43. Microventures

پلتفرم میکروونچرز (مبتنی بر سهام)	پلتفرم لندینگ کلاب (مبتنی بر وام‌دهی)	پلتفرم گوفاندمی (مبتنی بر اهدا)	پلتفرم کیک استارتر (مبتنی بر جایزه)	اجزاء بوم مدل	ردیف
امکان چت برخط، ایجاد صندوق پستی الکترونیک، ارسال فرصت‌های جدید سرمایه‌گذاری از طریق ایمیل، ایجاد پرسش و پاسخ ذیل هر صفحه طرح، امکان ارتباط با گروه پلتفرم از طریق ایمیل یا تلفن جهت دریافت مشاوره و راهنمایی، ایجاد دفترچه توضیحی جهت تشریح مراحل پیش‌رو و هزینه‌های هر مرحله سرمایه‌پذیری، امکان اشتراک‌گذاری	شبکه‌های مجازی، ایمیل، تلفن، ایجاد خبرنامه جهت اطلاع‌رسانی، ارائه خدمات مشاوره‌ای برای کسب‌وکارها، راه‌اندازی بلاگ آموزشی برای ارتقاء دانش و دریافت آسان‌تر وام، همکاری با جامعه پزشکی برای ارائه خدمات به بیماران، ارائه توضیحات علت رد درخواست وام	امکان اشتراک‌گذاری از طریق شبکه‌های اجتماعی، ایجاد صفحه اختصاصی هر طرح، ارسال نظرات ذیل صفحه هر طرح، راه‌اندازی واحد پاسخ به سؤالات به‌صورت شبانه‌روزی در پلتفرم، آموزش به صاحبان طرح، ایجاد بلاگ آموزشی	شبکه‌های اجتماعی، ارسال سؤال در وبگاه، ایجاد انجمن <sup>۴۴</sup> های اختصاصی برای هر طرح، چت دوطرفه صاحب طرح با حامیان بالقوه، ارسال نظرات ذیل صفحه اختصاصی هر طرح، ایجاد بلاگ آموزشی و اطلاع‌رسانی	ارتباط با مشتری	۳

پلتفرم میکرو و نچرز (مبتنی بر سهام)	پلتفرم لندینگ کلاب (مبتنی بر وام دهی)	پلتفرم گوفاندمی (مبتنی بر اهدا)	پلتفرم کیک استارتر (مبتنی بر جایزه)	اجزاء بوم مدل	ردیف
<p>طرح‌ها در شبکه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی تغییرات انجام شده در صفحه هر طرح به افراد حامی قبل از اتمام فرایند تأمین مالی جهت موافقت با طی کردن مراحل آتی طبق شرایط جدید، ارائه خدمات بازاریابی و محتوایی جهت تأمین مالی بهتر، ارزیابی و مصاحبه تلفنی سرمایه‌گذاران جهت ایجاد تمایز در رخ‌نما<sup>۴۶</sup> سرمایه‌گذاران معتبر از غیر برای ارائه پیشنهادها و</p>	<p>از سوی وام‌دهنده برای رفع نقص یا اصلاح درخواست وام‌گیرنده برای درخواست‌های بعدی، ارائه خدمات احیاء اقساط سوخت شده به وام‌دهندگان، ارائه خدمات وام‌دهی اشتراکی<sup>۴۵</sup> به جهت بهبود رتبه اعتباری و افزایش سقف مبلغ پیشنهادی وام، ارائه خدمات بانکداری</p>	<p>عمومی، ایجاد قوانین بازپرداخت مبلغ به حامی یا جبران آن در صورت تضاد اطلاعات اعلامی یا اشتباه یا مشکل در فرایند پرداخت، ایجاد امکانات تبلیغاتی برای طرح‌ها از طریق پیامک و ایمیل، انتخاب و تبلیغات داستان‌های ویژه در</p>			

45. Co-borrower

46. Profil



پلتفرم میکروونچرز (مبتنی بر سهام)	پلتفرم لندینگ کلاب (مبتنی بر وام‌دهی)	پلتفرم گوفاندمی (مبتنی بر اهدا)	پلتفرم کیک استارتر (مبتنی بر جایزه)	اجزاء بوم مدل	ردیف
فراهم‌سازی امکان معاملات با ریسک بالاتر، ارائه پرسشنامه سطح ریسک‌پذیری و تمایل به سرمایه‌گذاری در صنعت خاص برای پیشنهاد طرح‌ها مرتبط باسلیقه افراد سرمایه‌گذار، معرفی عمومی شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر که بر روی طرح‌ها سرمایه‌گذاری کردند در صفحات معرفی طرح برای تصمیم‌گیری بهتر سرمایه‌گذاران فردی	اجتماعی و همکاری با بانک‌ها جهت ارائه خدمات گسترده‌تر به مشتریان آن‌ها	فضای مجازی توسط گروه پلتفرم			

ردیف	اجزاء بوم مدل	پلتفرم کیک استارتر (مبتنی بر جایزه)	پلتفرم گوفاندمی (مبتنی بر اهدا)	پلتفرم لندینگ کلاب (مبتنی بر وام دهی)	پلتفرم میکرو و نچرز (مبتنی بر سهام)
۴	کانال توزیع	از طریق وبگاه	وبگاه و اپلیکیشن موبایل	وبگاه و اپلیکیشن موبایل	وبگاه
۵	بخش مشتریان	کارآفرینان و هنرمندان به عنوان ایجادکنندگان طرح و هنردوستان و حامیان فناوری های جدید در قالب حمایت کنندگان طرح ها	خیریه ها، سازمان های غیرانتفاعی، گروه ها و انجمن ها با انگیزه های خیرانه و بشردوستانه، افراد نیازمند	افراد نیازمند وام با اغراض شخصی، بیماران، صاحبان کسب و کار، خریداران خودرو، افراد و سازمان ها با انگیزه سرمایه گذاری از طریق وام دهی، بازنشستگان، والدین	صاحبان کسب و کار نیازمند تأمین مالی، سرمایه گذاران حقیقی و حقوقی مانند شرکت های خطرپذیر
۶	جریان درآمدی حاصل از طرح ها برای پلتفرم	پنج درصد از مبلغ جمع آوری شده طرح های موفق	مبلغ پرداختی از طریق حامیان طرح ها به صورت اعانه <sup>۴۷</sup> ، نگهداری پول	دریافت سه تا شش درصد از مبلغ کل وام از وام گیرنده، دریافت یک درصد از مبلغ اقساط دریافتی	دریافت کارمزدهای متنوع در طول مراحل ارزیابی سرمایه پذیران، ارائه خدمات بازاریابی و تولید

پلتفرم میکروونچرز (مبتنی بر سهام)	پلتفرم لندینگ کلاب (مبتنی بر وام‌دهی)	پلتفرم گوفاندمی (مبتنی بر اهدا)	پلتفرم کیک استارتر (مبتنی بر جایزه)	اجزاء بوم مدل	ردیف
محتوای ویدئویی و دریافت هزینه خدمات، دریافت کارمزد پنج درصد به همراه دو درصد از سهام استارت‌آپ و همچنین هزینه‌ای بابت ایجاد سپرده در صورت موفقیت تأمین مالی	از سرمایه‌گذار (وام‌دهنده)، دریافت ۳۰ الی ۴۰ درصد از مبلغ اقساط معوق و یا سوخت شده در صورت احیاء توسط پلتفرم از سرمایه‌گذار (وام‌دهنده)	در حساب بانکی پلتفرم و استفاده از سود بانکی دوره نگهداری			

منبع: (یافته‌های تحقیق)

در ایران براساس جستجو در پایگاه‌های مرجع معرفی استارت‌آپ‌های ایرانی اکوموتیو<sup>۴۸</sup> و اکوسیستم<sup>۴۹</sup>، تعداد ۱۷ پلتفرم تأمین‌مالی جمعی شناسایی شدند. از تاریخ اطلاعیه ۱۳۹۸/۰۴/۰۴ فرابورس مبنی بر فراخوان عمومی در خصوص ثبت درخواست مجوز تأمین‌مالی جمعی، تاکنون تعداد ۱۴ پلتفرم با مدل تأمین‌مالی جمعی مبتنی بر مشارکت موفق به دریافت موافقت‌نامه اصولی فعالیت از سوی فرابورس شدند. همچنین ۸۷ طرح

48. Ecomotive.ir

49. Ecosystem.ir

تأیید شده از سوی فرابورس در پورتال این نهاد اطلاع رسانی شده است. در جدول (۴) مدل کسب و کار چند نمونه از پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی در ایران ارائه شده است.

**جدول (۴): مدل کسب و کار پلتفرم‌های منتخب تأمین مالی جمعی در ایران**

ردیف	اجزاء بوم مدل کسب و کار	پلتفرم کارن کساد (مبتنی بر مشارکت)	پلتفرم حامی‌باش (مبتنی بر اهدا و پاداش)	پلتفرم نیک استارتر (مبتنی بر پیش‌فروش)	پلتفرم ایده‌هاب (مبتنی بر اهدا، پاداش و مشارکت)
۱	ارزش پیشنهادی مشتری برای مشارکت‌کنندگان	سودآوری مالی از طریق مشارکت در قالب عقود اسلامی	امکان دریافت پاداش، حمایت معنوی و هواداری از اجرای اهداف خاص طرح	امکان دریافت پیش‌خرید محصولات با قیمت پایین‌تر	امکان دریافت پاداش، حمایت معنوی و هواداری از اجرای اهداف خاص طرح‌های عام‌المنفعه یا خیریه، امکان سهامداری در استارت‌آپ‌ها
۲	ارزش پیشنهادی مشتری برای صاحبان طرح	تأمین مالی	تأمین مالی	تأمین مالی، امکان سنجش نیاز بازار، امکان شناسایی مشتریان قبل از تولید محصول	تأمین مالی
۳	ارتباط با مشتری	امکان چت برخط، ایجاد صندوق پستی الکترونیک،	امکان تماس سریع از طریق وبگاه، امکان حمایت با	ارتباط از طریق ایمیل، تلفن و شبکه‌های اجتماعی،	ارتباط از طریق ایمیل، تلفن و فرم تماس، ارائه خدمات

ردیف	اجزاء بوم مدل کسب و کار	پلتفرم کارن کراد (مبتنی بر مشارکت)	پلتفرم حامی باش (مبتنی بر اهدا و پاداش)	پلتفرم نیک استارتر (مبتنی بر پیش فروش)	پلتفرم ایده هاب (مبتنی بر اهدا، پاداش و مشارکت)
		ایجاد صفحه اختصاصی هر طرح با امکان ثبت پرسش و پاسخ، ایجاد صفحه وبلاگ آموزشی، ایجاد صفحه اطلاع رسانی و آموزشی در شبکه های اجتماعی، برگزاری کارگاه های برخط و حضوری برای افزایش مهارت های کارآفرینان و سرمایه گذاران، ارائه گزارش ها دوره ای از طرح ها، ارائه	استفاده از ارزشهای خارجی و بیت کوین، قابلیت اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی بسیار متنوع و استفاده از QR code، پشتیبانی از کاربران با استفاده از سیستم پشتیبانی برخط تیکتی، نمایش نام حامیان هر طرح در صفحه ارزش آفرین مربوطه، امکان ارتباط از طریق ایمیل	ایجاد فرم تماس با ما، ایجاد وبلاگ آموزشی، امکان اشتراک گذاری طرح ها، امکان اطلاع از آخرین اخبار از طریق خبرنامه، خدمات ارسال محصولات پیش فروش شده، تضمین ارسال محصولات پیش خرید شده به حامیان	مشاوره ای جهت سرمایه گذاری و یا سرمایه پذیری موفق، امکان لغو سرمایه گذاری در طرح ها با مدل تأمین مالی سهام محور تا ۴۸ ساعت قبل از مدت زمان اتمام کمپین، امکان فروش محصولات در بازارچه، برگزاری رویداد جهت آموزش و ارتباط بین فعالین اکوسیستم و سرمایه گذاران، عدم دریافت کارمزد از طرح ها با

ردیف	اجزاء بوم مدل کسب و کار	پلتفرم کارن کراد (مبتنی بر مشارکت)	پلتفرم حامی باش (مبتنی بر اهدا و پاداش)	پلتفرم نیک استارتر (مبتنی بر پیش فروش)	پلتفرم ایده هاب (مبتنی بر اهدا، پاداش و مشارکت)
		خدمات مشاوره، برگزاری رویدادها و جلسات سرمایه گذاری			موضوعات خیریه و یا عام المنفعه، ایجاد وبلاگ آموزشی و خبری، اطلاع رسانی از طریق خبرنامه الکترونیکی
۴	کانال توزیع	وبگاه	وبگاه و اپلیکیشن	وبسایت	نامشخص (به نظر می رسد از طریق جلسات حضوری است)
۵	بخش مشتریان	صاحبان کسب و کار نیازمند تأمین مالی، سرمایه گذاران حقیقی و حقوقی	صاحبان کسب و کار نیازمند تأمین مالی، هواداران و حامیان معنوی طرح های مطلوب افراد	صاحبان کسب و کار نیازمند تأمین مالی	صاحبان کسب و کار نیازمند تأمین مالی، حامیان معنوی طرح ها با اهداف خیریه یا عام المنفعه

پلتفرم نیک استارتر (مبتنی بر پیش فروش)	پلتفرم نیک استارتر (مبتنی بر پیش فروش)	پلتفرم حامی باش (مبتنی بر اهدا و پاداش)	پلتفرم کارن کراد (مبتنی بر مشارکت)	اجزاء بوم مدل کسب و کار	ردیف
دریافت کارمزد در ازای ارائه خدمات مشاوره‌ای؛ ولی تصریحی به صورت دقیق مبتنی بر میزان این کامزد برای خدمات تأمین مالی صورت نگرفته است. در مورد طرح‌ها با اهداف خیریه یا عام‌المنفعه کارمزد تأمین مالی دریافت نمی‌شود.	۱۰ درصد از مبلغ تأمین مالی شده	پنج درصد از حمایت مالی جمع‌آوری شده	دریافت پنج درصد از مبلغ منابع مالی جمع‌آوری شده در صورت موفقیت طرح	جریان درآمدی حاصل از طرح‌ها برای پلتفرم	۶

منبع: (یافته‌های تحقیق)

## ۲-۶. معرفی سامانه کسب و کار میدون

سامانه میدون، جامع‌ترین سامانه هدایت، آموزش و پشتیبانی کسب و کارها است. این سامانه در سال ۱۳۹۴ توسط جمعی از اساتید و دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور راه‌اندازی گردید. اهداف راه‌اندازی این سامانه عبارت‌اند از:

۱. فعال‌سازی ظرفیت‌های بالقوه مردمی با تمرکز بر جوانان؛

۲. ایجاد بستر جمع‌سپاری فعالیت‌ها و طرح‌های اقتصادی؛
۳. ترویج راه‌اندازی کسب‌وکارهای دارای مزیت مطلق یا نسبی و متناسب با نیاز کشور؛
۴. آموزش مهارت‌های لازم برای مشاغل معرفی شده به صورت همه‌جانبه.

در ادامه به معرفی بخش‌های سامانه میدون مرتبط با تأمین مالی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌پردازیم.

#### ۲-۶-۱. مسابقه میدون

مسابقه کارآفرینی میدون به‌عنوان بزرگترین و پرمخاطب‌ترین برنامه اقتصادی سیما از شبکه سه هر هفته با معرفی شش کسب‌وکار به رقابت بین آن‌ها می‌پردازد. در هر قسمت سه کسب‌وکار با ارائه اطلاعات مالی، بازاریابی، عملیاتی و دیگر امورات مربوط به کسب‌وکار، سعی دارند تا به رویداد سرمایه‌گذاری مسابقه برسند. در این رویداد، سرمایه‌گذاران حقیقی و حقوقی به صورت مستقیم با کارآفرینان ارتباط می‌گیرند و نیاز مالی آن‌ها جهت توسعه کسب‌وکارشان را به صورت وام قرض‌الحسنه کارآفرینی و یا مشارکت در سرمایه‌گذاری رفع می‌کنند.

#### ۲-۶-۲. بازرگانی

واحد بازرگانی سامانه میدون محل مراجعه سرمایه‌گذاران و سرمایه‌پذیران مردمی است. این واحد با مصاحبه و اعتبارسنجی اولیه کارآفرینان، کسب‌وکار آن‌ها را به لحاظ ضمانت و ریسک، صورت‌های مالی، روند عملیاتی و مجوزهای قانونی بررسی می‌کند و برای هر کسب‌وکار یک رخ‌نما ایجاد می‌نماید. در سمت دیگر برای هر سرمایه‌گذار نیز یک رخ‌نما سرمایه‌گذاری با توجه به میزان سرمایه، اولویت‌ها و انتظارات سرمایه‌گذار، میزان ریسک مطلوب، ضمانت‌های مورد تقاضا و... تشکیل می‌دهد. سپس با تطبیق شرایط طرفین، به‌عنوان رابط نسبت به برگزاری جلسات سه‌جانبه اقدام می‌نماید. همچنین این واحد با ارائه خدمات مالی و حقوقی به هریک از طرفین متقاضی، در جریان سرمایه‌گذاری مشاوره تخصصی می‌دهد. در صورت انعقاد قرارداد، با توجه به میزان مبلغ کل سرمایه‌گذاری، درصدی را به صورت توافقی به‌عنوان حق‌العمل از طرفین دریافت می‌کند.



### ۳. روش پژوهش

در این پژوهش، ابتدا با استفاده از روش اسنادی، ابعاد و الگوهای مختلف تأمین مالی جمعی، بوم مدل کسب و کار پلتفرم‌های منتخب ایران و جهان و همچنین عوامل و مؤلفه‌های اثرگذار بر موفقیت پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی استخراج و در ادامه از طریق نظرسنجی از خبرگان مورد نظر (گروه راه‌اندازی پلتفرم در سامانه میدون، سرمایه‌پذیران (کارآفرینان) و سرمایه‌گذاران مسابقه میدون و همچنین افراد باتجربه در زمینه تأمین مالی کسب و کارهای کوچک مانند گروه بازرگانی سامانه میدون)، ترجیحات آن‌ها در طراحی الگوی تأمین مالی جمعی شناسایی می‌شود.

در مرحله بعدی با انتشار پرسشنامه در میان خبرگان مالی مرتبط با سامانه میدون، با کمک روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (MADM)، مدل‌های تأمین مالی جمعی رتبه‌بندی می‌شوند و مدل (مدل‌های) اصلی پلتفرم میدون تعیین می‌شود. این مدل (مدل‌های) اصلی برای انتخاب نهایی در جلسه گروه کانونی متشکل از صاحب‌نظران علمی و عملیاتی تأمین مالی کسب و کارهای کوچک و همچنین خبرگان سامانه میدون مطرح خواهد شد.

پس از اظهار نظر و جمع‌بندی خبرگان گروه کانونی در انتخاب مدل اصلی، بوم مدل کسب و کار الگوی پیشنهادی استخراج شده و در مرحله‌ای دیگر این بوم مدل در اختیار گروه کانونی جهت اظهار نظر نهایی قرار می‌گیرد.

در مرحله آخر هر یک از اجزاء بوم مدل ارائه شده از طریق آزمون  $t$  تک‌نمونه‌ای، از منظر خبرگان حوزه مالی و کسب و کارهای کوچک و متوسط مورد ارزیابی و تأیید نهایی قرار خواهد گرفت.

در شکل (۲) مراحل پژوهش نمایش داده شده است.

**شکل (۲): مراحل اجرای پژوهش**



**۴. تجزیه و تحلیل یافته‌ها**

**۴-۱. گام اول: انتخاب مدل مناسب تأمین مالی جمعی کسب و کار میدون**

**۴-۱-۱. تعیین عوامل مؤثر بر انتخاب مدل مناسب تأمین مالی جمعی**

در این پژوهش، ابتدا با کمک روش کتابخانه‌ای، مؤلفه‌های مهم در تعیین مدل تأمین مالی جمعی کسب و کارهای کوچک و متوسط با کمک کتاب‌ها، مقاله‌ها و پژوهش‌های انجام شده جمع‌آوری گردید. سپس عوامل دیگری از سوی خبرگان به مجموعه اولیه اضافه

شد. مجموع مؤلفه‌های مؤثر بر انتخاب مدل مناسب تأمین مالی جمعی در جدول (۵) ارائه شده است.

**جدول (۵): مؤلفه‌های مهم شناسایی شده در تعیین مدل تأمین مالی جمعی کسب و کارهای کوچک و متوسط**

ردیف	عامل	منبع	توضیحات
۱	ریسک	Shneor, Zhao & Flaten, 2020, p. 29	منظور مخاطرات بالقوه در فرایندهای گوناگون اجرای طرح است، مانند ریسک عملیاتی که ناشی از خرابی دستگاه یا خط تولید طرح است.
۲	افق زمانی	Shneor, Zhao & Flaten, 2020, p. 29	مدت زمان پیش‌بینی شده جهت اجرای کامل طرح و تقسیم سود دوره‌ای به سرمایه‌گذاران
۳	ظرفیت اثرگذاری یا منفعت بخشی اجتماعی	Shneor, Zhao & Flaten, 2020, p. 29	منظور منافع حاصل شده از انجام طرح در سطح عموم جامعه است که شکلی مادی و معنوی یا مستقیم و غیرمستقیم خواهد بود. به‌عنوان مثال یک طرح علاوه بر سودآوری اقتصادی برای سرمایه‌گذاران باعث کارآفرینی برای بانوان بی‌سرپرست نیز به‌عنوان منفعت اجتماعی خواهد شد.
۴	دانش موردنیاز برای مشارکت	بنا بر پیشنهاد خبرگان	منظور پیچیدگی ویژگی‌ها، شرایط یا روش‌های سرمایه‌گذاری در طرح است.
۵	هزینه تجهیز منابع	Shneor, Zhao & Flaten, 2020, p. 29	وجهی که سرمایه‌پذیر بابت فرایندهای مختلف تأمین مالی پرداخت می‌کند مانند تبلیغات، آموزش، مشاوره و ...
۶	ظرفیت تجهیز منابع	Shneor, Zhao & Flaten, 2020, p. 29	حداکثر ظرفیت سرمایه جمع‌آوری شده توسط یک روش خاص تأمین مالی جمعی است.
۷	اقبال اولیه سرمایه‌گذاران میدون	بنا بر پیشنهاد خبرگان	این مؤلفه نشان‌دهنده اقبال اولیه سرمایه‌گذاران نسبت به مدلی خاص از تأمین مالی جمعی است.

ردیف	عامل	منبع	توضیحات
۸	اقبال اولیه سرمایه پذیران میدون	بنابر پیشنهاد خبرگان	این مؤلفه نشان دهنده اقبال اولیه سرمایه گذاران نسبت به مدلی خاص از تأمین مالی جمعی است.

منبع: (یافته‌های تحقیق)

#### ۴-۱-۲. اولویت بندی مدل های تأمین مالی جمعی به روش تاپسیس

##### ۴-۱-۲-۱. تشکیل ماتریس تصمیم

ماتریس تصمیم گیری پس از کمی سازی پاسخ های کیفی، براساس میانگین پاسخ خبرگان به هریک از شاخص ها با توجه به مدل مربوطه تأمین مالی جمعی تشکیل گردید. سپس ماتریس بی مقیاس با کمک نرم اقلیدسی از ماتریس اولیه ایجاد شد. بعد از تعیین ایده آل های مثبت و منفی براساس معیارها و رجحان نحوه مشارکت پیش فرض بازیگران اصلی پلتفرم تأمین مالی جمعی، شاخص نزدیکی نسبی و رتبه بندی برای هریک از آن ها محاسبه شد. نتایج به تفکیک بازیگران مختلف در جدول (۶) ارائه شده است.

#### جدول (۶): نتایج رتبه بندی مدل های تأمین مالی جمعی از منظر بازیگران مختلف

رتبه	شاخص نزدیکی نسبی	مدل	از نظر سرمایه گذاران
۳	۰/۵۱	تأمین مالی خیرانه	
۱	۰/۶۲	تأمین مالی مبتنی بر پاداش	
۲	۰/۵۸	وام دهی جمعی	
۴	۰/۴۶	تأمین مالی مبتنی بر مشارکت	از نظر سرمایه پذیران (کارآفرینان)
رتبه	شاخص نزدیکی نسبی	مدل	
۳	۰/۵۱	تأمین مالی خیرانه	
۱	۰/۶۲	تأمین مالی مبتنی بر پاداش	
۲	۰/۵۹	وام دهی جمعی	
۴	۰/۴۷	تأمین مالی مبتنی بر مشارکت	

رتبه	شاخص نزدیکی نسبی	مدل	ارز نظر صاحبان پلتفرم
۳	۰/۵۰	تأمین مالی خیرانه	
۱	۰/۶۱	تأمین مالی مبتنی بر پاداش	
۲	۰/۵۶	وام‌دهی جمعی	
۴	۰/۴۹	تأمین مالی مبتنی بر مشارکت	

منبع: (یافته‌های تحقیق)

#### ۲-۲-۱-۴. جمع‌بندی تجزیه و تحلیل نتایج روش تصمیم‌گیری چندمعیاره

طبق داده‌های جمع‌آوری شده از افراد مرتبط با کارآفرینان و سرمایه‌گذاران مخاطب سامانه میدون و تحلیل صورت گرفته با کمک روش تاپسیس، مدل‌های تأمین مالی جمعی به ترتیب تأمین مالی مبتنی بر پاداش، وام‌دهی جمعی، تأمین مالی خیرانه و تأمین مالی مبتنی بر مشارکت اولویت‌دهی شدند. این رتبه‌ها با منطق رجحان ریسک‌پذیری طرفین سرمایه‌گذاری مطابقت دارند؛ چراکه کارآفرین به‌طور معمول به دنبال تأمین مالی از طریق فروش بیشتر یا نهایتاً اخذ وام و تسهیلات است که در این دو حالت از مطلوبیت عدم مشارکت مالکیت سهام کارخانه خود با دیگران بهره می‌برد. همچنین او می‌داند در طرح‌های توسعه‌ای خود بهترین کار عملیاتی برای تأمین مالی، تقسیم سود و منفعت مادی طرح با دیگران است؛ لذا کمتر در پی جمع‌آوری وجوه خیرانه خواهد بود گرچه نگاه محدودی به آن دارد به این نحو که در صورت مشارکت خیرین در اینکار از ظرفیت مستضعفین در کارآفرینی یا ارائه خدمات ویژه‌تر استفاده خواهد نمود.

#### ۲-۲-۴. گام دوم: اجرای مدل نهایی تأمین مالی جمعی میدون

در ابتدا، محقق با ارائه توضیحاتی به خبرگان، آن‌ها را در جریان موضوع پژوهش و اهمیت آن، روند گردآوری و تحلیل داده‌ها، هدف تشکیل گروه کانونی و فرایند دستیابی به نتیجه نهایی قرار داد. سپس صاحب‌نظران حاضر در جلسه نقطه نظرات خودشان را در رابطه با تعیین مدل اصلی تأمین مالی جمعی پلتفرم مطرح کردند.

در ادامه سه سؤال اصلی که محقق جهت بحث در گروه کانونی به جهت تعیین مدل نهایی براساس نتیجه رتبه‌بندی مدل‌ها از طریق روش تاپسیس مطرح نموده است خواهد آمد:

- آیا با انتخاب مدل تأمین مالی مبتنی بر پاداش به عنوان مدل اصلی تأمین مالی پلتفرم موافقت می‌کنید؟
- آیا با انتخاب مدل وام‌دهی جمعی به عنوان مدل اصلی تأمین مالی پلتفرم موافقت می‌کنید؟
- آیا مدل انتخاب شده به تنهایی در پلتفرم پیاده شود یا با مدل دیگری ترکیب شود؟

پس از بیان سؤال‌های اصلی و مباحثه اولیه، نظرات گروه حول انتخاب مدل ترکیبی پاداش و وام‌دهی جمعی، مدل ترکیبی پاداش و تأمین مالی خیرانه و مدل پاداش به تنهایی می‌چرخید. مدل وام‌دهی جمعی با توجه به کسب رتبه دوم در تحلیل اولیه برای همه بازیگران جذاب بود؛ ولی به دلایل مختلف همچون مشخص نبودن نهاد ناظر و قانون‌گذار، عدم وجود شریک کلیدی صاحب مجوز برای تسهیل شروع فرایند، ریسک بالای نکول در شرایط فعلی تولیدی کشور، سختی ارزیابی طرح‌ها و سرمایه‌پذیران برای کارشناسان پلتفرم در مراحل اولیه و در نتیجه ریسک بالای شکست پلتفرم به دلیل امکان تجربه ناموفق بازپرداخت تعهدات، کنار گذاشته شد. مدل ترکیبی پاداش و تأمین مالی خیرانه نیز به دلیل ضرورت انتقال ماهیت انتفاعی مادی پلتفرم برای مخاطبین هدف در راستای برندسازی موفق پلتفرم تأمین مالی جمعی در کشور کنار گذاشته شد؛ چراکه ممکن است در نظر گرفتن مدل خیریه در مراحل اول باعث جذب بالای طرح‌ها با ماهیت خیرانه شود که در نهایت موجب غلبه این مدل بر ماهیت دیگر یعنی تأمین مالی مبتنی بر پاداش می‌گردد. البته پیشنهاد شد؛ گرچه مدل تأمین مالی جمعی خیرانه به صورت مستقیم کنار گذاشته می‌شود؛ اما به نحوی غیرمستقیم به دلیل مسئولیت اجتماعی در طراحی پلتفرم در نظر گرفته شود. در نهایت بعد از مباحثه، مدل تأمین مالی جمعی مبتنی بر پاداش یا پیش‌فروش به اتفاق آراء به عنوان مدل اصلی پلتفرم تأمین مالی جمعی برای سرمایه‌گذاران و سرمایه‌پذیران میدون پذیرش شد. از دیگر مزیت‌های این مدل می‌توان به تجربه نزدیک مدیریت پلتفرمی با موضوع فروش کالا برای گروه راه‌اندازی پلتفرم تأمین مالی جمعی اشاره کرد که آن‌ها در سامانه‌ای به نام میدون کالا سعی در فروش محصولات بومی کارآفرینان مسابقه میدون داشتند. همچنین ارزیابی طرح‌های متقاضی تأمین مالی به روش پیش‌فروش یا پاداش به دلیل امکان بازدید از سالن‌های کارگاهی و خط تولید کارآفرین به لحاظ امکان‌سنجی ظرفیت تولیدی طرح معهود، سابقه فروش یا ارائه خدمات، تماس با مشتریان سابق و

ارزیابی نظرات آن‌ها و بررسی بازار تولید به‌نظر راحت‌تر از ارزیابی طرح‌ها با مدل‌های پیشنهادی تأمین مالی دیگر است.

#### ۳-۴. گام سوم: استخراج بوم مدل نهایی کسب‌وکار تأمین مالی جمعی میدون

در مرحله جاری، ابتدا محققان بوم مدل کسب‌وکار پلتفرم تأمین مالی جمعی میدون را براساس بررسی‌های انجام‌شده پیرامون بوم مدل کسب‌وکار سایر پلتفرم‌های داخلی و خارجی در مراحل قبلی و شرایط کسب‌وکار میدون استخراج نمود. سپس باهدف تأیید خبرگانی، مراحل زیر انجام شد.

#### ۳-۴-۱. بررسی بوم مدل کسب‌وکار در جلسه گروه کانونی

در ابتدا محقق با توضیح قسمت‌های مختلف بوم مدل کسب‌وکار پیشنهادی، به سؤال‌های خبرگان در رابطه با هر بخش پاسخ داد و در موارد مختلف نظرات خبرگان را در تکمیل بخش‌های مختلف و انتقاداتشان را در جهت رفع نواقص بوم مدل کسب‌وکار اعمال نمود.

ازجمله پیشنهادها، دسته‌بندی و پیشنهاد طرح‌ها براساس منطقه آن‌ها بود تا با درگیری حسی اقوام و اهالی یک منطقه خاص با سرمایه‌پذیر (کارآفرین)، جذابیت طرح بیشتر شده و درنتیجه احتمال موفقیت تأمین مالی بالاتر رود. همچنین امکان دریافت پاداش برای معرفی طرح‌ها توسط سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاران بالقوه دیگر، از دیگر پیشنهادها خبرگان بود تا از ظرفیت بازاریابی همکاری در فروش<sup>۵</sup> در موفقیت طرح و همچنین در راستای آگاه‌سازی مخاطبین بالقوه از این روش جدید سرمایه‌گذاری توسط مخاطبین بالفعل استفاده شود.

ازجمله انتقادات خبرگان می‌توان به سیاست‌های جریان درآمدی پلتفرم اشاره کرد که در آن دریافت هزینه ارزیابی طرح از دو طرف سرمایه‌گذاری و سرمایه‌پذیری مطرح بود؛ چراکه این امر موجب کاهش سود مالی طرح‌ها برای سرمایه‌گذاران در شرایطی که میزان سودآوری کسب‌وکارها دارای رقابت‌پذیری پایین با نرخ‌های مشارکت بانکی هستند، می‌شود. لزوم وجود ضمانت‌نامه اصل سپرده از سوی صندوق‌های پژوهش و فناوری یا صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری، برای موفقیت تأمین مالی جمعی طرح از دیگر مسائلی بود

که خبرگان بدان اتفاق نظر داشتند که در بوم مدل اولیه محقق فرض کرده بود به دلیل پرداخت سرمایه گذاران برای پیش خرید محصول و کم بودن ریسک نکول در مقایسه با سایر مدل های تأمین مالی جمعی، وجود این ضمانت نامه لازم نیست؛ گرچه می تواند باعث موفقیت بیشتر شود.

پس از در نظر گرفتن تمام نکات و اعمال نظرات مطرح شده، اعضا با بوم مدل اصلاح شده پلتفرم تأمین مالی جمعی میدون اعلام موافقت کرده و به اتفاق نظرات حضار تأیید گردید (جدول (۷)).

**جدول (۷): جدول بوم مدل کسب و کار پلتفرم تأمین مالی جمعی میدون**

ردیف	بلوک بوم مدل کسب و کار	اجزاء بلوک
۱	ارزش پیشنهادی مشتری برای مشارکت کنندگان	امکان پیش خرید محصولات و خدمات با تخفیف، امکان دریافت تخفیف برای خرید دوم به دلیل حمایت از تولید در مرحله نیاز به تأمین مالی، مشارکت در طرح ها با تضمین اصل سپرده از سوی نهادهای مالی، دریافت خدمات ارزیابی و مشاوره تخصصی از سوی کارشناسان اقتصادی و بازرگانی برای انتخاب طرح بهتر، امکان دریافت پیشنهاد های مکان محور با توجه به موقعیت اجرای طرح و موقعیت سرمایه گذار جهت سرمایه گذاری در طرح های بومی استانی، احساس غرور و افتخار به دلیل حمایت از تولید داخل با خرید از محصولات بومی، امکان اعطای محصول یا خدمات پیش خرید شده به هنگام تحویل به خیریه یا گروه جهادی متقاضی خدمت که از طرف پلتفرم به کاربران پیشنهاد می شود.
۲	ارزش پیشنهادی مشتری برای صاحبان طرح	تأمین مالی، امکان سنجش نیاز بازار و کشف قیمت از طریق تحقیقات بازار ضمنی محصول، امکان شناسایی مشتریان بالقوه قبل از تولید محصول، بازاریابی محصولات از طریق تبلیغات در صداوسیما و دریافت خدمات بازاریابی دیجیتال برای موفقیت طرح.



ردیف	بلوک بوم مدل کسب و کار	اجزاء بلوک
۳	ارتباط با مشتری	ارتباط از طریق ایمیل، تلفن و شبکه‌های اجتماعی، ایجاد فرم تماس با ما، ایجاد وبلاگ آموزشی، امکان اشتراک‌گذاری طرح‌ها، امکان اطلاع از آخرین اخبار از طریق خبرنامه، ارتباط از طریق چت برخط، پنل گزارشگری مشکلات سرمایه‌گذاران، ارسال فرصت‌های جدید سرمایه‌گذاری از طریق پیامک و پوش نوتیفیکیشن و ایمیل، ایجاد پرسش و پاسخ ذیل هر صفحه طرح، اطلاع‌رسانی تغییرات انجام‌شده در صفحه هر پروژه به افراد حامی قبل از اتمام فرایند تأمین مالی جهت موافقت با طی کردن مراحل آتی طبق شرایط جدید.
۴	کانال توزیع	وبگاه و برنامه.
۵	بخش مشتریان	کارآفرینانی که از طریق پیش‌فروش محصول یا خدمات خود قصد تأمین مالی کسب‌وکار خود را دارند، سرمایه‌گذارانی که با پیش‌خرید محصول یا خدمات قصد انتفاع مالی را به دلیل خرید با تخفیف دارند.
۶	جریان درآمدی حاصل از پروژه‌ها برای پلتفرم	دریافت کارمزد بابت: <ul style="list-style-type: none"> <li>• تأمین مالی موفق طرح‌ها؛</li> <li>• خدمات دیجیتال مارکتینگ به طرح‌ها؛</li> <li>• ارزیابی اولیه طرح‌ها از سرمایه‌پذیران؛</li> <li>• ارائه خدمات ارزیابی اقتصادی و بازرگانی به سرمایه‌پذیران متقاضی؛</li> <li>• سود حاصل از نگهداشت سرمایه‌ها در حساب‌های پلتفرم؛</li> <li>• مالکیت انتفاع از سرمایه‌های جمع‌آوری‌شده قبل از انتقال به سرمایه‌پذیر.</li> </ul>
۷	ساختار هزینه	برنامه‌سازی در صداوسیما، حقوق کارمندان، طراحی و پشتیبانی سامانه‌ها، راه‌اندازی زیرساخت‌های فناورانه (وبگاه، اپلیکیشن، نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری و...)، تبلیغات در شبکه‌های مجازی.

ردیف	بلوک بوم مدل کسب و کار	اجزاء بلوک
۸	شرکای کلیدی	سازمان صداوسیما باتوجه به وظیفه تبلیغ و فرهنگ‌سازی استفاده از محصولات و خدمات بومی و همچنین تأمین محتوای شبکه ایران کالا به‌عنوان شبکه تخصصی کسب و کار، وزارت صمت به‌عنوان نهاد متولی تولید در کشور، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به‌عنوان نهاد حامی شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق و...، صندوق‌های تأمین مالی به‌عنوان مرجع صدور و دریافت کارمزد بابت ضمانت‌های سپرده سرمایه‌گذاران، سازمان بسیج سازندگی به‌عنوان نهاد حمایتی از جریان تولیدی در کشور، اصناف و اتاق‌های بازرگانی به‌عنوان نهادهای حمایتی و تنظیم‌کننده ارتباط تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در بازار.
۹	منابع اصلی	دفتر کار، تجهیزات صدا و تصویربرداری، کامپیوترهای اداری و حرفه‌ای رندرینگ، سرور اختصاصی، خط تلفن، نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری <sup>۵۱</sup> ؛ شبکه تماس تلفنی مبتنی بر اینترنت <sup>۵۲</sup> .
۱۰	فعالیت‌های اصلی	ارزیابی ورودی‌ها، بازاریابی دیجیتال پلتفرم، ارتباط با صندوق‌های ضمانت سپرده، تولیدات رسانه در صداوسیما، گزارش‌گیری و اطلاع‌رسانی از طرح، پیگیری مشکلات سرمایه‌گذاران، پیدا کردن طرح‌های جذاب، پشتیبانی از وبگاه و اپلیکیشن، پرداخت مبالغ جمع‌آوری شده به سرمایه‌پذیران باتوجه به سیاست اعلامی پرداخت شامل پرداخت یکجا یا مرحله‌ای، ارائه مشاوره رایگان به سرمایه‌پذیران و سرمایه‌گذاران بالقوه، همکاری با نهادها و سازمان‌ها برای شناسایی کارآفرینان و سرمایه‌پذیران معتبر نیازمند تأمین مالی

منبع: (یافته‌های تحقیق)

#### ۴-۳-۲. اعتبارسنجی بوم مدل کسب و کار پلتفرم میدون

پس از استخراج بوم مدل اختصاصی طراحی شده برای این پلتفرم، لازم است نتیجه گروه کانونی برای بررسی بیشتر به گروه بزرگتری از نخبگان بحث تأمین مالی و راه‌اندازی

51. CRM  
52. VOIP

کسب‌وکار عرضه‌شده تا با ارائه نظر خود، اجزاء هر بلوک بوم مدل کسب‌وکار مورد تأیید نهایی قرار گیرد. به همین منظور پرسشنامه‌ای شامل ۱۰ سؤال طراحی گردید بدین صورت که در ابتدا توضیحاتی در رابطه با اصل موضوع و نتیجه به‌دست‌آمده که همان بوم مدل کسب‌وکار پلتفرم است داده شد. سپس از هر خبره سؤال گردید که تا چه میزان با گزاره‌های مربوط به هر بلوک بوم مدل موافقت دارد. جواب هر سؤال در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت با عنوان‌های کاملاً موافقم، موافقم، ممتنع، مخالفم و کاملاً مخالفم قالب انتخاب بود. به جهت ارزیابی گزاره‌ها از آزمون  $t$  تک نمونه‌ای استفاده شد و برای این منظور میانگین پاسخ‌ها در هر سؤال با حد وسط طیف پنج گزینه‌ای مقایسه گردید. همچنین از آنجایی که تعداد مشارکت‌کنندگان بیش از ۳۰ نفر هستند لذا توزیع نمونه، نرمال فرض شد. فرض صفر و یک به‌صورت زیر در مورد هر بلوک قابل‌تعریف بوده که در ادامه به‌عنوان مثال فرضیه‌های مربوط به بلوک ارزش پیشنهادی پلتفرم برای سرمایه‌گذاران به شرح ذیل است:

۱. فرض صفر: میانگین نمره‌ی گزاره‌های مربوط به ارزش پیشنهادی پلتفرم تأمین‌مالی‌جمع‌ی میدون برای سرمایه‌گذاران با مقدار سه اختلاف معناداری ندارد.
۲. فرض یک: میانگین نمره‌ی گزاره‌های مربوط به ارزش پیشنهادی پلتفرم تأمین‌مالی‌جمع‌ی میدون برای سرمایه‌گذاران با مقدار سه اختلاف معناداری دارد.

به جهت تحلیل هر سؤال، سطح معنی‌داری آزمون نسبت به خطای آزمون با سطح اطمینان ۹۵ درصد (یعنی ۰/۰۵) ارزیابی می‌شود. اگر این مقدار از سطح خطای یادشده کمتر شود، فرض صفر سؤال رد و فرض یک تأیید می‌گردد. همچنین حد بالا و پایین فاصله‌ی اطمینان اختلاف میانگین، هرچه بیشتر مثبت شود نشان‌دهنده بیشتر بودن میانگین از عدد سه و در نتیجه موافقت نخبگان با گزاره‌های آن سؤال خواهد بود.

جدول (۸) آماره‌های توصیفی سؤال‌های پرسشنامه و جدول (۹) نتایج مربوط به آزمون  $t$  تک نمونه‌ای اجزاء بلوک‌های بوم مدل کسب‌وکار میدون را نمایش می‌دهد.

**جدول (۸): آماره‌های توصیفی سؤال‌های پرسشنامه بررسی محتوایی بوم مدل نهایی**

شماره سؤال	بلوک متناظر بوم مدل کسب‌وکار	تعداد پاسخ‌ها	میانگین	انحراف از معیار
۱	ارزش پیشنهادی مشتری برای سرمایه‌گذاران	۳۱	۴/۳۵۴۸	۰/۴۸۶۳۷

شماره سؤال	بلوک متناظر بوم مدل کسب و کار	تعداد پاسخ‌ها	میانگین	انحراف از معیار
۲	ارزش پیشنهادی مشتری برای صاحبان طرح (سرمایه‌پذیران)	۳۱	۴/۴۱۹۴	۰/۴۲۰۴۴
۳	کانال‌های ارتباط با مشتری	۳۱	۴/۵۴۸۴	۰/۵۶۷۹۶
۴	کانال توزیع	۳۱	۴/۷۰۹۷	۰/۴۶۱۴۱
۵	بخش مشتریان	۳۱	۴/۴۱۹۴	۰/۵۶۴۱۶
۶	جریان درآمدی حاصل از طرح‌ها برای پلتفرم	۳۱	۴/۴۵۱۶	۰/۶۷۵۲۱
۷	ساختار هزینه	۳۱	۴/۳۵۴۸	۰/۶۶۰۷۳
۸	شرکای کلیدی	۳۱	۴/۴۵۱۶	۰/۶۲۳۹۰
۹	منابع اصلی	۳۱	۴/۵۱۶۱	۰/۶۲۵۶۲
۱۰	فعالیت‌های اصلی پلتفرم	۳۱	۴/۶۱۲۹	۰/۴۹۵۱۴

منبع: (یافته‌های تحقیق)

جدول (۹): نتایج آزمون فرضیه‌ها بر اساس آزمون t تک نمونه‌ای برای همه سؤال‌های

پرسشنامه بوم مدل

مقدار آزمون = ۳							
شماره سؤال	بلوک متناظر بوم مدل کسب و کار	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معنی داری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف میانگین	
						حد بالا	حد پایین
۱	ارزش پیشنهادی مشتری برای سرمایه‌گذاران	۱۵/۵۱۰	۳۰	۰/۰۰۰	۱/۳۵۴۸۴	۱/۱۷۶۴	۱/۵۳۳۲
۲	ارزش پیشنهادی مشتری برای صاحبان طرح (سرمایه‌پذیران)	۱۲/۳۳۷	۳۰	۰/۰۰۰	۱/۴۱۹۵۳	۱/۱۹۱۸	۱/۶۴۶۹

مقدار آزمون = ۳							
شماره سؤال	بلوک متناظر بوم مدل کسب و کار	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معنی داری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف میانگین	
						حد بالا	حد پایین
۳	کانال‌های ارتباط با مشتری	۱۵/۱۷۹	۳۰	۰/۰۰۰	۱/۵۴۸۳۹	۱/۳۴۰۱	۱/۷۵۶۷
۴	کانال توزیع	۲۰/۶۳۰	۳۰	۰/۰۰۰	۱/۷۰۹۶۸	۱/۵۴۰۴	۱/۸۷۸۹
۵	بخش مشتریان	۱۴/۰۰۸	۳۰	۰/۰۰۰	۱/۴۱۹۳۵	۱/۲۱۲۴	۱/۶۲۶۳
۶	جریان درآمدی حاصل از طرح‌ها برای پلتفرم	۱۱/۹۷۰	۳۰	۰/۰۰۰	۱/۴۵۱۶۱	۱/۲۰۳۹	۱/۶۹۹۳
۷	ساختار هزینه	۱۱/۴۱۷	۳۰	۰/۰۰۰	۱/۳۵۲۸۴	۱/۱۱۲۵	۱/۵۹۷۲
۸	شرکای کلیدی	۱۲/۹۵۴	۳۰	۰/۰۰۰	۱/۴۵۱۶۱	۱/۲۲۲۸	۱/۶۸۰۵
۹	منابع اصلی	۱۳/۴۹۳	۳۰	۰/۰۰۰	۱/۵۱۶۱۳	۱/۲۸۶۷	۱/۷۴۵۶
۱۰	فعالیت‌های اصلی پلتفرم	۱۸/۱۳۷	۳۰	۰/۰۰۰	۱/۶۱۲۹۰	۱/۴۳۱۳	۱/۷۹۴۵

منبع: (یافته‌های تحقیق)

همان‌طور که در جدول (۹) آمده، مقدار سطح معنی‌داری برای همه سؤال‌های کمتر از ۰/۰۵ محاسبه گردید که این باعث تأیید فرضیه یک همه سؤال‌های مبنی بر وجود اختلاف معنادار میانگین نمره گزاره‌های مربوط به هر سوال با مقدار سه (گزینه ممتنع پرسشنامه) است. از آنجایی که حد پایین و بالای اختلاف میانگین هر دو مثبت هستند لذا نمره‌ها به سمت بیشتر از عدد سه میل کرده و نشان از موافقت خبرگان با محتوای بوم مدل طراحی شده برای پلتفرم تأمین مالی جمعی میدون دارد.

### نتیجه‌گیری

در این پژوهش الگوی جمع‌سپاری به‌منظور تأمین مالی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مرتبط با سامانه میدون ارائه و بوم مدل کسب‌وکار آن استخراج گردید. در این پژوهش ابتدا با مطالعه کتابخانه‌ای معیارهای اثرگذار در انتخاب مدل تأمین مالی جمعی مناسب برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شناسایی و با کمک خبرگان تکمیل گردید. با توجه به اینکه سه بازیگر مختلف یعنی سرمایه‌گذار، سرمایه‌پذیر و پلتفرم در تأمین مالی جمعی نقش دارند، لذا در مرحله بعد پرسشنامه‌ای برای ارزیابی و رتبه‌بندی مدل‌های تأمین جمعی طراحی شد و در اختیار سرمایه‌گذاران، سرمایه‌پذیران و صاحبان پلتفرم (دست‌اندرکاران سامانه میدون) قرار گرفت تا براساس معیارهای پیش‌گفته مدل ترجیحی خود را انتخاب کنند. نتایج رتبه‌بندی نشان داد که هر سه دسته ارکان (سرمایه‌گذاران، سرمایه‌پذیران و صاحبان پلتفرم)، برای مدل‌های مبتنی بر پاداش و وام‌دهی اولویت بالاتری قائل بودند. در مرحله بعد با برگزاری جلسه گروه کانونی متشکل از خبرگان، این دو مدل مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. مدل وام‌دهی به دلایل مختلفی همچون مشخص نبودن نهاد ناظر و قانون‌گذار، عدم وجود شریک کلیدی صاحب مجوز برای تسهیل شروع فرایند، ریسک بالای نکول در شرایط فعلی تولیدی کشور، سختی ارزیابی طرح‌ها و سرمایه‌پذیران برای کارشناسان پلتفرم در مراحل اولیه و در نتیجه ریسک بالای شکست پلتفرم به دلیل امکان تجربه ناموفق بازپرداخت تعهدات، کنار گذاشته شد و مدل مبتنی بر پاداش به‌عنوان مدل منتخب سامانه میدون جمع‌بندی گردید.

در مرحله بعد بر اساس بررسی بوم مدل کسب‌وکار پلتفرم‌های موفق داخلی و خارجی و در نظر گرفتن شرایط کسب‌وکار میدون، بوم مدل کسب‌وکار مدل منتخب

طراحی و مجدداً در گروه کانونی به بحث گذاشته شد. از جمله پیشنهادها ارائه شده در جلسه، دسته‌بندی و پیشنهاد طرح‌ها براساس منطقه آن‌ها بود تا با درگیری حسی اقوام و اهالی یک منطقه خاص با سرمایه‌پذیر (کارآفرین)، جذابیت پروژه بیشتر شده و در نتیجه احتمال موفقیت تأمین مالی بالاتر رود. همچنین امکان دریافت پاداش برای معرفی طرح‌ها توسط سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاران بالقوه دیگر، از دیگر پیشنهادها خبرگان بود تا از ظرفیت بازاریابی همکاری در فروش<sup>۵۳</sup> استفاده شود. همچنین لزوم ارائه ضمانت‌نامه اصل سرمایه از سوی صندوق‌های پژوهش و فناوری و یا صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری، برای موفقیت تأمین مالی جمعی طرح از دیگر پیشنهادهایی بود که خبرگان بدان اتفاق نظر داشتند. در مرحله بعد اجزاء بوم مدل کسب‌وکار به نمونه بزرگتری از خبرگان ارائه گردید تا با کمک آن‌ها، اجزاء هر بلوک بوم مدل کسب‌وکار مورد ارزیابی قرار گیرد. به همین منظور پرسشنامه‌ای شامل ۱۰ سؤال (متناظر با بلوک‌های بوم مدل کسب‌وکار) طراحی گردید تا میزان موافقت خبرگان با گزاره‌های مربوط به هر بلوک بوم مدل مورد بررسی و آزمون قرار گیرد. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای نشان داد که خبرگان بالاتفاق با اجزاء بوم مدل طراحی شده موافق بودند.

نقطه قوت این پژوهش آن است که با توجه به دسترسی به دست‌اندرکاران سامانه میدون، همچنین سرمایه‌گذاران و کارآفرینان مرتبط با میدون، نظرات آنان در طراحی مدل تأمین مالی جمعی و استخراج بوم مدل کسب‌وکار آن به خوبی منعکس گردید؛ لذا دست‌اندرکاران سامانه میدون می‌توانند براساس یافته‌های پژوهش، سازوکار عملیاتی پیاده‌سازی پلتفرم را آغاز نمایند. از جمله موضوعاتی که می‌تواند در پژوهش‌های آتی مدنظر قرار گیرد، سازوکارهای مدیریت ریسک پلتفرم، سازوکار ارزیابی و رتبه‌بندی طرح‌های کارآفرینی ارائه شده و ماهیت فقهی حقوقی قراردادهای مالی مورد استفاده در پلتفرم است.

#### ملاحظات حقوقی

##### - پیروی از اصول حقوقی

تمامی اصول اخلاق در پژوهش در این مقاله رعایت شده است.

##### - تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله تعارض منافع ندارد.

بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله مستخرج از پایان نامه، رساله، گزارش پژوهشی نیست.

#### کتابنامه

۱. آزادرنجبر، رضا؛ چاوشی، سیدکاظم؛ و منطقی، خسرو (۱۳۹۵). مدلسازی تأمین مالی جمعی موفق: مطالعه موردی در ایران. اولین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد.
2. Azad Ranjabr, R; Chavoshi, S, K; & Manteghi, Khosrow (2015). Modeling Successful Crowdfunding: a Case Study in Iran. The First International Conference on New Research Achievements in Management, Accounting and Economics (In Persian).
۳. امیربیک، مرضیه؛ برادران، محمدمهدی؛ حسینی‌واعظ، سیدجلال‌الدین؛ و انوشه، سیدسجاد (۱۴۰۰). بررسی و تدوین مدل توسعه تأمین مالی جمعی در سازمان‌های دینی (نمونه موردی حرم مطهر رضوی). تحقیقات مالی اسلامی. ۱۰ (۲)، ۶۰۳-۶۴۲. doi: 10.30497/ifr.2021.240861.16
4. Amir Beik, M., Baradaran, M. M., Hoseini Vaez, S. J., & Anoushe, S. S. (2021). Studying and Providing a Model for the Development of Collective Financing in Religious Organizations (Case Study of Holy Razavi Shrine). "Islamic Finance Researches" (IFR), 10(2), 603-642. doi: 10.30497/ifr.2021.240861.1618 (In Persian).
۵. بهاری‌فر، حامد؛ شهربابی، محسن؛ و جلال، محمد (۱۳۹۵). الگوهای تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط. تأمین مالی جمعی: مفاهیم، مدل‌ها و ملاحظات قانون‌گذاری. ایران، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
6. Beharifar, H; Shahrabi, M; & Jalal, M., (2015). Financing Patterns of Small and Medium Enterprises. Crowdfunding: Concepts, Models and Legislative Considerations. Iran, Tehran: Islamic Council Research Center. (In Persian).
۷. بهرامی، مازیار؛ و نبی‌زاده، احمد (۱۳۹۶). الگوهای نوین تأمین مالی و سرمایه‌گذاری در طرح‌های کارآفرینی و شرکت‌های دانش‌بنیان. اولین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت در کرج.
8. Bahrami, M; & Nabizadeh, A., (2016). New Models of Financing and Investing in Entrepreneurial Projects and Knowledge-based Companies. The First National Conference on Modern Management Studies in Karaj.



۹. حاجی غلام سریزدی، علی؛ رجب‌زاده قطری، علی؛ مشایخی، علینقی؛ و حسن‌زاده، علیرضا (۱۳۹۷). ارائه مدل بوم‌شناسی کسب‌وکار تأمین مالی جمعی در ایران، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱۹)، ۳۰۷-۳۴۲.
10. Haji Gholam Saryazdi, A., Rajabzadeh Ghatari, A., Mashayekhi, A. N., & Hassanzadeh, A. (2018). Providing a Business Model of Crowdfunding in Iran. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 307-342.
۱۱. حافظیان، عبدالعزیز؛ خدامرادی، محمد. (۱۳۹۶). بررسی مدل کسب‌وکار وبسایت دیوار. دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری در اهواز.
12. Hafezian, A; & Khodamoradi, M., (2016). Examining the Business Model of Dewar Website. The Second Annual Conference of Economics, Management and Accounting in Ahvaz (In Persian).
۱۳. حسینی، حسین؛ نظام دوست، حسین؛ و محسنی، بهنام. (۱۳۹۳). *تأمین مالی جمعی*. ایران، تهران: فرابورس ایران.
14. Hosseini, H; Nizam Dost, H; & Mohseni, B., (2014). Crowdfunding. Iran, Tehran: Farabors Iran (In Persian).
۱۵. دفتر توسعه کارآفرینی (۱۳۹۳). *مقدمه‌ای بر تأمین مالی جمعی*. ایران، تهران: دفتر توسعه کارآفرینی.
16. Entrepreneurship Development Office (2014). An Introduction to Crowdfunding. Iran, Tehran: Entrepreneurship Development Office (In Persian).
۱۷. زرنندی، سعید؛ افشارپور، محسن؛ و عساکره، سجاد. (۱۳۹۵). *انقلاب تأمین مالی جمعی بستری برای تأمین مالی کسب‌وکارهای نوپا*. ایران، تهران: بورس.
18. Zarandi, S; Afsharpour, M; & the soldier, S., (2015). The Crowdfunding Revolution is a Platform for Financing Start-up Businesses. Iran, Tehran: Bors (In Persian).
۱۹. شرکت تأمین سرمایه آرمان (۱۳۹۳). *نگاهی اجمالی به مدل‌های تأمین مالی جمعی و کاربرد آن در تأمین مالی طرح‌های کارآفرینی*. ایران، تهران: شرکت تأمین سرمایه آرمان.
20. Arman Capital Funding Company (2014). An Overview of Crowdfunding Models and its Application in Financing Entrepreneurial Projects. Iran, Tehran: Arman Capital Funding Company (In Persian).
۲۱. صلواتیان، سیاوش؛ تقوا، محمدرضا؛ و گودرزی، میلاد (۱۳۹۷). *طراحی بوم مدل کسب‌وکار رسانه‌های اجتماعی نوپای بومی با جهت‌گیری راهبرد تمرکز پورتر*. توسعه کارآفرینی، ۱۱(۱)، ۸۱-۱۰۰. doi: 10.22059/jed.2018.67281
22. Salvatian, S; Taqwa, M, R, & Guderzi, M., (2017). Designing the Canvas of the Nascent Native Social Media Business Model with the Orientation of

Porter's Focus Strategy. *Entrepreneurship Development*, 11(1), 81-100. doi: 10.22059/jed.2018.67281 (In Persian).

۲۳. عبدالمهدی، علی؛ و محسنی، مریم (۱۳۹۶). ارائه چارچوبی مفهومی برای مدل کسب و کار مبتنی بر رویکردهای نوین مدیریتی. در سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع در تهران.
24. Abdulahi, A; & Mohseni, M., (2016). Providing a Conceptual Framework for the Business Model Based on New Management Approaches. In the third International Conference on Management and Industrial Engineering in Tehran (In Persian).
۲۵. عبدلآبادی، صادق؛ موحدی، محمدمهدی؛ و حسینی، مهسا (۱۳۹۸). طراحی بوم مدل کسب و کارهای کاربردی اینترنت اشیا با رویکرد AHP-BMC. دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار در تهران.
26. Abdulabadi, S; Mohadi, M, M; & Hosseini, M., (2018). Canvas Design of Applied Business Model of Internet of Things with AHP-BMC Approach. The Second National Conference of New Ideas in Business Management in Tehran (In Persian).
۲۷. فرجی، فرشته؛ احسانی‌فر، تهمنه؛ نادری، نادر؛ و رضایی، بیژن (۱۳۹۳). بررسی نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*. ۱(۴)، ۹۱-۱۰۴.
28. Faraji, F; Ehsanifar, T; Naderi, N; & Rezaei, B., (2014). Examining the Role of Entrepreneurship in Economic Development. *Entrepreneurship Studies and Sustainable Agricultural Development*. 1(4), 91-104 (In Persian).
۲۹. قربانی، رضا (۱۳۹۱). *مدل‌های کسب و کار جدید در صنعت نشر دیجیتال چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌رو*. تهران: کتاب مهر.
30. Ghorbani, R., (1391). *New Business Models in the Digital Publishing Industry, Challenges and Opportunities Ahead*. Iran, Tehran: Kitab Mehr (In Persian).
۳۱. کشتکار، مهدی؛ پیشوایی، میرسامان؛ و محمدی، امیرسالار (۱۳۹۱). *جمع‌سپاری*. ایران، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
32. Keshtkar, M; Peshwai, M; & Mohammadi, A., (1391). *Jamsepari*. Iran, Tehran: Ezman Industrial Management (In Persian).
۳۳. نصر، احمدرضا؛ اطهری اصفهانی، زین السادات؛ و غربا، مبینا (۱۳۹۵). مصاحبه با گروه‌های متمرکز. *کنفرانس جهانی روانشناسی و علوم تربیتی، حقوق و علوم اجتماعی در آغاز هزاره سوم در شیراز*.
34. Nasr, A, R; Athari Esfahani, Z; & Gharba, M., (2015). Interviews with Focus Groups. *World Conference of Psychology and Educational Sciences, Law and Social Sciences at the Beginning of the Third Millennium in Shiraz* (In Persian).

۳۵. نصیری، علی اصغر. (۱۳۹۸). طراحی مدل کسب و کار بازاریابی اینترنتی دیجیتال. کنفرانس ملی آینده پژوهی. مدیریت و توسعه پایدار در تهران.
36. Nasiri, A, A., (2018). Designing a Digital Internet Marketing Business Model. National Future Research Conference. Management and Sustainable Development in Tehran (In Persian).
۳۷. ورزندی، محمد ابراهیم؛ و شهریاری، مجید (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی ابزارهای مالی سرمایه گذاری خطرپذیر در بانکهای تجاری کشور، دانش سرمایه گذاری، ۱۵۷-۱۶۶.
38. Varzarandi, M, I; & Shahriari, M., (2014). A Comparative Atudy of Venture Investment Financial Instruments in the Country's Commercial Banks, *Investment Knowledge*, 157-166.
39. Ahlers, G.K.C., Cumming, D., Gunther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in Equity Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Prcatice*, 955-980.
40. Bocken, N. M, Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A Literature and Practice Review to Develop Sustainable Business Model Archetypes. *Journal of cleaner production*, 17-65.
41. Cordova, A., Dolci, J., & Gianfrate, G. (2015). The Determinants of Crowdfunding Success: Evidence from Technology Projects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 115-124.
42. Ernst, Y. (2013). Avoiding a Lost Generation: Young Entrepreneurs Identity Five Imperatives for Action. *G20 young Entrepreneurs*.
43. Gerber, E. M., Hui, J.S., & Yi Kuo, P. (2013). Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. Northwest University.
44. Hainz, C. (2018). Fraudulent Behavior by Entrepreneurs and Borrowers. In D. &. (Eds.), *the Economics of Crowdfunding: Startups, Portals and Investor Behavior*. Cham: Springer International Publishing.
45. Hemer, J. (2011). A Snapshot on Crowdfunding. Germany: Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI.
46. Horisch, J. (2015). Crowdfunding for Environmental Ventures: an Empirical Analysis of the Influence of Environmental Orientation on the Success of Crowdfunding Initiatives. *Journal of Cleaner Production*, 107, 636-645.
47. Jacob, H., (2015). Crowdfunding for Environmental Ventures: an Empirical Analysis of the Influence of Environmental Orientation on the Success of Crowdfunding Initiatives, *Cleaner Production*, 107, 636-645.
48. Kleemann, F; Voß, G. & Rieder, K., (2015). Kleemann et al Crowdsourcing 2008.
49. Lambert, T., & Schwiembacher, A. (2010). An Empirical Analysis of Crowdfunding. *Journal of Business Venturing*.

50. Lin, M, & Viswanathan, S. (2016). Home Bias in Online Investments: An Empirical Study of an Online Crowdfunding Market. *Management Science*, 62 (5), pp 1393-1414.
51. Mäschle, O. (2012). Which Information Should Entrepreneurs on German Crowdfunding-platforms Disclose? *Thuenen-Series of Applied Economic Theory*.
52. Mollick, E. (2015). The Kickstarter Fulfillment Report [Online]. Retrieved from Kickstarter.com.
53. OECD. (2015), Case Study on Crowdfunding, OECD SME and Entrepreneurship Papers No. 4, Center for Entrepreneurship, SMEs and Local Development.
54. Shneor, R., Zhao, L., & Flaten, B.T. (2020). *Advances in Crowdfunding: Research and Practice*. Palgrave Macmillan.
55. Valanciene, L., & Jegeleviciute, S. (2014). Crowdfunding for Creating Value: Stakeholder Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 599-604.
56. Zheng, H., Li, D., Wu, J., & Xu, Y. (2014). The role of multidimensional Social Capital in Crowdfunding: A Comparative Study in China and US. *Information and Management*, 51(4), 488-496. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.003>
57. Zvilichovsky, D., Inbar, Y., & Barzilay, O. (2015). *Playing Both Sides of Market: Success and Reciprocity on Crowdfunding Platforms*. Social Science Electronic Publishing.