

طراحی و تبیین مدل جمع سپاری مالی الکترونیکی در حمایت‌های اجتماعی: مطالعه‌ای در کمیته امداد امام خمینی (ره) استان فارس

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۱۴

محمد صفری دشتکی *

رضا زارع **

یلدا شرفیان ***

چکیده

فناوری‌های مدرن توانسته‌اند ابعاد مختلف حیات بشری را تغییر دهند. در این میان شبکه جهانی اینترنت به ابزاری مهم و سریع برای برقراری ارتباط در میان جوامع مختلف تبدیل شده است. تامین مالی جمعی مبتنی بر اینترنت این توانایی را دارد تا پشتیبانی شهروندان را از پروژه‌ها و طرح‌هایی برای اهداف خاص با ماهیت فرهنگی، اجتماعی یا انتفاعی جلب کند و قدرت تغییر قابل ملاحظه‌ی خود را در قلمرو فعالیت‌های اجتماعی به نمایش بگذارد. هدف این پژوهش ارائه مدلی برای شناسایی فرایند جمع‌سپاری مالی الکترونیکی به منظور تامین مالی جمعی در حمایت‌های اجتماعی است. این پژوهش کیفی از بعداستفاده کننده کاربردی است. جامعه آماری را نوزده نفر از کارشناسان کمیته امداد امام خمینی «ره» استان فارس و اساتید دانشگاه تشکیل می‌دهند که هدفمند انتخاب شده و با آنان مصاحبه نیمه ساختار یافته صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مراحل اجرای فرایند اثربخش جمع سپاری مالی الکترونیکی در حمایت‌های اجتماعی عبارت است از: «امکان سنجی»، «انگیزه سازی»، «آگاهی بخشی و فراخوان عمومی»، «ساز و کار جذب منابع مالی»، «اعتماد سازی»، «بانک اطلاعاتی حامیان» و «نگهداشت جمعیت». **واژگان کلیدی:** «جمع سپاری مالی الکترونیکی»، «تامین مالی جمعی»، «حمایت‌های اجتماعی»، «تحلیل مضمون»، «کمیته امداد امام خمینی»

* دکترای مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد بندر دیلم، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر دیلم، ایران.

Safarifrs@gmail.com

** استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول). RezaZare@pnu.ac.ir

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز،

شیراز، ایران. yaldasharafiyan@gmail.com

مقدمه

گسترش شبکه‌ی اینترنت و محبوبیت آن در میان مردم، بستری مناسب را برای توسعه و ابداع خدمات الکترونیکی متنوع ایجاد کرده است؛ جمع‌سپاری^۱ یکی از این گونه خدمات است که در سال‌های اخیر با توجه به رشد و توسعه وب، نگاه‌های بسیاری را به خود معطوف کرده است. جمع‌سپاری دسترسی به منابع جدید، افزایش بهره‌وری، گسترش دانش و توسعه‌ی خلاقیت از طریق رسانه‌های اجتماعی است (Halder, 2014). سیستم‌های جمع‌سپاری با بهره‌گیری از قدرت انبوهی از افراد، فعالیت‌های بسیاری را به صورت اثربخش اجرا می‌کنند و توانسته‌اند به یک فناوری جهانی تبدیل شوند که میلیون‌ها نفر را در سراسر جهان به یکدیگر مرتبط ساخته است. وسعت و تنوع شرکت کنندگان، محققان و سایر افراد در جمع‌سپاری بسیار زیاد است و مدل کسب و کار جدیدی را ارائه می‌کند که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد منابع و دانش توزیع شده در میان جمعیت را با هزینه کمتری جمع‌آوری نمایند (Schenk & Guittard, 2011; Vilaroal, 2011).

جمع‌سپاری مالی^۲ (یا تامین مالی جمعی) به طرح‌ها و پروژه‌هایی با ماهیت فرهنگی، اجتماعی یا انتفاعی اشاره دارد که در اینترنت توسط افراد یا گروه‌هایی به منظور کسب پشتیبانی مالی تبلیغ می‌شود (Schenk & Guittard, 2013) و امکان جمع‌آوری منابع مالی را از طیف عظیمی از سرمایه‌گذاران کوچک مقیاس نسبت به گروه بسیار کوچکی از سرمایه‌گذاران بزرگ و پیچیده فراهم می‌آورد (Belleflamme et al, 2012; Riedl, 2013). پروژه‌ها و طرح‌های پیشنهادی در جمع‌سپاری مالی از رویدادهای یکباره^۳ نظیر مهمانی‌ها، جشن‌های تعطیلات، مراسم ازدواج و پروژه‌های هنری کوچک مقیاس تا شروع یک سرمایه‌گذاری پرخطر و بزرگ، تامین سرمایه برای کارآفرینانی که نیازمند جمع‌آوری صدها هزار دلار به عنوان سرمایه کشت ایده خود هستند و یا جایگزینی برای سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر سنتی را در بر می‌گیرد. بنابراین پروژه‌ها از حیث میزان سرمایه‌گذاری مورد نیاز و نوع پاداشی که به سرمایه‌گذاران وعده داده می‌شود متفاوت‌اند (Agrawal et al, 2010; Schwienbacher & Larralde, 2010). در این سناریو و به لطف تکامل و پیشرفت فناوری‌های وب، بسترهای^۴ الکترونیکی تامین مالی جمعی به عنوان یک کانال نوآورانه و جدید برای تامین سرمایه در سرمایه‌گذاری‌های جدید شامل حدود

۴۵۰ نوع درگاه الکترونیکی در جهان بوده است که با سرعت بسیار بالایی در حال رشد است. از این طریق مبلغ ۱,۵ میلیارد دلار سرمایه در سال ۲۰۱۱ و ۲/۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ جهت بیش از یک میلیون پروژه تأمین مالی شده است و انتظار می‌رود که این ارقام به ۵/۱ میلیارد دلار در آینده نزدیک برسد (Massolution, 2013). علاوه بر این بانک جهانی در گزارش سال ۲۰۱۳ خود میزان بالقوه سرمایه گذاری در جهان از طریق تأمین مالی جمعی را بالغ بر ۹۶ میلیارد دلار تخمین زده است که ۱/۸ برابر سرمایه گذاری های ریسک پذیر جهان در همان سال بوده است (وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۳). این در حالی است که علی‌رغم صرف بیش از یک میلیارد دلار توسط میلیون‌ها حامی تأمین مالی جمعی و اقدامات وسیع‌کنگره آمریکا برای تشویق تأمین مالی جمعی به عنوان منبع سرمایه برای سرمایه‌گذاری‌های جدید، دانش پایه‌اندکی در خصوص پویایی شناسی تأمین مالی جمعی وجود دارد (Agrawal et al, 2013; Burtch et al, 2011). باراک اوباما هنگام امضای قانون مشاغل^۵ در سال ۲۰۱۲ برای قانونی کردن تأمین مالی جمعی مبتنی بر سهام عنوان نمود که برای کسب و کارهای کوچک و نوپا این لایحه قانونی، یک تغییر دهنده بازی بالقوه است. علی‌رغم این اشتیاق از سمت عالی‌ترین مقام‌ها و مسئولان هنوز مشخص نیست که چگونه تأمین مالی جمعی می‌تواند بازی را برای سرمایه‌گذاری‌های جدیدی که به دنبال منابع مالی هستند تغییر دهد (Mollick, 2014). پژوهشگران، اطلاعات اندکی در خصوص پویایی شناسی تأمین مالی جمعی موفق و نیز توزیع کلی و استفاده از سازوکارهای تأمین مالی جمعی دارند. مشخص نیست که آیا تلاش‌های تأمین مالی جمعی، موید یا ناقض نظریه‌های موجود در خصوص شیوه جمع‌آوری سرمایه و دستیابی به موفقیت توسط شرکت‌های سرمایه‌گذاری است یا خیر؟ همچنین در خصوص اهمیت و اثرات بلندمدت تأمین مالی جمعی نظیر این که آیا پروژه‌های موجود در نهایت محصولی را که قول تولید آن را داده‌اند ارائه می‌کنند یا خیر؛ عدم قطعیت وجود دارد. این زمینه مهم و رو به رشد و موثر بر فعالیت‌های کارآفرینانه و فعالیت‌های دولت در ارائه اثربخش خدمات عمومی حتی با پیشرفت شیوه‌ها و خط‌مشی‌ها مغفول مانده است (Tan et al, 2013; Rice, 2002).

حمایت‌های اجتماعی به ویژه در زمینه حمایت‌های مالی از گروه‌های نیازمند و آسیب‌پذیر محتاج مشارکت مردمی و تأمین منابع مالی فراوانی است. منابع مالی دولت و

سازمان‌های حمایتی به تنهایی کفاف نیاز گروه‌های خاص از جمله فقرا و تهیدستان را در جوامع فقیر و کشورهای در حال توسعه نمی‌دهد، به همین دلیل سازمان‌های حمایتی برای کسب همکاری و منابع مالی مورد نیاز به دنبال استفاده از ظرفیت مشارکت‌های مردمی هستند. در گذشته این گونه مشارکت‌ها به صورت سنتی و با مراجعه‌ی حضوری افراد شکل می‌گرفت اما با افزایش جمعیت، گسترش شهرنشینی و مشکلات ناشی از صنعتی شدن جوامع، روش‌های سنتی کارآمدی خود را در جوامع بزرگ از دست داده است. در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه اینترنت، دولت‌ها و سازمان‌های حمایتی ناچار به تغییر شیوه‌ها و روش‌های سنتی جذب مشارکت‌های مردمی و استفاده از روش‌های نوین در بستر فناوری اطلاعات و شبکه‌های اجتماعی هستند (سوری، ۱۳۹۴). اکنون با توجه به رشد جمعیت تحصیل کرده در کشور و دسترسی همگان به اینترنت و سایر شبکه‌های الکترونیکی ارتباط جمعی و انگیزه‌های فراوان اعتقادی و فرهنگی مردم به منظور مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و بشردوستانه، زمینه مناسبی برای نوآوری در روش‌های تامین منابع مالی در حوزه حمایت‌های اجتماعی فراهم شده است. افزایش کاربران شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای تعاملی آنلاین در چند سال گذشته در ایران و توجه و تمرکز بر این موضوع، بستر مناسبی فراهم شده است تا نهادهای حمایتی با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و پتانسیل شهروندان بتوانند به شیوه‌ای کارا و اثربخش کالا و خدمات را به جامعه‌ی هدف ارائه دهند (شفیعی، ۱۳۹۶). بانک جهانی در سندی که به منظور تشویق کشورهای در حال توسعه در بکارگیری مدل مشارکتی تامین مالی جمعی منتشر کرده است، انجام مطالعات اولیه و محدود به منظور برآورد میزان آمادگی کشورها در بکارگیری این ابزار را توصیه نموده است؛ این نهاد بین‌المللی به منظور امکان‌سنجی تامین مالی جمعی در کشور های مختلف، پرسشنامه‌ای طراحی کرده است. این پرسشنامه در ایران نیز به طور محدود و در اندازه کوچک در میان کارآفرینان و سیاستگذاران توزیع شده است. با توجه به نتایج اولیه این مطالعه به نظر می‌رسد ایران از نظر فناوری اطلاعات در وضعیتی مناسبی برای تامین مالی جمعی قرار دارد. از طرفی مدل تامین مالی جمعی زمانی موفقیت آمیز خواهد بود که با مذهب و هنجارهای فرهنگی کشورها همخوانی داشته باشد. در کشور ایران حداقل دو شاهد برای وجود چنین همخوانی وجود دارد: یکی سابقه طولانی در تامین مالی خیرانه (گلریزان) و

دیگری تطابق مدل مشارکت با قوانین شرعی و خدمات مالی بدون ربا که آن را به عنوان روشی مکمل در کنار سایر شیوه‌ها حتی در موسسات مالی و بانک‌ها مناسب می‌سازد (وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۳). بنابراین به نظر می‌رسد همخوانی شیوه‌های تامین مالی جمعی با فرهنگ و اعتقادات دینی و مذهبی کشورمان (ایران) و در کنار آن فراهم بودن بسترهای فناوری اطلاعات، فرصت بسیار مغتنمی را برای سازمان‌های حمایتی و موسسات خیریه فراهم نموده است تا با بکارگیری مدل‌های الکترونیکی تامین مالی جمعی از ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه اجتماعی در راستای حمایت از گروه‌های خاص، فقرا، نیازمندان، ایتم و بی‌سرپرستان و بیماران خاص استفاده کنند. بطور کلی مطالب بیان شده موید آن است که با توجه به گستردگی شبکه اینترنت یکی از روش‌های نوین برای جلب حمایت‌های مالی مردم به منظور توسعه فعالیت‌های غیرانتفاعی و حمایتی، جمع سپاری الکترونیکی است. با توجه به جستجوهای پژوهشگران این تحقیق، مدل بومی جمع‌سپاری مالی الکترونیکی در حمایت‌های اجتماعی یافت نشد. این مطالعه درصدد است تا با پاسخ به این سوالات که: جمع سپاری مالی الکترونیکی به چه معناست و چگونه کار می‌کند؟ چگونه و از چه طریق می‌توان منابع مالی مورد نیاز خدمات حمایتی را از طریق جمع سپاری مالی الکترونیکی فراهم نمود؟ مدل جمع سپاری مالی الکترونیکی در خدمات حمایتی چگونه است؟ به طراحی الگوی بومی و اثربخش جمع‌سپاری مالی الکترونیکی در خدمات حمایتی بپردازد. طراحی الگو در این پژوهش نیازمند استفاده از روش تحقیق کیفی است که پژوهشگران این مطالعه با بکارگیری شیوه‌ی تحلیل مضمون^۷ قصد دارند مدل مفهومی پژوهش را استخراج کنند. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران نهادها و سازمان‌های حمایتی، سازمان‌های مردم نهاد و موسسات خیریه به منظور استفاده از مشارکت‌های مالی جمعی در حل مشکلات و معضلات اجتماعی به ویژه تامین منابع مالی مورد نیاز آنان در پروژه‌های مربوط به فقرزدایی، کمک به نیازمندان، کمک به حوادث و سوانح، اشتغال و کارآفرینی و در نهایت رشد و توسعه اقتصادی کشور کمک قابل توجهی نماید.

مبانی نظری پژوهش

مفاهیم عمومی و علمی تأمین مالی جمعی همانند هر رشته نوظهور دیگری، در حال

تکامل است و این مسئله موجب می‌شود تا ارائه تعریفی کامل از آن سخت و با ابهام روبه‌رو باشد زیرا تأمین مالی جمعی کاربردهای بسیار زیاد فعلی و احتمالی آینده را در بسیاری از رشته‌ها و زمینه‌ها پوشش می‌دهد. محققان در زمینه‌های مختلف عبارت تأمین مالی جمعی را به کار برده‌اند به عنوان مثال، لین و ویسواناتان (۲۰۱۳)، از آن به مفهوم استقراض هم‌تا به هم‌تای مبتنی بر اینترنت نام برده‌اند و باراکت (۲۰۱۱)، آن را در قالب تبلیغات جمع‌آوری سرمایه که ممکن است بوسیله طرفداران یک گروه موسیقی انجام شود ذکر کرده است (Cordova et al, 2015) به نقل از Lin and Viswanathan, 2013 و (Burtch et al, 2011). در مباحث کارآفرینی، تأمین مالی جمعی به تلاش‌های افراد و گروه‌های کارآفرین فرهنگی، اجتماعی و انتفاعی برای تأمین منابع مالی برای سرمایه‌گذاری‌های جدید با اتکا به کمک‌های نسبتاً کوچک از تعداد زیادی افراد با استفاده از اینترنت و بدون واسطه‌های مالی استاندارد اشاره دارد (Mollick, 2014).

بطور کلی تأمین مالی جمعی مفهومی است که اولین بار توسط هاو^۱ در سال ۲۰۰۶، در کتابی تحت عنوان «جمع‌سپاری» مطرح شد. او دو عنصر «فراخوان باز» و «جمعیت» را به عنوان ارکان تأمین مالی جمعی یاد کرد. هاو جمع‌سپاری را گونه‌ای دموکراتیک از برون‌سپاری تعریف کرد (Rubinton, 2011). متداول‌ترین تعریفی که از تأمین مالی جمعی وجود دارد توسط شوینباکر و لارالد (۲۰۱۰)، ارائه شده است. آنان تأمین مالی جمعی را به عنوان یک فراخوان، به خصوص از طریق اینترنت برای ارائه منابع مالی به شکل اهدای کمک‌های مالی و یا به ازای ارائه پاداش یا حق رأی به منظور پشتیبانی از طرح‌ها برای اهداف خاص تعریف کرده‌اند (Cordova, 2015). بسیاری از محققان از جمله هاو جمع‌سپاری را برون‌سپاری یک وظیفه یا کار خاص، به تعداد زیادی از مردم به فرم فراخوان تعریف نموده‌اند. برخی دیگر از پژوهشگران برون‌سپاری را به عنوان یک پیشاینده و عامل تعیین‌کننده و پیش‌نیاز برای تأمین مالی جمعی در نظر گرفته‌اند (Rubinton, 2011; Poetz & Schreier, 2012). در تفاوت بین جمع‌سپاری و تأمین مالی جمعی هارمز معتقد است که در تأمین مالی جمعی به جای جمع‌آوری نیروی کار، عامل دیگر تولید یعنی سرمایه جمع‌آوری می‌شود (Harms, 2007). در این روش فراخوانی در نرم‌افزار آنلاین انجام می‌شود، این نرم‌افزارها، شیوه‌ای را در اختیار تأمین‌کنندگان مالی جمعی و سرمایه‌گذاران برای برقراری ارتباط استاندارد و بدون واسطه‌ی

مالی فراهم می‌کنند (Unterberg, 2010). در این تعامل مستقیم با تأمین‌کنندگان مالی جمعی، سرمایه‌گذاران بالقوه می‌توانند شاهد سطحی از حمایت و پشتیبانی توسط حامیان پروژه باشند و این امر حاکی از آن است که اطلاعات اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در موفقیت نهایی یک پروژه تأمین مالی جمعی ایفا کند (Kuppuswamy & Bayus, 2013).

تأمین مالی جمعی همانند سایر طرح‌های اجتماعی دارای یک اکوسیستم است. اکوسیستم مشارکت مالی جمعی حداقل دارای سه بازیگر اصلی با عنوان: مشارکت‌کننده (انبوه مردم سرمایه‌گذار)، درگاه (واسطه) و کارآفرین (مقتضای وجه) است (وزارت، تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۳: ۱۵). در نتیجه به دلیل پیچیدگی‌های مختلف قانونی، فنی و اجتماعی - پیاده‌سازی پروژه‌های تأمین مالی جمعی - سخت و مشکل است. برخی از این مشکلات و پیچیدگی‌ها ناشی از نرم افزارهای تأمین مالی پروژه آنلاین است (Poetz & Schreier, 2012). تأمین و توزیع بودجه در تأمین مالی جمعی مبتنی بر تمرکززدایی است، در الگوهای رایج تأمین مالی که مبتنی بر «مدل خطی و متمرکز جمع منابع مالی و سرمایه‌گذاری» است، یک واسطه در نقش کارگزار عمل می‌کند. لیکن در نظام مالی جمعی، تأمین و مسیریابی منابع مالی از «مدل شبکه‌ای و توزیع شده» تبعیت می‌کند (وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۳: ۱۰). در تأمین مالی جمعی، شرکت‌های با بودجه ضعیف را تشویق می‌کند تا بهترین ایده‌های خود را در اینترنت قرار دهند تا بتوانند پول کافی را برای حفاظت از امتیاز و ثبت اختراع خود جمع‌آوری کنند. اما در همین رابطه محققان معتقدند که درگاه‌های تأمین مالی جمعی با چالش‌های ثبت اختراع و امتیاز نیز مواجه هستند (Panchal, 2015; Riedl, 2013). برای مثال، یک موسیقیدان به اتهام نقض اختراع او توسط سایر هنرمندان در سال ۲۰۰۳ در یک برنامه تأمین مالی جمعی از کیک استارتر^۹ شکایت کرده است. در تحلیل استراتژیک تأمین مالی جمعی (SWOT) چالش‌های مدیریتی و حسابداری به عنوان نقاط ضعف اصلی تأمین مالی جمعی مطرح است. چون ثبت کمک‌های مالی و ارسال پاداش و مزایا به طیف وسیعی از سرمایه‌گذاران زمان بر است و انتظار می‌رود هنگامی که به سمت تأمین مالی جمعی مبتنی بر سهام می‌رویم و تعداد زیادی از سرمایه‌گذاران تبدیل به سهام‌دار می‌شوند، کسب و کار نیز با چالش‌های حسابداری و اداری

بزرگ‌تری به خصوص برای محاسبه دقیق سهم مزایا و سود هر سرمایه گذار مواجه شوند (Stemler, 2013). از طرفی ویژگی متمایز تأمین مالی جمعی نسبت به سایر روش‌های تأمین مالی این است که نرم افزارهای تأمین مالی ابزارهای لازم را برای تراکنش‌ها و معاملات مالی مانند: زمینه کاری قانونی، انتخاب مقدماتی^{۱۰}، توانایی پردازش تراکنش‌ها و مبادلات مالی را فراهم می‌کنند (Ahlers et al, 2015)، همچنین پتانسیل کمک به تأمین کنندگان مالی جمعی مانند کارآفرینان را جهت برآورده کردن نیازهای مالی دارند و موجب می‌شود تا تأمین مالی جمعی مشابه با تأمین مالی اجتماعی و تأمین مالی خرد^{۱۱} شود، علاوه بر این امکان تست محصولات جدید و انجام کمپین‌ها و تبلیغات بازاریابی جدید را فراهم می‌آورد (Forbes & Schaefer, 2017; Schwienbacher & Larralde, 2010). تأمین مالی جمعی از شبکه‌های اجتماعی، که در آن مصرف‌کنندگان به طور فعال در جوامع آنلاین مشارکت کرده و اقدام به اشتراک اطلاعات و ارائه پیشنهادهای در مورد طرح‌ها و یا برندهای جدید می‌کنند، الهام گرفته است. به علاوه، وقتی که تأمین مالی جمعی به عنوان ابزاری برای نشان دادن تقاضا برای یک محصول پیشنهادی استفاده شود، طرح‌های موفق به نشانه‌ای برای سرمایه گذاران خطرپذیر در خصوص سرمایه گذاری بلند مدت و تأمین مالی بیشتر در آینده برای تأمین کنندگان مالی جمعی تبدیل می‌شود (Unterberg, 2010).

اهداف مالکان طرح‌ها و پروژه‌ها در تأمین مالی جمعی

وجوهی که از طریق تأمین مالی جمعی بدست می‌آیند قالب‌های متفاوتی شامل: اهداء، قرض (وام)، پاداش و مشارکت دارند. در حمایت‌های اجتماعی، تأمین مالی جمعی بیشتر ماهیت اهداء و قرض دارد. اهداء اغلب در پروژه‌های غیرانتفاعی یا بشردوستانه کاربرد دارد و مشارکت کنندگان هیچگونه انتظاری در قبال حمایت مالی ارائه شده ندارند. این شیوه تفاوتی با خیرات یا گلریزان در فرهنگ ایران ندارد. فرد اهدا کننده از عمل خود احساس رضایتمندی و شادی کسب می‌کند زیرا به صحت آن ایمان و باور قلبی داشته و برنامه‌ای را که از آن پشتیبانی کرده دارای سودمندی اجتماعی می‌داند. این مدل معمولاً در تأمین مالی نهادهای مدنی و خیریه‌ها استفاده می‌شود (وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۳: ۱۰).

بر خلاف بسیاری از اشکال تأمین مالی سرمایه‌گذاری، پروژه‌هایی که درگیر تأمین مالی جمعی هستند، اهداف متنوعی را دنبال می‌کنند. بسیاری از پروژه‌های تأمین مالی جمعی شده به دنبال جمع‌آوری مقادیر کم سرمایه، (اغلب زیر ۱۰۰۰ دلار) برای شروع یک پروژه خاص و یکباره مانند یک رویداد هستند که در این صورت، سرمایه اغلب توسط دوستان و خانواده تأمین می‌شود. با این حال، تأمین مالی جمعی یک منبع عملی برای سرمایه‌کشت ایده اولیه کارآفرینانه است که کارآفرینان را قادر به تأمین منابع مالی اولیه مورد نیاز برای شروع سرمایه‌گذاری جدید می‌سازد (Stemler, 2013; Schwiendacher & Larralde, 2010). برای مثال، از پنجاه پروژه که تا سال ۲۰۱۲ بیشترین سرمایه را در کیک استارتر که بزرگ‌ترین سایت تأمین مالی جمعی است را جمع‌آوری کرده‌اند، ۴۵ مورد به شرکت‌های کارآفرین تبدیل شده‌اند؛ بنابراین تأمین مالی جمعی را می‌توان برای تأمین سرمایه طیف وسیعی از پروژه‌های سنتی و غیر سنتی مورد استفاده قرار داد (Brem & Tomczak, 2013). تأمین سرمایه تنها هدف یک فرایند تأمین مالی جمعی در یک زمینه کارآفرینانه نیست؛ هدف دیگر تأمین مالی جمعی، اعلام تقاضا برای یک محصول پیشنهادی است که می‌تواند منجر به تأمین مالی از منابع سنتی و مرسوم‌تر شود. یکی از کاربردهای تأمین مالی جمعی مربوط به ساعت هوشمند پبل^{۱۲} است که در ابتدا برای تأمین مالی سرمایه‌گذاری خطرپذیر رد شد ولی قادر شد تا حجم زیادی از سرمایه را پس از کمپین کیک استارتر جمع کند (Dingman, 2013). علاوه بر موارد فوق، تأمین مالی جمعی برای اهداف بازاریابی و ایجاد علاقه به پروژه‌های جدید در مراحل اولیه رشد و توسعه مورد استفاده قرار گرفته است. این موضوع از اهمیتی ویژه در صناعی که در آن پروژه‌ها در صدد ایجاد اکوسیستم‌هایی از محصولات مکمل^{۱۳} هستند، برخوردار است. موفقیت تأمین مالی جمعی پبل و اوپا^{۱۴}، که یک کنسول بازی ویدئویی است موجب شد تا سایر تولیدکنندگان اقدام به تقاضای این محصولات حتی قبل از تولید آنها کنند که این به توسعه مزیت رقابتی حتی قبل از انتشار پروژه‌ها کمک می‌کند. همچنین مطبوعات بر اساس کمپین‌های تأمین مالی جمعی اقدام به تبلیغات می‌کنند که این می‌تواند برای مؤسسان پروژه سودمند باشد. بنابراین تأمین مالی جمعی همانند سایر اشکال تأمین مالی، مجموعه بالقوه‌ای از منابع را ارائه می‌کند که می‌تواند برای مالکان طرح‌ها و پروژه‌ها سودمند باشد (Mollick,

(2014; Ferrary & Granovetter, 2009). تأمین مالی جمعی، علاوه بر پوشش دادن طیف گسترده‌ای از پروژه‌های بالقوه و اهداف بنیان‌گذاران و تشکیل پروژه، از سایر روش‌های تأمین منابع شرکت‌های نوپا متفاوت است، زیرا رابطه بین تأمین‌کنندگان مالی و مالکان طرح‌ها بر اساس زمینه کاری و ماهیت تلاش تأمین مالی متفاوت است. چهار مدل اصلی به شرح زیر وجود دارد که در آن افراد اقدام به تأمین مالی پروژه‌ها می‌کنند، با این حال در اغلب زمینه‌های آن با هم همپوشانی دارند زیرا پروژه‌ها به سرمایه‌گذاران امکان دستیابی همزمان به اهداف مختلف را می‌دهند. برخی تلاش‌های تأمین مالی جمعی نظیر پروژه‌های هنری یا انسان دوستانه، از مدل حمایتی (جانبداری)^{۱۵} پیروی کرده و سرمایه‌گذار یا تأمین‌کنندگان مالی را در جایگاه افراد نوع دوست قرار می‌دهد که هیچ انتظار سود یا بازده مستقیم را برای کمک‌های اهدایی خود ندارند. مدل دوم، مدل وام دهی است که در آن منابع مالی به صورت وام اعطا می‌شود و انتظار مقداری سود یا بازده حاصل از سرمایه‌گذاری وجود دارد. در رابطه با وام‌های تحت تأمین مالی خرد، وام‌دهنده ممکن است علاقه‌مند به کالای عام‌المنفعه اجتماعی ارتقا یافته توسط سرمایه‌گذاری نسبت به هر سود یا بازده تولید شده توسط وام باشد و به این ترتیب مؤلفه‌ها و عناصر مدل حمایتی را می‌توان در آن گنجانند. سومین مدل، که عموماً موسوم به تأمین مالی جمعی مبتنی بر پاداش است، در حال حاضر رایج‌ترین روش است. در این رویکرد، سرمایه‌گذاران بابت حمایت از پروژه، پاداش دریافت می‌کنند. این پاداش می‌تواند شامل تبلیغات در یک فیلم، ارائه یک نهاده خلاق در محصول تحت توسعه، یا وجود فرصتی برای ملاقات با افراد خلاق یک پروژه باشد. همچنین تأمین مالی جمعی مبتنی بر پاداش، سرمایه‌گذاران و تأمین‌کنندگان مالی را به عنوان مشتریان اولیه در نظر گرفته و به آن‌ها امکان دسترسی به محصولات تولید شده توسط پروژه‌ها را زودتر از موعد، با قیمت بهتر و با برخی مزایای خاص دیگر می‌دهد. پیش‌فروش محصولات به مشتریان اولیه، یک ویژگی متداول این پروژه‌های تأمین مالی جمعی است که مشابه با سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر کارآفرینانه نظیر پروژه‌های تولیدکننده نرم‌افزارها و سخت‌افزارها یا سایر محصولات مصرفی جدید است. نهایتاً بر اساس قانون مشاغل ایالات متحده و قوانین تصویب شده در سایر کشورها در تأمین مالی جمعی تأمین‌کنندگان مالی به عنوان سرمایه‌گذار در نظر گرفته می‌شود و آنها به ازای سرمایه‌گذاری خود،

سهام دریافت می‌کنند (Belleflamme et al, 2012). از اواسط سال ۲۰۱۳، تأمین مالی جمعی مبتنی بر سهام در ایالات متحده ممنوع شد و هنوز هم در سرتاسر دنیا نیز به ندرت اجرا می‌شود به طوری که کم‌تر از ۵ درصد همه سرمایه‌گذاری‌های تأمین مالی جمعی را شامل می‌شود (Massolution, 2013). تأمین مالی جمعی مبتنی بر سهام تحت سطوح بالایی از نظارت و کنترل قرار دارد و در خصوص پذیرش نهایی این رویکرد نسبت به سایر اشکال تأمین مالی جمعی عدم قطعیت وجود دارد (Heminway & Hoffman, 2010). اهداف واقعی تأمین کنندگان مالی، به شدت ناهمگن و نامتجانس است. افراد ممکن است در پروژه مدل حمایتی برای پشتیبانی از اهداف اولیه، برای پشتیبانی شخصی از مؤسسان پروژه، برای اهداف سیاسی، سرگرمی و یا به دلیل دیگر سرمایه‌گذاری کنند. انگیزه‌ها ممکن است برای سایر رویکردهای تأمین مالی جمعی پیچیده باشد. با توجه به تنوع وسیع تأمین مالی جمعی و انگیزه‌های پیچیده تأمین کنندگان حتی در چارچوب تأمین مالی جمعی سرمایه‌گذاری به هر شکلی که هست، یک عدم تجانس قابل توجه وجود دارد. در نهایت، همه اشکال تأمین مالی جمعی بر اساس اصول مشابه هستند، زیرا سرمایه‌گذاران در یک پروژه سرمایه‌گذاری کرده و انتظار یک برآیند و نتیجه موفق را دارند (Agrawal et al, 2013). تغییرات در شیوه نگرش افراد نسبت به تأمین مالی سرمایه‌گذاری‌های غیرانتفاعی حاکی از آن است که همه تأمین کنندگان مالی جمعی به عنوان سرمایه‌گذار در نظر گرفته شده و تصمیماتی را در خصوص پشتیبانی از پروژه‌ها بر اساس انتظار خود از موفقیت و جذابیت پروژه می‌گیرند. به علاوه، کمک به تأمین مالی جمعی پروژه‌ها، حتی در بازارهایی که در آن‌ها تأمین مالی جمعی تحت تأثیر نوع دوستی است، تبدیل به پروژه‌های با کیفیت می‌شود و این نشان می‌دهد که پویایی تأمین مالی جمعی در برخی شرایط ثابت باقی می‌ماند (Burtch et al, 2011).

روش پژوهش

این مطالعه، از نظر روش‌شناختی، پژوهشی کیفی است که با بکارگیری شیوه تحلیل مضمون با تأکید بر رویکردی اکتشافی به طراحی و تبیین مدل فرایند تأمین مالی جمعی الکترونیکی در حمایت از گروه‌های خاص در کمیته امداد امام خمینی «ره» استان

فارس، برای شناخت عوامل موثر بر فرایند تامین مالی جمعی در بستر اینترنت پرداخته است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. از تحلیل مضمون می‌توان به خوبی برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده کرد. تحلیل قالب مضامین و تحلیل شبکه مضامین نیز از ابزارهایی هستند که معمولاً در تحلیل مضمون به کار می‌روند. قالب مضامین، فهرستی از مضامین را به صورت سلسله مراتبی نشان می‌دهد. شبکه مضامین نیز ارتباط میان مضامین را در نگاره‌هایی شبیه تارنما نشان می‌دهد (عابدجعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۹). همچنین این پژوهش از نظر مخاطب استفاده کننده، جزء تحقیقات کاربردی (نیومن ۱۳۹۵) قلمداد می‌شود زیرا به دنبال طراحی مدل فرایند تامین مالی جمعی الکترونیک بوده و از لحاظ هدف جزء تحقیقات اکتشافی است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۷). نمونه آماری پژوهش شامل اساتید دانشگاه، متخصصان در زمینه مدیریت فناوری اطلاعات، مدیران مالی و مددکاران و کارشناسان شاغل در کمیته امداد امام خمینی «ره» استان فارس است که با استفاده از شیوه‌ی نظری و هدفمند انتخاب شدند و تا زمان اشباع و کفایت موضوعی داده‌ها با ۱۹ نفر مصاحبه انجام شد. همچنین در طی فرایند تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها که در یک پژوهش تحلیل مضمون به صورت هم زمان انجام می‌شود نظرات متخصصان دانشگاهی برای تایید صحت کدگذاری و شکل‌دهی طبقات اخذ شد که این امر نشان بر روائی سازه در این پژوهش دارد. متخصصان مدیریت فناوری اطلاعات به عنوان نمونه برای مصاحبه به منظور افزایش روائی بیرونی تحقیق انتخاب شدند زیرا که تجربیات و گفته‌های آنها موجب کشف کدها و طبقاتی در تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در این مطالعه می‌شود که در عمل به واقعیت نزدیک‌تر است و تکرار پذیری را افزایش می‌دهد. نتایج حاصل از کدگذاری و طبقه‌بندی مفاهیم نیز به تایید اساتید دانشگاه رسید که تاییدی بر پایایی پژوهش است. مشخصات مصاحبه‌شوندگان در جدول (۱) ذکر شده است.

جدول ۱) مشخصات نمونه آماری پژوهش

شخص	عنوان	فراوانی
	دکترای تخصصی	۵
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۸
	کارشناس	۶
تخصص	مدیر فناوری اطلاعات	۸
	جامعه‌شناسی	۴
	امور مالی	۷
پست سازمانی	هیئت علمی دانشگاه	۵
	مدیران سازمان	۴
	کارشناسان سازمان	۱۰

یافته‌های پژوهش

فراگرد تحلیل مضمون زمانی آغاز می‌شود که تحلیل‌گر الگوهای معنایی و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را مورد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و مجموعه کدگذاری‌ها و تحلیل داده‌هایی است که به وجود آمده‌اند. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود (Braun & Clarke, 2006). در این پژوهش از مراحل شش‌گانه کلارک و براون استفاده شده است.

مرحله اول) آشنایی با داده‌ها: برای اینکه محققان در این پژوهش با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شوند بعد از انجام هر مصاحبه و ضبط گفتگوها متن مصاحبه‌ها پیاده و بازخوانی مکرر داده‌ها و مصاحبه‌ها بصورت فعال برای جست‌وجوی معانی و الگوها انجام شد.

مرحله دوم) ایجاد کدهای اولیه: محققان در این مطالعه بعد از خواندن داده‌ها و آشنایی با آنها شروع به استخراج و ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها کردند. در این مرحله ۲۴۰ کد اولیه از مصاحبه‌ها احصاء شد.

جدول ۲) نمونه‌ای از متن مصاحبه و کد استخراجی

کدهای استخراج شده	نمونه ای از متن مصاحبه ها
بررسی و شناسایی خدمات نیازمند تامین منابع مالی	"من فکر میکنم اولین حرکتی که در فرایند جمع سپاری الکترونیکی در مورد تامین منابع مالی باید به آن توجه داشت این است که کلیه خدماتی که نیازمند تامین منابع مالی توسط مردم هست را شناسایی کنیم."
تفکیک خدمات نیازمند جمع سپاری از خدماتی که نیازمند جمع سپاری نیستند	"باید بگوییم که تمامی خدمات حمایتی که نیازمند تامین منابع مالی توسط مردمند قابل جمع سپاری نیستند باید خدمات قابل جمع سپاری را از خدماتی که نیاز به جمع سپاری ندارند یا نمی توان جمع سپاری کرد را تفکیک کنیم مثلا برای کمک به کودکان یتیم و بی سرپرست، بیماران و ازدواج جوانان نیازمند می‌شود زیرا مردم و عرف قبول می‌کنند اما مثلا اگر بخواهیم کارخانه بزنیم که افراد تحت نظر کمیته سرکار بروند ممکن است که مردم شک کنند ولی باید به هر حال فرهنگ سازی بشود."
اولویت بندی خدمات تشکیل کمیته امکان سنجی خدمات	"من معتقدم که خدمات حمایتی که نیازمند تامین منابع مالی هستند بسیار زیاد هستند. باید متناسب با فرهنگ و اعتقادات و باورهای جامعه چند خدمت مهم و اصلی که احتمال می‌رود مورد استقبال مردم باشند را انتخاب کنیم و جمع سپاری بشوند و به مرور زمان خدمات بیشتری را جمع سپاری کرد."
	"شاید یکی از روش‌های مناسب در خصوص تصمیم گیری برای اینکه کدام خدمت را می‌شود جمع سپاری کرد و کدام خدمت را نمی توان جمع سپاری کرد وجود متخصصان و کسانی که در این موردها کار کرده‌اند مثل کارشناسان فنی، برنامه ریزان اجتماعی، مددکاران خانواده، مددکاران اجتماعی، کارشناسان حقوقی خیلی مهم است."

مرحله سوم) جست‌وجوی کدهای گزینشی: محققان در این مطالعه در هنگام تحلیل داده‌ها و کدها در نظر گرفتند که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک مضمون ترکیب شوند. در این مرحله ۱۴۸ کد گزینشی توسط محققان به دست آمد. در این مرحله محققان کدهای ناقص یا نامرتب و همچنین کدهای تکراری را کنار گذاشتند تا به این تعداد کد گزینشی دست یافتند.

مرحله چهارم) شکل‌گیری مضامین سازمان دهنده: محققان در این پژوهش ضمن ایجاد مجموعه‌ای از مضامین آنها را مورد بازبینی و بررسی مجدد قرار دادند. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه و شکل‌دهی به مضمون‌های سازمان دهنده است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار مضمون‌های سازمان دهنده در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته شد. در این مرحله محققان در این مطالعه به ۲۰ مضمون سازمان دهنده دست پیدا کرده‌اند.

مرحله پنجم) تعریف و نام‌گذاری مضامین فراگیر: مرحله پنجم زمانی آغاز شد که یک تصویر رضایت بخش از مضامین وجود داشت. محققان در این مرحله، مضامین فراگیر را برای تحلیل ارائه کرده، تعریف نموده و مورد بازبینی مجدد قرار دادند، سپس داده‌ها را تحلیل کردند. با تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چه که یک مضمون در مورد آن بحث می‌کند مشخص و تعیین شد که هر مضمون فراگیر کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در این مرحله محققان در نهایت پس از رفت و برگشت در میان مضامین سازمان دهنده به هفت مضمون فراگیر دست یافت، که در زمینه مورد نظر تحقیق قابل تبیین می‌باشد. در ذیل مضامین سازمان دهنده که مضامین فراگیر از آنها استخراج شده آمده است.

جدول ۳. مضامین فراگیر سازمان دهنده حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها

ردیف	مضامین پایه	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۱۳	شناسایی وظایف و تکالیف قانونی سازمان در حوزه حمایت‌های اجتماعی	شناسایی توانمندی موجود	قابلیت‌سنجی
۱۰	شناسایی توانایی‌ها، امکانات، مهارت‌های سازمان‌ها به منظور انجام طرح‌های جمع سپاری		
۱۲	شناسایی فرصت‌ها و ظرفیت‌ها موجود در جمعیت		
۸	تفکیک خدمات نیازمند مشارکت موردی (پروژه‌ای) در تامین مالی	تفکیک خدمات قابل جمع سپاری	
۱۰	تفکیک خدماتی که نیازمند مشارکت مستمر (دائمی) در تامین منابع مالی‌اند.		
۹	تفکیک خدمات بر اساس نوع جمع سپاری (اهداء، قرض الحسنه، مشارکت و سرمایه‌گذاری)		
۱۱	خدمات تامین‌کننده نیازهای معیشتی گروه‌های خاص	اولویت‌بندی خدمات	
۱۴	فعالیت‌های کارآفرینی و اشتغال برای بهبود وضعیت مالی گروه‌های خاص		
۷	خدمات برای توسعه زیرساخت مناطق جغرافیایی کم بهره (اجتماع محور)		
۱۲	اولویت‌بندی خدمات بر اساس فرهنگ و اعتقادات مردم (میزان استقبال)		

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضامین پایه	فراوانی
تبدیل زیرساخت‌ها به زیرساخت‌های نوین	طراحی نرم افزار	طراحی اپلیکیشن‌ها، تلفن بانک، وب سایت‌ها، سامانه USSD	۱۲
	تهیه سخت افزار	در دسترس بودن دستگاه‌های خودپرداز، پوزها، تلفن‌های هوشمند	۱۳
	گسترش ضریب نفوذ	همکاری با بانک‌ها و مؤسسات مالی برای جذب منابع، حمایت شرکت‌های مخابراتی و گسترش نفوذ اینترنت، آموزش و مهارت افزایی کاربران	۸
بانک اطلاعاتی حامیان	تهیه اطلاعات از مؤسسات خیریه	مؤسسات قرض‌الحسنه وام دهنده و صندوق‌های مالی فعال در حوزه حمایت‌های اجتماعی	۱۲
	تهیه اطلاعات از شهروندان مستقل	طبقه بندی حامیان بر اساس انگیزه مشارکت (اهداء، قرض الحسنه، مشارکت، سرمایه گذاری)	۱۳
		شناسایی حامیان به تفکیک مدت زمان حمایت (مشارکت مستمر یا مقطعی)	۹
	اطلاعات جمعیت شناختی	شناسایی افراد و مؤسسات به تفکیک نوع طرح یا فعالیت (فرهنگی، اشتغال، درمانی، معیشت)	۱۰
		شناسایی و طبقه بندی حامیان بر اساس سن، جنس، محل سکونت، تحصیلات، شغل	۱۲
	محرك‌های فرهنگی و مذهبی	تحريك ظرفیت‌های انگیزشی اعتقادی، دینی و مذهبی	۱۵
تقویت انگیزه‌های فرهنگی، ملی و قومی		۱۲	
انگیزه سازی	محرك‌های اجتماعی	معرفی مشارکت کنندگان شاخص به جامعه، تلاش برای الگوسازی از افراد و مؤسسات حامی در جامعه	۱۰
		تکریم، تقدیر و تجلیل از حامیان در مناسبت‌های مختلف	۱۱
		روابط عمومی قوی و ارتباط‌گیری صحیح و روان شناسانه با جمعیت و حامی	۱۲
		استفاده از ظرفیت افراد مورد اعتماد و مورد پذیرش جمعیت (بازیگران و هنر پیشه‌های محبوب، ورزشکاران مشهور، مراجع مذهبی) در انگیزه سازی جمعیت	۱۲

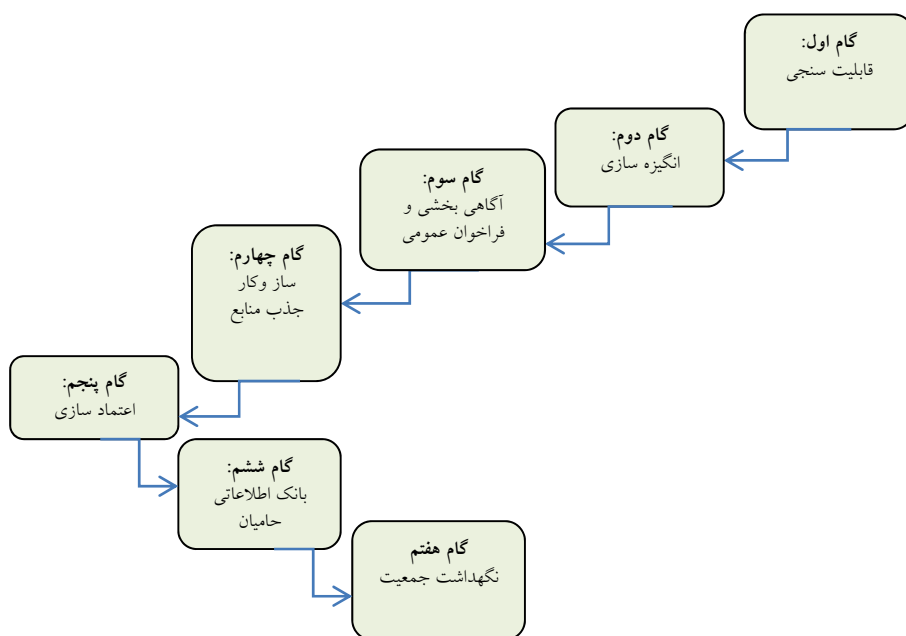
مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضامین پایه	فراوانی
آگاهی بخشی و فراخوان عمومی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	طراحی سایت‌های اینترنتی	۹
		استفاده از ظرفیت پیام رسان‌های ملی و بین‌المللی مانند: اینستاگرام، فیسبوک، توئیتر، تلگرام، واتس آپ	۱۳
	بکارگیری سیستم پیام رسانی گروهی	استفاده از سیستم پیامکی گروهی تلفن همراه	۸
		استفاده از ایمیل	۹
	اطلاع رسانی محیطی	تبلیغ از طریق تابلوهای درون شهری و برون شهری	۱۰
		تبلیغ جمعی در گردهمایی‌ها، سمینارها و نشست‌های جمعی	۸
اطلاع رسانی در رسانه‌های جمعی سنتی	انجام تبلیغات از طریق رادیو، تلویزیون، نشریات و نشریات محلی و ملی	۱۵	
اعتماد سازی	نظام پاسخگویی	پاسخ سریع و درست به جمعیت در خصوص ابهامات، سئوالات، پیشنهادات و مشکلات احتمالی	۱۳
		پاسخگویی به جامعه‌ی مدنی، ارائه گزارش به نهادهای دولتی ذی-ربط، پاسخگویی به رسانه‌های جمعی	۷
	طراحی اهداف شفاف و صریح	بیان صریح و شفاف اهداف در جمع سپاری- بیان دستاوردها و پیامدهای اجتماعی طرح، تبیین رابطه بین منابع و اهداف برای جمعیت	۱۴
		تخصیص درست منابع مالی- هزینه کرد منابع متناسب با انگیزه و نیت جمعیت	۹
تأمین سلامت مالی	تأمین سلامت مالی	کنترل دقیق منابع مالی تأمین شده	۱۱
		تدوین دستورالعمل‌ها و شیوه نامه دریافت و مصرف منابع مالی	۶
		نظارت آشکار و پنهان بر شیوه مصرف و هزینه منابع مالی	۱۰
		تعریف روش‌های پرداخت سریع، آسان و مطمئن، ارائه بازخورد به موقع از دریافت‌ها و پرداخت‌های مالی ثبت و ضبط دقیق و شفاف تراکنش‌ها و فرایندهای مالی	۱۲
پایش جمعیت	پایش جمعیت	حفظ ارتباط با جمعیت به ویژه حامیان	۱۴
		ارزیابی شرایط و بازخورد امور به حامیان	۱۰
توسعه جمعیت	توسعه جمعیت	نظرسنجی از جمعیت با هدف آگاهی از نقاط قوت و ضعف طرح‌های جمع سپاری	۱۱
		توسعه طرح‌های موجود برای گروه‌های هدف جدید (در داخل و خارج از کشور)	۱۳
		توسعه شیوه‌ها و برنامه‌های جدید تأمین مالی برای گروه‌های موجود	۱۱

مرحله ششم) ترسیم شبکه مضمون: یکی از ابزارهای تحلیل مضمون، ترسیم شبکه مضامین است که ساختاردهی و تصویرسازی از مضامین را تسهیل می‌کند و هدف آن، ادراک موضوع یا کشف معنای ایده است. بر اساس مضامین فراگیر و سازمان دهنده که از تحلیل‌ها به دست آمد، الگوی مفهومی تحقیق توسعه یافت و شبکه مضامین به صورت نمودار (۱)، ترسیم شد



نمودار (۱) الگوی مفهومی پژوهش و شبکه مضامین

در این پژوهش، فرایند جمع‌سپاری مالی الکترونیکی به منظور تامین مالی در حمایت‌های اجتماعی از گروه‌های خاص مشتمل بر ابعاد هفتگانه نمودار (۱) بوده و سلسله مراتب شبکه مضامین فرایند جمع‌سپاری مالی الکترونیکی در کمیته امداد امام خمینی «ره» استان فارس به صورت نمودار (۲) قابل ترسیم است. این مضامین نشان دهنده انتزاعی‌ترین سطح از طبقه‌بندی و تحلیل داده‌هایی است که در این تحقیق جمع‌آوری شده است.



نمودار (۲) سلسله مراتب اجرای جمع‌سپاری مالی الکترونیکی

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش پس از انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با اساتید دانشگاهها در رشته‌های مرتبط و همچنین کارشناسان و متخصصان کمیته امداد امام خمینی «ره» استان فارس، تمام کدهای موجود در مصاحبه‌ها که به نظر می‌رسید ارتباط مستقیم با موضوع تحقیق دارند استخراج شدند و در نهایت با استفاده از فرایند تحلیل مضمون، هفت مضمون فراگیر شکل گرفت. با توجه به دسته‌بندی به دست آمده از روش کیفی

تحلیل مضمون، می‌توان گفت که فرایند اثربخش جمع‌سپاری مالی در حمایت‌های اجتماعی شامل هفت مرحله به شرح ذیل می‌باشد.

اولین مضامین فراگیر استخراج شده از متن مصاحبه با متخصصان در این پژوهش، «قابلیت‌سنجی» در فرایند جمع‌سپاری مالی است. متخصصان معتقدند اولین گام در فرایند جمع‌سپاری مالی، شناسایی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های سازمانی سازمان جمع‌سپار و انجام امکان‌سنجی‌های لازم در این خصوص است. علاوه بر این خدماتی که نیازمند تامین مالی جمعی هستند باید شناسایی و اولویت بندی شوند. بدیهی است قابلیت‌سنجی، نیازمند شناخت کاملی از استعدادهای سازمانی، ماهیت خدمات و ظرفیت جمعی می‌باشد. قطعاً هنگامی فرایند جمع‌سپاری مالی در حمایت‌های اجتماعی موفقیت‌آمیز خواهد بود که سازمان توانایی‌های لازم جهت اجرای طرح‌های جمع‌سپاری را داشته باشد، علاوه بر این ماهیت خدماتی که قرار است جهت آنان تامین مالی گردد باید انگیزاننده باشد و در نهایت در جمعیت مورد نظر، ظرفیت‌ها و انگیزه‌های لازم جهت مشارکت و تامین مالی وجود داشته باشد. در همین راستا محققان بر این باورند که در هنگام استفاده از جمع‌سپاری در بنگاه‌ها با توجه به ماهیت و وظایف و توانایی‌های جمع‌سپار باید مشخص شود که چه چیزی قابل جمع‌سپاری است و افراد مد نظر در آن برای مشارکت چه کسانی هستند (شفیعی، ۱۳۹۶).

دومین مضمون فراگیر استخراج شده «انگیزه‌سازی» در تامین مالی جمعی است. بر اساس مضامین سازمان دهنده استخراج شده از متون مصاحبه‌های انجام شده جمعیت به عنوان رکن اصلی تمامی طرح‌های جمع‌سپاری مالی و غیر مالی قلمداد می‌گردد در نتیجه طرح‌های جمع‌سپاری نیازمند جمعیتی پویا، فعال با تحرک و با انگیزه است. به همین دلیل جمع‌سپار در این مرحله از فرایند تامین مالی جمعی باید اقدام به انگیزه‌سازی در جمعیت هدف خود بنماید. طراحی اهداف جذاب، تهیج‌آفرین و تحریک‌کننده، تحریک انگیزه‌های جمعیت و ایجاد شوق و رغبت در آنان به منظور مشارکت در طرح به ویژه در طرح‌های جمع‌سپاری مبتنی بر اهداء که با انگیزه‌های دینی، اعتقادی و بشر دوستانه انجام می‌پذیرد باید همواره کانون توجه باشد. عامل مهم در موفقیت جمع‌سپاری هم‌راستایی انگیزه جمع‌سپار و مشارکت‌کنندگان است (حبیبی، ۱۳۹۰). در مدل عوامل حیاتی در موفقیت جمع‌سپاری که توسط شارما ارائه شده است نیز

همسو سازی انگیزه جمعیت به عنوان فاکتور مرکزی مدل در نظر گرفته شده است (Sharma, 2010). پژوهشگران دلایل انگیزشی مشارکت در جمع سپاری را ترکیبی از عامل‌های درونی و بیرونی می‌دانند عامل بیرونی شامل دسترسی به پاداش و چشم انداز میزان شهرت عمومی و عوامل درونی شامل بدست آوردن تمایلات فردی مثل شرکت در یک سرگرمی است (Huberman et al, 2009; Leimeister et al, 2009). بر اساس یافته‌های این پژوهش انگیزه سازی در جمعیت را می‌توان بر اساس محرک‌های مذهبی و فرهنگی مانند پاداش‌های درونی و معنوی و همچنین محرک‌های اجتماعی مانند کسب شهرت و مقام ایجاد کرد.

سومین مضمون فراگیر استخراج شده از نظرات مصاحبه شونده‌گان «آگاهی بخشی و فراخوان عمومی» است. آگاهی بخشی و اعلام فراخوان عمومی جهت مشارکت جمعیت در طرح‌های تامین مالی جمعی از دیگر مضامین اصلی در فرایند جمع سپاری مالی است. بر اساس نظر خبرگان موضوع جمع سپاری شده باید به نحو مطلوب به جمعیت هدف اطلاع رسانی شود. آگاهی رسانی و توسعه زیر ساخت‌های مناسب برای استفاده از جمع سپاری ضروری است. در دهه گذشته روش تعامل بین مشتریان و شرکت‌ها و شیوه مشارکت مشتریان در فعالیت‌ها به دلیل استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای تعامل و اطلاع رسانی تغییر شکل یافته است (شفیعی، ۱۳۹۶). در این خصوص خبرگان پژوهش معتقدند که جهت آگاهی بخشی و اعلام فراخوان عمومی باید از تکنیک‌های جدید ارتباطات جمعی مانند: شبکه‌های اجتماعی، سیستم‌های پیام رسانی گروهی، اطلاع رسانی‌های مکانی و محیطی و اطلاع رسانی از طریق رسانه‌های جمعی بهره جست.

چهارمین مضمون فراگیر «سازوکار جذب منابع» است. اجرای طرح‌های تامین مالی جمعی نیازمند فراهم ساختن سازو کارهای جذب منابع است. با توجه به نتایج این پژوهش، طراحی نرم افزارهای لازم یا درگاه واسط به عنوان پل ارتباطی جهت برقراری ارتباط مالی بین جمعیت و جمع سپار و همچنین تامین تجهیزات، سخت افزارها، نرم افزارها و دانش افزارهای مورد نیاز و گسترش ظرفیت نفوذ آن در بین جمعیت از مهمترین سازو کارهای جذب منابع در فرایند جمع سپاری مالی است. در فرایند جمع سپاری مالی درگاه‌های متنوع و آسان جذب منابع از جمعیت باید به سهولت در دسترس جمعیت باشد و به راحت ترین شکل ممکن زمینه مشارکت جمعیت فراهم

باشد. در این خصوص شبکه‌های یکپارچه فن آوری اطلاعات و ارتباطات ضروری‌ترین ابزار تحقق جمع‌سپاری قلمداد می‌شوند.

پژوهشگران معتقدند سرمایه‌گذاری مناسب برای زیر ساخت‌های جمع‌سپاری می‌تواند باعث تقویت مشارکت جمعیت شده و موفقیت این ابتکارات را تضمین کند (تقوی و همکاران، ۱۳۹۶). از نظر شارما نیز زیرساخت‌ها به عنوان یکی از عوامل موفقیت در جمع‌سپاری قلمداد می‌گردد (Sharma, 2010).

پنجمین مضمون شنایی شده «اعتمادسازی» در جمعیت است. بر اساس یافته‌های این پژوهش اعتماد سازی در فرایند جمع‌سپاری دلالت بر نظام پاسخگویی، طراحی اهداف شفاف و صریح و تامین سلامت مالی و کاری دارد. در فرایند جمع‌سپاری مالی به ویژه در نوع اهداء، اعتماد بین جمعیت و جمع‌سپار از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است و مشارکت جمعیت ارتباط مستقیمی با اعتماد او به جمع‌سپار دارد. در نتیجه اعتماد سازی و پرهیز از هرگونه اعتماد سوزی باید در فرایند جمع‌سپاری مالی مد نظر قرار گیرد. مبارزه با فساد اولین و روشن‌ترین پیامد شفافیت است، اما پیامدهای شفافیت به فساد ختم نشده و مواردی مانند بهبود عملکرد، ارتقاء کارایی، افزایش پاسخگویی، افزایش اعتماد و... را نیز شامل می‌شود (Ball, 2009).

ششمین مضمون فراگیر استخراج شده از متون مصاحبه‌ها «بانک اطلاعاتی به‌هنگام» است. در این مرحله جمع‌سپار باید اقدام به تهیه اطلاعات لازم از گروه‌های هدف، طبقه بندی اطلاعات و به روز رسانی آن در دوره‌های زمانی مشخص نماید. طراحی بانک‌های اطلاعاتی دقیق، جامع و به روز که قابلیت استخراج گزارش‌های لازم متناسب با نیاز جمع‌سپار در شاخص‌های مختلفی مانند: سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، صنف، تمایلات، سلاقی، انگیزه‌ها و... داشته باشد می‌تواند در برنامه ریزی‌های سازمان‌های جمع‌سپار بسیار موثر واقع گردد. از نظر متخصصان این پژوهش، تهیه بانک‌های اطلاعاتی از مؤسسات خیریه و مردم نهاد، تهیه بانک‌های اطلاعاتی از افراد در مشاغل و اصناف مختلف و همچنین تهیه بانک‌های اطلاعاتی در خصوص ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد می‌تواند سازمان را در اجرای طرح‌های تامین مالی جمعی یاری دهد.

هالوی و ملیبی (۱۹۹۰)، برای انتخاب و نگهداری حامیان پیشنهاد می‌کنند که باید حامیان را از طریق جستجوی جامع یافت و توانایی و تجربیات آنها را از طریق صحبت با

آنها و مشاهده محیط کاری‌شان کشف کرد. بهتر است لیستی از کسانی که قابلیت بالقوه ارائه خدمات مورد نیاز جمع‌سپاری را دارند تهیه نمود. معیارهایی مانند موقعیت جغرافیایی، کیفیت ارائه خدمات و کالاها توسط حامیان، رعایت اصول اخلاقی و حقوق معنوی فعالیت‌ها، شهرت و تجارب آنها نیز نگهداری کرد (Cilliers & Flowerday, 2014). هفتمین مضمون فراگیر استخراج شده از متن مصاحبه‌ها، «نگهداشت جمعیت» است. مشارکت جمعیت و بدست آوردن حامی، هدف غایی در طرح‌های تامین مالی جمعی محسوب می‌گردد بسیاری از طرح‌های مربوط به حمایت اجتماعی دائمی هستند به همین دلیل نیازمند تامین مالی مستمر توسط جمعیت می‌باشند. در طرح‌های تامین مالی جمعی در حوزه حمایت‌های اجتماعی سازمانها و نهادها همواره نیازمند مشارکت مالی جمعیت هستند در نتیجه با اولین مشارکت جمعیت کار تمام شده قلمداد نمی‌گردد بلکه اولین مشارکت جمعیت، آغازی برای استمرار مشارکت جمعیت در طرح‌های بعدی جمع‌سپاری قلمداد می‌گردد. به همین دلیل حفظ و نگهداری حامیان به عنوان یکی از فرایندهای مهم در طرح‌های جمع‌سپاری به حساب می‌آید. مدارک و شواهد مصاحبه‌های این پژوهش دلالت بر این دارد که در این مرحله از فرایند جمع‌سپاری مالی باید به حفظ جمعیت مشارکت‌کننده (حامیان) و توسعه جمعیت برای استمرار و افزایش مشارکت مالی در حمایت‌های اجتماعی پرداخت. در همین رابطه گایگر دو عامل را در فرایند جمع‌سپاری مهم می‌داند اول بستر مناسب و دوم مقدار جمعیت کافی در شبکه‌های جمع‌سپاری (Geiger et al, 2011).

پی‌نوشت‌ها

1. Crowdsourcing
2. Crowdfunding
3. One-time event
4. Platforms
5. Barack Hussein Obama is an American attorney and politician who served as the 44th President of the United States from 2009 to 2017
6. JOBS
7. Theme Analysis
8. Howe
9. کیک‌استارتر (Kickstarter): شرکتی آمریکایی و عام‌المنفعه برای کمک به پروژه‌های نوآورانه در زندگی بشر است که از استارت‌آپ‌هایی با ایده‌های نوین و خلاقانه استقبال می‌کند.
10. Pre-Selection
11. Micro and Social Finance
12. Pebble Smartwatch
13. Complimentary products
14. Ouya
15. Patronage model

منابع

- تقوی، میرحمید، علی احمدی، علیرضا، شفیعا، محمدعلی، اخوان، پیمان، بنیادی نائینی، علی، افتخاری، حسین، (بررسی عوامل کلیدی جمع‌سپاری و تاثیر آن بر موفقیت پروژه (مطالعه موردی: شرکت پدیده شاندین)، مدیریت فردا، سال شانزدهم، صفحه: ۲۴۸-۲۵۱.
- حبیبی، حمیدرضا. (۱۳۹۰). *استفاده از جمع‌سپاری برای تجاری‌سازی ایده‌ها. محصولات و خدمات درکسب و کارها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تهران.*
- خداوردی، روح‌اله؛ زهره‌بجنوردی، احسان. (۱۳۸۹)، راهبرد برون‌سپاری؛ فواید، مشکلات و چالش‌ها. *فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، سال هفتم، شماره ۲۵، صفحه: ۶۵-۷۱.*
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۹۴). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگه.*
- سوری، علی. (۱۳۹۴). *قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بومی در جمع‌سپاری مدیریت بلایای طبیعی (زلزله). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.*
- شفیعی، ساناز. (۱۳۹۶). عوامل موثر بر مشارکت الکترونیک مشتریان در جمع‌سپاری و ارتقای عملکرد شرکت؛ (مطالعه موردی: مدیران بازاریابی شهر اصفهان). *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱۵-۱۳۴: (۲)۷.
- عابدجفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ‌زاده محمد. (۱۳۹۰). *تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تعیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی. سال پنجم، شماره دوم، پاییز و زمستان، ۱۵۱-۱۹۸.*
- نیومن، ویلیام لاورنس (۱۳۹۷) *روشهای پژوهش اجتماعی: رویکردهای کمی و کیفی، ترجمه فقیهی ابوالحسن و غسل آغاز، جلد اول، چاپ چهارم، نشر ترمه.*
- وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی. (۱۳۹۳). *مقدمه ای بر تامین مالی جمعی. صفحه ۳۹-۱*
- Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A., (2013). "Some simple economics of crowdfunding". *NBER Working Paper*, No. 19133.
- Ahlers G.K.C., Cumming D., Gunther C., Schweizer D., (2015). Signaling in Equity Crowdfunding. *SSRN Electronic Journal*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2564121.
- Ball, C., (2009). "What is transparency?", *Public Integrity journal*, 11(4), 293-308.
- Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A., (2011), "Crowdfunding: Tapping the Right Crowd", *Journal of Business Venturing*, ۲۹, 585 - 609.
- Brem, A & Tomczak A., (2013), "A Conceptualized Investment Model of Crowdfunding", *An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 15(4), 335 – 359.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Burtch, G., Ghose, A., Wattal, S., 2011. "An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Investment Patterns in Crowd-Funded

- Markets". *SSRN Electronic Journal*. <https://pdfs.semanticscholar.org/0499/7050ac9f0c6c993438e25f7810cfd801e30.pdf>.
- Cilliers, L., & Flowerday, S. (2014). Information Privacy Concerns in a Participatory Crowdsourcing Smart City Project, *International Journal of Internet Technology and Secured Transactions*, 3 (3/4): 280-287.
- Cordova, A., Dolci, J., Gianfrate, G., (2015), The determinants of crowdfunding success: evidence from technology projects, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 115–124.
- Dingman, S., (2013). Canadian's smartwatch startup matches record \$15-million in VC funding. *The Globe and Mail*. [https://www.google.com/search?rlz=1C1GGRV_enIR849IR849&q=Canadians+smartwatch+startup+matches+record+\\$15million+in+VC+funding&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwiZr72Jru7iAhVPzaQKHbCaAy0QBQgqKAA](https://www.google.com/search?rlz=1C1GGRV_enIR849IR849&q=Canadians+smartwatch+startup+matches+record+$15million+in+VC+funding&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwiZr72Jru7iAhVPzaQKHbCaAy0QBQgqKAA)
- Ferrary, M., Granovetter, M., (2009). The role of venture capital firms in Silicon Valley's complex innovation network. *Economy and Society*, 38(2):326-359.
- Forbes, H., Schaefer, D., (2017), Guidelines for Successful Crowdfunding, *Procedia CIRP*, 60: 398 – 403.
- Geiger, D., Sedorf, S., Schulze, T., Nickerson, R. C., & Schader, M. (2011). "Managing the crowd: towards a taxonomy of crowdsourcing processes, *Conference: Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, 4-7 August 2011. Detroit, Michigan.
- Halder, B. (2014). Evolution of Crowdsourcing Potential Data Protection, Privacy and Security Concerns under. *The New Media ago.Revista Democracia Digital E-Governo Electronico*, 1(10), 337-393.
- Harms M., (2007). *What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?* Thesis Master in Marketing, University of Amsterdam. <https://www.crowdfunding.de/wp-content/uploads/2014/07/Crowdfunding-Master-Thesis-Michel-Harms-2007.pdf>
- Heminway, J., Hoffman, S., (2010). Proceed at your peril: crowdfunding and the securities act of 1933. *Tennessee Law Review*, 78, 879–972.
- Howe J., (2006). "The Rise of Crowdsourcing". *Wired Magazine*. 14, 1-4.
- Huberman, B.A., Romero, D.M. and Wu, F. (2009), "Crowdsourcing, attention and productivity", *Journal of Information Science*, 35(6): 758-765.
- Kuppuswamy, V., Bayus, B.L., (2013). Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in kickstarter. *SSRN Electronic Journal*, 5, 1-37.
- Leimeister, J.M., Huber, M., Bretschneider, U. and Krcmar, H. (2009), "Leveraging crowdsourcing: activation-supporting components for IT-based ideas competition", *Journal of Management Information Systems*, 26(1): 197-224.
- Massolution, Crowdsourcing LLC, (2013). *Crowdfunding Market Outlook Report*. <http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/product&path=20&pro>

duct_id=58

- Mollick, E. (2014). "The Dynamics of Crowdfunding: an exploratory study", *Journal of Business Venturing*, 29(1):1-16.
- Panchal, J. H., (2015), Using Crowds in Engineering & Design: Towards a Holistic Framework, Purdue University, the United States of America. *International conference on engineering design, iced 15 27-30 july 2015*, politecnico di milano, italy. https://engineering.purdue.edu/delp/sites/default/files/Panchal_ICED_2015_0.pdf
- Poetz, M., Schreier, M., (2012). The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas? *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 245-256.
- Rice, M., 2002. Co-production of business assistance in business incubators: an exploratory study. *Journal of Business Venturing* 17(2), 163-187.
- Riedl J., 2013. Crowdfunding technology innovation. *IEEE Computer Society*, 46(3), 100-103.
- Rubinton, B. J., (2011), Crowdfunding: disintermediated investment banking, online at http://mpira.ub.uni-muenchen.de/31649/MPRA_Paper_No._31649, posted 17. June 2011 19:31 UTC.
- Schwienbacher, A., Larralde, B., (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *SSRN Electronic Journal*, 10, 1-23.
- Schenk, E. & Guittard, C.(2011). *Towards a Characterization of Crowdsourcing Practices*, Strasbourg: s.n. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00439256v3/document>.
- Sharma, A., (2010). Crowdsourcing Critical Success Factor Model: Strategies to harness the collective intelligence of the crowd. *Working paper*. <https://pdfs.semanticscholar.org/7e47/d791397f1b78ca4ced2dcfddd182e5abddc0.pdf>.
- Stemler, A. R., (2013), "The JOBS Act and Crowdfunding: Harnessing the Power - and the Money - of the Masses," *Business Horizons*, 56, 271 – 275.
- Tan, J., Shao, Y., Li, W., (2013). To be different, or to be the same? An exploratory study of isomorphism in the cluster. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 83-97.
- Unterberg, B., (2010), Kapitel & Crowdsourcing in Social Media," *Theorien, Methoden, Modelle*, 1, 121 -135.
- Villaroel, J.A. (2011). *Strategic Crowdsourcing: The Emergence of Online Distributed Companies*. In: *Leading Open Innovation*, S.I: MIT Press.

Designing and explaining the model of electronic financial crowdsourcing in social supports Asurvey in Imam Khomeini Relief Foundation, Fars province

Mohammad Safari Dashtaki; Reza Zare & yalda sharafiyani

Abstract

Today, the world wide web is considered as an important and rapid tool for communication between various societies. The internet-based collective financing has the ability to attract citizens' support to projects with specific purposes such as cultural, social or profitable ones and presents its capacity to make significant changes in the realm of social activities. The purpose of this study is to design a model for recognizing the vital role of electronic financial crowdsourcing for financing collective social supports. This qualitative research uses a thematic analysis method. We conducted a semi-structured interview with a total of nineteen experts of the Imam Khomeini Relief Committee of Fars Province and university professors who were selected through a purposive sampling. The results of the research indicate that the process of electronic financial crowdsourcing in social supports includes: "feasibility", "motivating", "public awareness and call", "fund raising mechanism", "trust building", "sponsors database" and "keeping sponsors".

Keywords: "Electronic financial crowdsourcing", "collective Financing", "social supports", "thematic analysis", "Imam Khomeini Relief Committee".