



<https://amf.ui.ac.ir>

Journal of Asset Management and Financing
E-ISSN: 2383-1189
Vol. 13, Issue 2, No. 49, Summer 2025, p 55-76
Received: 05/08/2024 Accepted: 21/12/2024

Research Paper

A Framework for Successful Crowdfunding Campaigns: Insights from Social Media (A Systematic Review)

Saeideh Sadat Alavi

Ph.D. Student, Department of Information Technology Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.
sae_alavi@ut.ac.ir

Mohammad Ghadamyari * 

Assistant Professor, Department of Information Technology Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.
ghadamyarimohammad@yahoo.com

Tahmoores Sohrabi

Assistant Professor, Department of Information Technology Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.
tah.sohrabi@iauctb.ac.ir

Abstract

Crowdfunding campaigns on social media have emerged as a powerful tool for entrepreneurs seeking to secure capital and mobilize support for their ventures. However, the success of these campaigns is often uncertain, and a comprehensive framework to guide practitioners in creating effective campaigns is currently lacking. The primary objective of this research is to develop a framework for successful crowdfunding campaigns on social media through a systematic review of the literature. A qualitative systematic literature review methodology was employed. Initially, 1,330 studies were screened, and after multiple stages of filtering, 29 studies were selected for in-depth analysis. The findings yield a framework that encompasses the components of successful social media crowdfunding campaigns (including project goals, brand awareness, and fundraising amounts), factors influencing campaign success (such as project characteristics, entrepreneur attributes, campaign strategy, social media activity, and psychological factors), the consequences of successful campaigns (including financial, social, and network outcomes), and intervening factors (such as platform characteristics and time constraints). This framework serves as a valuable guide for entrepreneurs, platform providers, and policymakers in formulating effective strategies to enhance the success of crowdfunding initiatives.

Keywords: Crowdfunding, Social Media, Crowdfunding Success, Entrepreneurship, Systematic Literature Review.

Introduction

Crowdfunding has emerged as a popular and innovative method for financing projects and businesses, enabling individuals to contribute small amounts of money to transform ambitious ideas into reality. Various online platforms facilitate crowdfunding campaigns, during which projects are showcased for a specific duration, with their success or failure determined by the amount of funds raised. Social media platforms play a pivotal role in the success of these campaigns, serving as powerful tools for promoting and sharing projects and allowing individuals to reach their target audiences effectively. Despite the significance of this topic, comprehensive research on the factors influencing the success of crowdfunding campaigns on social media remains limited. The primary objective of this study is to present a comprehensive model for predicting the success of crowdfunding campaigns on social media. This study's significance lies in its potential to help individuals and organizations design and implement more successful crowdfunding campaigns by offering a robust predictive framework. Furthermore, this research contributes to advancing knowledge in the field of crowdfunding and elucidates the role of social media in this context. In this study, a thorough review of the existing literature informs the development of a comprehensive model for the success of crowdfunding campaigns on social media. This model can serve as a valuable tool for researchers, entrepreneurs, and investors engaged in this field.

*Corresponding author

Alavi, S. S., Ghadamyari, M. and Sohrabi, T. (2025). A Framework for Successful Crowdfunding Campaigns: Insights from Social Media (A Systematic Review). *Journal of Asset Management and Financing*, 13(2), 55-76.



2383-1189 © University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



10.22108/amf.2024.142336.1906

Materials & Methods

This study employed a qualitative approach through a systematic literature review (SLR) guided by the established seven-step method outlined in the Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions (Higgins & Green, 2008). The process included: (1) formulating a focused research question; (2) determining clear inclusion criteria; (3) conducting a comprehensive search for relevant studies; (4) rigorously selecting studies based on pre-defined criteria; (5) critically appraising the methodological quality of included studies; (6) systematically extracting relevant data; and (7) synthesizing and presenting the findings. A comprehensive search strategy was implemented across a range of reputable scientific databases, including domestic databases such as Noormags, SID, ensani.ir, and Magiran to capture relevant research in the local context, along with international databases such as ScienceDirect, Springer, Wiley, Sage, Emerald, and Taylor & Francis to ensure a broader search. The search encompassed publications from 2000 to 2024 and resulted in an initial collection of 1,330 studies related to crowdfunding campaigns on social media. Following a rigorous screening process based on pre-defined selection criteria—relevance to the research topic, methodological quality, and clarity of findings—the final sample for analysis comprised 29 studies.

Findings

This research aimed to develop a comprehensive framework for the success of crowdfunding campaigns on social media. Through a systematic review of the literature, it was determined that multiple factors influence the success of a crowdfunding campaign. These factors include project characteristics, the entrepreneur's attributes and abilities, campaign strategy, social media activity and interactions, social network indicators, psychological factors, platform features, and moderating variables such as time constraints and platform characteristics. Campaign success can be measured by various dimensions, including the total amount of funds raised, increased brand awareness, and the achievement of specific project goals. The research delved into the influence of various factors on campaign success. These factors encompass inherent project characteristics, the entrepreneur's personal attributes and abilities, the strategies implemented during the campaign, interactions occurring on social media, and psychological factors that impact investor decision-making. Moreover, this research explored the potential consequences of successful crowdfunding campaigns. These consequences include financial benefits, strengthened social relationships, and expanded professional networks. In conclusion, the findings of this research indicate that the success of crowdfunding campaigns on social media is a complex interplay of various factors. By gaining a deeper understanding of these factors, a robust framework can be developed to design and implement more effective crowdfunding campaigns.

Discussion of Results & Conclusion


This study aimed to develop a comprehensive framework for the success of crowdfunding campaigns on social media. Through a systematic review of the literature, it was found that multiple factors influence the success of these campaigns. Key factors include project characteristics, the entrepreneur's attributes and abilities, campaign strategy, social media activity and interactions, social network indicators, psychological factors, platform features, and moderating variables such as time constraints. Campaign success can be measured across various dimensions, including the total amount of funds raised, increased brand awareness, and the achievement of specific project goals. The study examined the impact of these factors on campaign success, highlighting the importance of inherent project characteristics, the entrepreneur's personal attributes, the strategies employed during the campaign, social media interactions, and psychological factors that affect investor decision-making. Additionally, the study explored the potential consequences of successful crowdfunding campaigns, which include financial benefits, strengthened social relationships, and expanded professional networks. In conclusion, the findings indicate that the success of crowdfunding campaigns on social media is a complex interplay of various factors. By gaining a deeper understanding of these elements, a robust framework can be developed to design and implement more effective crowdfunding campaigns.

مقاله پژوهشی

چارچوبی برای کارزارهای موفق تأمین مالی جمعی: بینش‌هایی از رسانه‌های اجتماعی (مروری سیستماتیک)

سعیده السادات علوی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.
sae_alavi@ut.ac.ir

محمد قدمیاری 

استادیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.
ghadamyarimohammad@yahoo.com

طهمورث سهرابی

استادیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.
tah.sohrabi@iauctb.ac.ir

چکیده

کارزارهای تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی به ابزاری قدرتمند برای کارآفرینان به‌منظور جمع‌آوری سرمایه و جلب حمایت برای پروژه‌هایشان تبدیل شده‌اند؛ با این حال، موفقیت این کارزارها تضمینی نیست و فقدان یک چارچوب جامع برای راهنمایی متخصصان در توسعه کارزارهای مؤثر وجود دارد؛ از این رو هدف اصلی توسعه یک چارچوب موفقیت برای کارزارهای تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی با بررسی سیستماتیک ادبیات است. روش پژوهش از نوع کیفی و مرور سیستماتیک ادبیات است. در این پژوهش ۱۳۳۰ مقاله بررسی و در نهایت بعد از چند مرحله غربالگری ۲۹ مقاله برای تحلیل نهایی انتخاب شد. یافته‌ها چارچوبی برای موفقیت‌های کارزارهای تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی ارائه کرد که شامل مؤلفه‌هایی است؛ از جمله: موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی (اهداف پروژه، آگاهی برند و میزان جمع‌آوری سرمایه)، عوامل مؤثر بر موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی (ویژگی‌های پروژه، ویژگی‌های کارآفرین، راهبرد کارزار، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و عوامل روان‌شناختی)، پیامدهای موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی (پیامدهای مالی، اجتماعی و شبکه) و عوامل مداخله‌گر (ویژگی‌های سکو و محدودیت زمانی). این چارچوب می‌تواند کارآفرینان، سکوها و سیاست‌گذاران را در توسعه راهبردهای مؤثر برای ترویج ابتکارات تأمین مالی جمعی موفق راهنمایی کند.

کلیدواژه‌ها: تأمین مالی جمعی، رسانه‌های اجتماعی، موفقیت تأمین مالی جمعی، کارآفرینی، مرور سیستماتیک ادبیات

طبقه‌بندی JEL: M31، M37، G41، D26

* نویسنده مسئول

علوی، سعیده السادات، قدمیاری، محمد و سهرابی، طهمورث. (۱۴۰۳). چارچوبی برای کمپین‌های موفق تأمین مالی جمعی: بینش‌هایی از رسانه‌های اجتماعی (یک مرور سیستماتیک). مدیریت دارایی و تأمین مالی، ۱۳(۲)، ۵۵-۷۶.



مقدمه

تأمین مالی جمعی^۱ در سال های اخیر به روشی جایگزین برای تأمین مالی ایده ها یا پروژه های جدید تبدیل شده است. اغلب مرحله اولیه تأمین مالی برای سرمایه گذاری های کارآفرینانه از نظر جذب کمک های مالی از طریق مشارکت های جمعی در نظر گرفته می شود (Mollick, 2014). جایی که بر تأمین مالی به عنوان چالشی اساسی برای اجرای ایده ها و توسعه سرمایه گذاری های پایدار تأکید شده است (Laurell et al., 2019). تأمین مالی جمعی به عنوان یکی از کارآمدترین روش های تأمین مالی و بازاریابی، به نهادهای مختلف این امکان را می دهد تا از طریق دسترسی به سرمایه گذاران خرد، اما در مقیاسی گسترده، منابع مالی لازم برای ایده ها و محصولات خود را تأمین کنند. این روش به سرعت در حال تبدیل شدن به ابزاری مؤثر برای جذب سرمایه و گسترش بازاریابی است (Parhankangas et al., 2019). تأمین مالی جمعی، فرایند جمع آوری وجوه از انبوه سرمایه گذاران یا اهداکنندگان از طریق یک پلتفرم آنلاین است (Kim et al., 2020). تأمین مالی جمعی به اشکال مختلفی مانند پاداش محور، مبتنی بر حقوق صاحبان سهام، مبتنی بر وام و مبتنی بر اهدا/خیریه انجام می شود. درحالی که سه شکل اول براساس برخی انتظارات از بازده است، سرمایه گذاری جمعی مبتنی بر کمک مالی بدون انتظار سود یا بازده پولی در ازای مشارکت است (Li et al., 2020).

کارزارهای تأمین مالی جمعی در بازه های زمانی مشخصی بر روی سکوی های اینترنتی مانند Kickstarter.com و Indiegogo.com اجرا می شوند. موفقیت این کارزارها براساس تحقق اهداف مالی تعیین شده آنها ارزیابی می شود. بیلویو همکاران (Beaulieu et al., 2015) بیان کردند که بررسی گسترده ادبیات نشان می دهد که «این ممکن است از نظر دیدگاه بسیار ساده باشد و رویدادهای پس از پایان کارزار را در نظر نگیرد». تأمین مالی جمعی به عنوان جایگزینی محبوب برای روش های متعارف تأمین مالی برای پروژه های مختلف از استارت آپ های نوآورانه تا تلاش های خلاقانه، پدیدار شده است. با ظهور سکوی های رسانه های اجتماعی، این کارزارها شتاب بیشتری پیدا کرده اند؛ زیرا رسانه ای در دسترس برای ترویج و به اشتراک گذاری طرح های سرمایه گذاری جمعی فراهم می کنند (Mollick, 2014)؛ با این حال، با وجود شیوع روزافزون کارزارهای تأمین مالی جمعی، همه پروژه ها به اهداف تأمین مالی خود دست نمی یابند؛ بنابراین، شناسایی و درک عواملی که به موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی در رسانه های اجتماعی کمک می کنند، بسیار مهم است. درحالی که برخی از کارزارها خود را فقط با رسیدن به هدف جمع آوری کمک های مالی موفق می دانند، آنهایی که معیارهای بیشتری دارند میزان انتشار ایده های جدید خود را از طریق رسانه های اجتماعی در نظر می گیرند. این مطالعه دامنه موفقیت تأمین مالی جمعی را با ایجاد مقیاسی گسترش می دهد که شامل سؤالاتی درباره آگاهی از محصولات، بودجه اضافی، کمک های بیشتر و صرفه جویی در هزینه و زمان همراه با اهداف جمع آوری سرمایه است (Sahaym et al., 2021). در بیشتر موارد، تأمین مالی جمعی توسط شرکت هایی استفاده می شود که به موفقیت طرح های تأمین مالی جمعی وابسته هستند. تلاش زیادی برای شناسایی سوابق تأمین مالی جمعی از دیدگاه شرکت های کوچک و متوسط انجام نمی شود که ممکن است قبل از طرح های تأمین مالی جمعی وجود داشته باشد. شرکت های کوچک و متوسط سازمان هایی هستند که کمتر از هزار کارمند دارند و درآمد سالانه آنها کمتر از ۱ میلیارد دلار است (Gartner, 2018).

محبوبیت روزافزون و پذیرش گسترده سکوی های تأمین مالی جمعی، نیاز به درک عمیق تر عوامل مؤثر بر نتایج کارزارها را ضروری می کند. درحالی که پژوهش های موجود جنبه های مختلف تأمین مالی جمعی را بررسی کرده اند، کمبود مطالعاتی وجود دارد که به طور خاص نقش رسانه های اجتماعی را در موفقیت کارزارها بررسی کنند. بررسی مطالعات پیشین نشان

^۱ Crowdfunding

می‌دهد که تاکنون پژوهش‌هایی در این زمینه‌ها انجام شده است: شناسایی انگیزه‌های مشارکت در تأمین مالی جمعی (Sadabadi et al., 2022)، خطاهای شناختی در مذاکرات کارآفرینانه (Aznab et al., 2021)، ارائه الگوی مبتنی بر سکو برای تأمین مالی (Aghaei & Asadi, 2021)، شناسایی عوامل پیش‌برنده استفاده از تأمین مالی جمعی (Chitsazan et al., 2019)، عوامل موفقیت تأمین مالی جمعی در حوزه سلامت (Yahyaei et al., 2019)، تأثیر ترجیحات پردازش بر ارزیابی کارزارهای تأمین مالی جمعی (Mahajan et al., 2023)، تأثیر پست‌های رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات سرمایه‌گذاری (Eisenbeiss et al., 2023)، نقش جهت‌گیری کارآفرینی و رسانه‌های اجتماعی در موفقیت تأمین مالی جمعی (Sahaym et al., 2021)، افزایش موفقیت تأمین مالی جمعی از طریق رسانه‌های اجتماعی (Clauss et al., 2020) و تأثیر اتصال رسانه‌های اجتماعی بر موفقیت کارزارها (Kaur & Gera, 2017)؛ با این حال، شکاف پژوهش در این حوزه وجود دارد. تاکنون پژوهشی جامع در زمینه ارائه مدلی برای موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن همه عوامل مؤثر بر موفقیت این کارزارها در رسانه‌های اجتماعی انجام نشده است. پژوهش حاضر این شکاف را پر کرده و مدلی جامع برای موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی ارائه داده است. تأمین مالی جمعی به روش جمع‌آوری کمک‌های مالی روزافزون محبوب و در دسترس تبدیل شده است؛ اما عواملی که بر موفقیت کارزار تأثیر دارند، پیچیده و چندوجهی هستند. مرور سیستماتیک ادبیات برای ارائه تحلیلی دقیق و عینی از پژوهش‌های موجود در این زمینه ضروری است. با بررسی سیستماتیک طیف وسیعی از مطالعات، این مرور به شناسایی الگوهای ثابت، روندهای نوظهور و شکاف‌های احتمالی در دانش کمک خواهد کرد. این امر امکان توسعه چارچوبی قوی را فراهم می‌کند که براساس شواهد تجربی استوار است و می‌تواند در زمینه‌های مختلف تأمین مالی جمعی اعمال شود؛ علاوه بر این، مرور سیستماتیک ادبیات می‌تواند به رفع چالش‌های مرتبط با حجم روبه‌رشد پژوهش‌ها درباره جمع‌سپاری کمک کند. با شناسایی سیستماتیک مطالعات مرتبط، ارزیابی کیفیت آنها و ترکیب یافته‌هایشان، این مرور می‌تواند نمایی کلی واضح و مختصر از وضعیت فعلی دانش در این زمینه ارائه دهد. این امر به کاهش خطر اتکا به شواهد حکایتی یا تفسیرهای مغرضانه و اطمینان از این موضوع کمک خواهد کرد که چارچوب توسعه‌یافته براساس پایه‌ای محکم از پژوهش‌های تجربی است.

مطالعات اخیر نشان می‌دهد که موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی به عوامل متعددی از جمله ارائه پروژه، نفوذ شبکه‌های اجتماعی و درگیری مخاطبان هدف بستگی دارد (Ordanini et al., 2011). ارائه پروژه شامل جنبه‌هایی مانند کیفیت طرح، داستان‌سرایی و عناصر بصری است که به طور قابل چشم‌گیری بر جذابیت و اعتبار درک شده کارزار تأثیر می‌گذارد (Agrawal et al., 2014). از سوی دیگر، نفوذ شبکه اجتماعی مربوط به اندازه و تعامل شبکه اجتماعی خالق پروژه است که برای ایجاد حمایت اولیه و حرکت ضروری است (Kromidha & Robson, 2016). با وجود ادبیات روبه‌رشد درباره عوامل موفقیت تأمین مالی جمعی، شکافی در درک نحوه تعامل این عوامل در زمینه سکوها رسانه‌های اجتماعی و نحوه استفاده راهبردی از آنها برای افزایش شانس موفقیت کارزار وجود دارد؛ علاوه بر این، بیشتر مطالعات بر روی عوامل فردی متمرکز شده‌اند، در حالی که هنوز مدلی جامع و یکپارچه ایجاد نشده است (Zvilichovsky et al., 2018). به طور خاص، تاکنون مطالعه‌ای یافت نشده است که به ارائه مدلی برای موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی پرداخته باشد. چنین داده‌هایی مسلماً برای این زمینه مهم هستند، با در نظر گرفتن اینکه رسانه‌های اجتماعی نقش کلیدی در کارزارهای تأمین مالی جمعی دارند و اینکه سرمایه‌گذاری جمعی ممکن است سرمایه‌گذاری‌های مبتنی بر پایداری را تسهیل کند؛ از این رو مسئله اصلی این مطالعه ارائه مدلی برای موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی، ترکیب عوامل کلیدی شناسایی شده در ادبیات و بررسی تأثیر متقابل آنها است. در ساختار این مقاله پس از تبیین مفهوم کارزارهای تأمین مالی جمعی و ارائه تعریفی دقیق از موفقیت در این حوزه، به مرور جامع ادبیات مرتبط با تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر موفقیت کارزارها پرداخته

شده است. روش پژوهش براساس مرور سیستماتیک مقالات علمی معتبر در این حوزه استوار بوده و یافته‌های حاصل از این مرور به‌صورت دقیق و منظم در بخش نتایج ارائه شده است. در بخش بحث و نتیجه‌گیری تفسیر عمیق یافته‌ها، ارائه چارچوبی عملیاتی برای طراحی کارزارهای موفق و ارائه پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی انجام شده است.

مبانی نظری

تأمین مالی جمعی، پدیده‌ای نسبتاً جدید، به‌عنوان جایگزینی مناسب برای منابع سنتی تأمین مالی ظهور کرده است. این روش شامل تلاش جمعی افراد، معمولاً از طریق سکوه‌های آنلاین برای جمع‌آوری منابع خود و حمایت از پروژه‌ها یا سرمایه‌گذاری‌های آغازشده است که دیگران انجام شده است. این رویکرد نوآورانه در حوزه‌های مختلف، از تلاش‌های خلاقانه تا علل اجتماعی، محبوبیت درخور توجهی کسب کرده است (Paschen, 2017). یکی از مزایای اصلی کارزارهای تأمین مالی جمعی، توانایی آنها در دموکراتیک کردن دسترسی به بودجه است. با کنار گذاشتن واسطه‌هایی مانند بانک‌ها یا سرمایه‌گذاران خطرپذیر، افراد و سازمان‌ها می‌توانند مستقیماً با حامیان بالقوه ارتباط برقرار کنند. این امر به کارآفرینان، هنرمندان و فعالان اجتماعی قدرت داده است تا پروژه‌هایی را دنبال کنند که در غیر این صورت ممکن بود تأمین مالی برای آنها دشوار باشد؛ علاوه بر این، کارزارهای تأمین مالی جمعی بیشتر حس جامعه و مالکیت را در بین مشارکت‌کنندگان تقویت می‌کنند؛ زیرا آنها به موفقیت این سرمایه‌گذاری کمک می‌کنند (Handke & Chiesa, 2022).

در حالی که تأمین مالی جمعی مزایای بسیاری دارد، چالش‌های خاصی را نیز ارائه می‌دهد. یکی از نگرانی‌های اصلی، خطر شکست است. کارزارهایی که به اهداف تأمین مالی خود دست نیابند، ممکن است رها شوند و مشارکت‌کنندگان را ناامید و بالقوه نسبت به این مفهوم سرخورده کنند؛ علاوه بر این، ارزیابی پروژه‌ها و تخصیص بودجه می‌تواند ذهنی باشد و سؤالاتی درباره انصاف و شفافیت ایجاد کند. برای کاهش این خطرات، سکوه‌های تأمین مالی جمعی سازوکارهای مختلفی مانند فرایندهای تأیید و سیستم‌های پاداش را برای افزایش اعتبار و پاسخ‌گویی اجرا کرده‌اند (Hossain & Creek, 2021)؛ در نتیجه، کارزارهای تأمین مالی جمعی نحوه جمع‌آوری سرمایه توسط افراد و سازمان‌ها را متحول کرده‌اند. با بهره‌برداری از قدرت جمع، آنها امکان تحقق پروژه‌های نوآورانه و تقویت حس جامعه و توانمندسازی را فراهم کرده‌اند. در حالی که چالش‌ها همچنان وجود دارند، پتانسیل تأمین مالی جمعی برای دموکراتیک کردن دسترسی به سرمایه و حمایت از ابتکارات ارزشمند انکارناپذیر است. با پیشرفت فناوری، احتمالاً تأمین مالی جمعی نقش فزاینده‌ای در شکل‌دهی آینده کارآفرینی و تغییر اجتماعی ایفا خواهد کرد (Hervé & Schwienbacher, 2019). به طور سنتی، موفقیت یک کارزار تأمین مالی جمعی از دریچه دستیابی به یک هدف تأمین مالی مشاهده می‌شود که توسط یک کارآفرین در ابتدای کارزار تعیین شده است. این با طراحی سکوه‌های تأمین مالی جمعی مطابقت دارد؛ مانند کیک‌ستارتر^۱، ایندیگوگو^۲ و ایفاند^۳ و تعاریفی که بر جذب سرمایه متمرکز است. سکوه‌های تأمین مالی جمعی وبسایت‌ها یا اپلیکیشن‌هایی هستند که به افراد یا کسب‌وکارها اجازه می‌دهند برای تحقق ایده‌ها، پروژه‌ها یا محصولات خود از جمع زیادی از افراد مبالغ کوچک جمع‌آوری کنند. این سکوها به‌عنوان یک پل میان ایده‌ها و سرمایه عمل می‌کنند و به این ترتیب، امکان تحقق بسیاری از رویاها و نوآوری‌ها را فراهم می‌کنند؛ برای مثال، یک تعریف گسترده‌تر از تأمین مالی جمعی نشان می‌دهد که «با تأمین مالی جمعی، یک کارآفرین به‌جای درخواست از گروه کوچکی از سرمایه‌گذاران ماهر، منابع مالی خارجی را از یک مخاطب بزرگ تأمین می‌کند که در آن هر فرد مبلغ بسیار کمی را

¹ Kickstarter

² Indiegogo

³ Ifund.ir

ارائه می‌دهد» (Belleflamme et al., 2014). یک تعریف محدودتر از تأمین مالی جمعی بیان می‌کند که «تأمین مالی جمعی به تلاش افراد و گروه‌های کارآفرین - فرهنگی، اجتماعی و انتفاعی - برای تأمین مالی سرمایه‌گذاری‌های خود با کمک‌های نسبتاً کمی از تعداد نسبتاً زیادی از افراد استفاده‌کننده از اینترنت، بدون استفاده از واسطه‌های مالی استاندارد اشاره دارد» (Mollick, 2014).

با اذعان به اینکه این تعاریف پایه‌ای را برای بررسی عمیق‌تر موفقیت کارزار کمپین ایجاد می‌کنند، می‌توان فرض را بر این داشت که معیارهای موفقیت در تأمین مالی جمعی چندبعدی هستند؛ یعنی جنبه‌های بیشتری از «معیارهای هدف تأمین مالی» دارند، به‌خصوص زمانی که شرکت‌های سستی درگیر این پیگیری هستند (Anglin et al., 2018). ابتکارات تأمین مالی جمعی به اشتراک‌گذاری ایده‌ها با جمعیت، افزایش آگاهی از یک محصول، جذب مشارکت‌کنندگان در یک پروژه و صرفه‌جویی در زمان و هزینه کارزار کمک می‌کند (Sahaym et al., 2021).

در زمینه شرکت‌های کوچک و متوسط از تأمین مالی جمعی برای بازاریابی به‌ویژه برای دعوت از ایده‌ها در مرحله مفهومی یک محصول جدید، ایجاد بازاریابی شفاهی مجازی و سر و صدا درباره پروژه‌های جدید در مراحل اولیه توسعه استفاده شده است. این امر به‌ویژه برای پروژه‌هایی بسیار مهم است که امیدوارند اکوسیستمی از محصولات مکمل ایجاد کنند. توجه رسانه‌ها چه سنتی مانند تلویزیون و چه دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی ممکن است یک کارزار سرمایه‌گذاری جمعی خوب را احاطه کند که می‌تواند برای بنیان‌گذاران مفید باشد؛ بنابراین، اهداف سرمایه‌گذاری جمعی به جمع‌آوری کمک‌های مالی محدود نمی‌شود، بلکه ممکن است شامل افزایش آگاهی، جذب مشارکت‌کنندگان و صرفه‌جویی در زمان و پول به‌جای جست‌وجوی منابع مالی از منابع جایگزین باشد (Mollick, 2014). در ادبیات انواع تأمین مالی جمعی مطرح شده است که عبارت‌اند از: تأمین مالی جمعی مبتنی بر پاداش^۱، تأمین مالی جمعی مبتنی بر کمک مالی^۲، تأمین مالی جمعی سهام^۳، تأمین مالی جمعی بدهی^۴، تأمین مالی جمعی مبتنی بر حق امتیاز^۵، تأمین مالی جمعی مبتنی بر کمک مالی^۶ و تأمین مالی جمعی همتابه‌همتا^۷. انواع تأمین مالی جمعی با هدف جمع‌آوری سرمایه و افزایش آگاهی است (Sahaym et al., 2021). در چشم‌انداز رسانه‌های دیجیتال معاصر، چندین سکوی تأمین مالی جمعی با مدل‌های مختلف تأمین مالی وجود دارد. روش‌های مختلفی برای محاسبه بازدهی سکوها وجود دارد. برخی براساس سود سهام‌داران، برخی براساس پاداش یا کمک‌های مالی و برخی دیگر براساس وام و بازپرداخت آن کار می‌کنند (Schwienbacher & Larralde, 2010). تأمین مالی جمعی مدل مالی مشارکتی است که به کسب‌وکارها امکان می‌دهد با جذب سرمایه خرد از عموم مردم طرح‌های خود را توسعه دهند و از مزایای بازاریابی و اعتبار اجتماعی این روش بهره‌مند شوند (Mollick, 2014). تأمین مالی جمعی باعث افزایش دید و مصرف محصول می‌شود. در واقع، شروع، توسعه و نهایی‌سازی کارزارهای تأمین مالی جمعی اکنون در طول عمر آنها قابل مشاهده است (Laurell et al., 2019).

تأمین مالی جمعی و رسانه‌های اجتماعی بسیار به هم مرتبط هستند؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی ایجاد و نگهداری شبکه‌های اجتماعی را تسهیل می‌کنند (Borst et al., 2017; Lu et al., 2014). مالیک با بررسی تأمین مالی جمعی و رسانه‌های اجتماعی نقش شبکه‌های اجتماعی آنلاین را ارزیابی کرد؛ برای مثال اینکه آیا تعداد دوستان در فیس‌بوک بر موفقیت تلاش‌های تأمین

¹ Rewards-Based Crowdfunding

² Donation-Based Crowdfunding

³ Equity Crowdfunding

⁴ Debt Crowdfunding

⁵ Royaltybased Crowdfunding

⁶ Donation-Based Crowdfunding

⁷ Peer-to-Peer Crowdfunding

مالی جمعی تأثیر داشته است یا خیر و دریافت که کسانی که ۱۰۰۰ دنبال‌کننده دارند، ۴۰ درصد احتمال موفقیت در فعالیت‌های خود را دارند (Mollick, 2014). لو و همکاران خاطرنشان کردند که استفاده واقعی از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به موفقیت کارزار تأمین مالی جمعی کمک کند (Lu et al., 2014). به طور مشابه، بیر و واگنر تأکید کردند که مشارکت در رسانه‌های اجتماعی غنای رسانه‌ای و فرکانس بالایی را فراهم می‌کند که در نتیجه منجر به موفقیت تأمین مالی جمعی می‌شود (Beier & Wagner, 2015). بورست و همکاران با تمرکز بر کارآفرینان یا سازندگان پروژه دریافتند که «توییت‌های با تأخیر» رابطه مثبت و معنی‌داری با عملکرد پروژه دارند. اگرچه «پیام‌های تأخیری فیس‌بوک» رابطه معناداری با عملکرد پروژه نشان نمی‌دهند (Borst et al., 2018). با وجود جریان ادبیاتی که در بالا بررسی شد، ادبیات علمی هنوز از نظر بررسی تأثیر متقابل بین طرح‌های تأمین مالی جمعی و رسانه‌های اجتماعی گسترده نیست.

رابطه بین تأمین مالی جمعی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تعدادی از مطالعات بررسی شده است. برچ و همکاران (Burtch et al., 2013) درباره تأمین مالی جمعی از روزنامه‌نگاران، تأثیر عمده مشارکت‌های گذشته و تأثیر ازدحام را نشان دادند که در آن کمک‌ها با ورود کارزارهای جدید به بازار کاهش می‌یابد. مولیک دریافت که مقدار هدف پروژه، مدت‌زمان کارزار و فاصله تا هدف رابطه منفی با موفقیت کارزارها دارد (Mollick, 2014). کونینگ و مدل (Koning & Model, 2013) با بررسی داده‌های واقعی نشان دادند که اگر در ابتدای یک پروژه، کمک‌های مالی کمی دریافت شود، احتمال موفقیت آن پروژه به شدت کاهش می‌یابد. همچنین، پژوهش‌های آنها نشان می‌دهد که مقدار کمک‌هایی که در گذشته به یک پروژه شده است، بر میزان کمک‌هایی تأثیرگذار است که در آینده دریافت می‌کند. اسمیت و همکاران (Smith et al., 2015) دریافتند که کمک‌های گذشته بر کمک‌های مالی فعلی تأثیر می‌گذارد و به نظر می‌رسد که بزرگی کمک‌های گذشته به‌عنوان سیگنالی از مبلغ اهدای مناسب استفاده می‌شود. بهات و مک‌دونل در بررسی یک کارزار یک‌روزه جمع‌آوری کمک مالی برای خیریه‌ها در اوماها و نبراسکا دریافتند که تعداد اهداکنندگان و میزان کمک‌های مالی با افزایش «لابک‌ها»، پست‌ها و اشتراک‌گذاری پست‌ها در فیس‌بوک بیشتر شده است. همچنین، کمک‌های مالی با سوابق مشارکت قبلی نیز ارتباط مثبت داشت (Bhati & McDonnell, 2019).

هونگ و همکاران (Hong et al., 2018) ۱۱۲۹ پروژه کیک‌استارتر را که بین مارس و سپتامبر ۲۰۱۶ راه‌اندازی شده بودند، مطالعه کردند. براساس تجزیه و تحلیل تعداد کلمات از توصیف پروژه، پروژه‌ها به‌عنوان دارای جهت‌گیری عمومی (محرمانه) یا خصوصی برچسب‌گذاری شدند. نویسندگان دریافتند که مشارکت‌ها با تعداد توییت‌هایی افزایش می‌یابد که یک کارزار دریافت می‌کند و این تأثیر با تعبیه اهداکنندگان در شبکه اجتماعی آنها افزایش می‌یابد. نویسندگان دریافتند که کمک‌های مالی با درصد رسیدن به هدف و مدت‌زمان کارزار معین افزایش می‌یابد. موفقیت یک پروژه/کارزار تأمین مالی جمعی را می‌توان در عملکرد جمع‌آوری سرمایه هدفمند منعکس کرد. زمانی که میزان وجوه جمع‌آوری‌شده از طریق یک پروژه/کارزار تأمین مالی جمعی از مقدار هدف فراتر رود، می‌توان پروژه تأمین مالی جمعی را موفق تلقی کرد (Dikaputra et al., 2019). چن و همکاران (Chen et al., 2020) عوامل مؤثر بر موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی را به دو دسته عوامل ایستا و پویا با تابع اثرات متفاوت فاز کارزار طبقه‌بندی می‌کنند. عوامل ایستا به آن دسته از عناصری اطلاق می‌شود که در طول کارزار جذب سرمایه تغییر نمی‌کنند؛ مانند سرمایه اجتماعی کارآفرینان، اطلاعات مربوط به شرح پروژه‌ها و اهداف تأمین مالی. از سوی دیگر، عوامل پویا با پیشرفت فرایند جذب سرمایه تغییر می‌کنند. این عوامل به عملکرد تأمین مالی، محبوبیت پروژه و واکنش مردم به نگرش کارآفرینان اشاره دارد.

مطالعات قبلی نشان می‌دهد که اگرچه تعداد زیادی کارزار با موفقیت تأمین مالی شده است، بسیاری از آنها در رسیدن به هدف نهایی خود شکست می‌خورند؛ برای مثال، براساس آماری که کیک‌استارتر ارائه کرده است، تنها ۳۷/۸۱ درصد از

پروژه‌های ترویج‌شده از طریق این پلتفرم به هدف خود رسیده‌اند. موفقیت متأثر از عواملی است؛ مانند مدت زمان کارزار (Mollick, 2014)، پروژه تأمین مالی (Muller et al., 2013)، عبارات خاص، خولنایی و طول توضیحات، حلت تبلیغات پروژه (متن، عکس، ویدئو و غیره) (Dey et al., 2017; Greenberg & Gerber, 2014)، فراوانی به‌روزرسانی اطلاعات، وجود و سطح پاداش (Greenberg & Gerber, 2014) و تعداد به اشتراک‌گذاری در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی. عواملی که بر تکامل کارزار در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند، کیفی (برای مثال فیلم/تصاویر متحرک) و نیز کمی (اندازه شبکه اجتماعی کارآفرین، تعداد نظرات یا تعداد به‌روزرسانی‌ها) هستند. یانگو همکاران (Yang et al., 2016) دو مؤلفه اساسی برای موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی را شناسایی کردند که مستقیماً با کارآفرینان مرتبط هستند. اول از همه، شبکه اجتماعی کارآفرینان نقش مهمی را ایفا می‌کند و باید تا حد امکان پراکنده باشد تا کارایی بیشتری داشته باشد. در مرحله دوم، تجربه کارآفرینان و تصمیماتی که در طول پروژه می‌گیرند، عامل مهمی است. مطالعات نشان می‌دهد که کارآفرینانی که قبلاً پروژه‌های موفق را اجرا کرده‌اند، شانس بیشتری برای دریافت منابع مالی جدید دارند (Koning & Model, 2013). ارائه اطلاعات دقیق درباره پروژه، برنامه‌های اجرایی و ریسک‌های مرتبط تأثیر مطلوبی بر شانس کسب منابع مالی دارد (Ahlers et al., 2015).

روش پژوهش

این پژوهش به روش مرور سیستماتیک انجام شده است. مطالعات منتشرشده در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ بررسی شده‌اند. بررسی سیستماتیک پژوهشی علمی است که از نشریات پژوهشی اصلی استفاده می‌کند. با استفاده از مرور سیستماتیک می‌توان به‌صراحت از طریق فرایند سیستماتیک برای به حداقل رساندن اشتباهات و خطای تصادفی به سؤالات پژوهش‌هایی پاسخ داد. با بررسی نظریه‌های پژوهشگران پیشین به این نتیجه می‌توان رسید که مراحل مختلفی برای روش مرور سیستماتیک وجود دارد. در این مطالعه از روش هفت‌مرحله‌ای کتابچه کوکران^۱ (۲۰۰۸) استفاده شده است که شامل: ۱- تنظیم سؤال پژوهش؛ ۲- تعیین معیارهای ورود؛ ۳- یافتن مطالعات؛ ۴- انتخاب مطالعات؛ ۵- ارزیابی کیفیت مطالعات؛ ۶- استخراج داده‌ها و ۷- تحلیل و ارائه نتایج است.

یافته‌ها

همان‌گونه که بیان شد از روش مرور سیستماتیک به‌منظور شناسایی مؤلفه‌های مربوط به موفقیت تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی استفاده شده است که در این بخش مراحل انجام‌شده این روش ارائه شده است. در ادامه هر یک از این مراحل بررسی شده است.

مرحله اول- تنظیم سؤال پژوهش: تنظیم سؤال پژوهش بسیار اهمیت دارد و در واقع بنیان و هسته اصلی مرور سیستماتیک را تشکیل می‌دهد. با توجه به هدف اصلی این پژوهش که ارائه مدل موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی است، سؤال این پژوهش برای مرور نظام‌مند این است که مطالعات پیشین چه ابعاد و مؤلفه‌هایی را برای موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی و پیشایندها و پسایندهای آن ذکر کردند.

مرحله دوم- تعیین معیارهای ورود: یک نکته کلیدی در انجام مرور سیستماتیک، تعیین دقیق معیارهایی است که یک مطالعه باید برای ورود به این مرور داشته باشد. این معیارها بسته به موضوع پژوهش و نوع مطالعاتی بررسی‌شده متفاوت

¹ Cochrane Handbook

هستند. در این پژوهش، منابع جست‌وجوشده محدود به مقالات مرتبط با تأمین مالی جمعی و رسانه‌های اجتماعی بودند؛ علاوه‌براین، تنها مقالاتی گردآوری شدند که به زبان فارسی و انگلیسی نوشته شده و از لحاظ تجربی موضوع تأمین مالی جمعی و رسانه‌های اجتماعی را آزموده باشند و همچنین به سؤال پژوهش مرتبط باشند. از طرفی مجلاتی انتخاب شد که دارای نمایه‌های معتبر داخلی و خارجی باشد. در مقالات خارجی فقط مقالاتی استفاده شد که مجلات آنها نمایه اسکوپوس و آی‌اس‌آی باشند یا ضریب تأثیر بیشتر از ۰/۵ داشته باشند و برای مقالات فارسی فقط مجلاتی استفاده شد که دارای نمایه علمی - پژوهشی باشد.

مرحله سوم - یافتن مطالعات: پس از تعیین معیارهای ورود، گام بعدی شامل جست‌وجو و تعیین مطالعات مرتبط در متون موجود و منطبق با معیارها بوده است. در این مرحله، پژوهشگر جست‌وجوی خود را بر مقالات منتشرشده در مجله‌های مختلف متمرکز و کلمات کلیدی مرتبط را انتخاب می‌کند. کلیدواژه‌های جست‌وجوشده در پایگاه‌های فارسی شامل «تأمین مالی جمعی»، «تأمین مالی جمعی + رسلنه اجتماعی»، «کارزار تأمین مالی جمعی» و «کارزار تأمین مالی جمعی + رسلنه اجتماعی» است. کلیدواژه‌های جست‌وجوشده در پایگاه‌های لاتین شامل "Crowdfunding"، "Social Media + Crowdfunding" و "Crowdfunding Campaigns" است. پایگاه‌های اطلاعاتی جست‌وجوشده داخلی شامل پایگاه نورمگز، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پورتال جامعه علوم انسانی و مگ‌ایران بود و پایگاه‌های خارجی شامل ساینس دایرکت^۱، اسپرینگر^۲، ویلی^۳، سیج^۴، امرالد^۵ و تیلور اند فرانسیس^۶ بود. در کل پس از جست‌وجوی کلیدواژه‌های ذکرشده و دریافت کل مقالات از پایگاه‌های اطلاعاتی مربوط تعداد ۱۲۵۴ مقاله لاتین و ۷۶ مقاله فارسی یافت شد.

مرحله چهارم: انتخاب مطالعات: در این مرحله براساس فرایندی چندمرحله‌ای (چارچوب PRISMA) مطالعات نهایی انتخاب شده است. در مرحله اول مطالعات بررسی و موارد تکراری حذف شد. در مرحله دوم عنوان مطالعات بررسی و مطالعات نامرتب حذف شد و پس از آن چکیده مطالعات باقی‌مانده بررسی و مطالعات نامرتب حذف شد. منظور از مطالعات نامرتب در این مرحله مطالعاتی است که به حوزه دیگری از این موضوع پرداخته باشد که در این دو مرحله تعدادی از مقالات کنار گذاشته شدند. در مرحله بعد متن کامل مطالعات باقی‌مانده بررسی و مطالعاتی حذف شد که در جهت پاسخ به سؤال و هدف این پژوهش نبود. در شکل ۱ تعداد مقالات حذف‌شده در هر مرحله ارائه شده است.

¹ Science direct

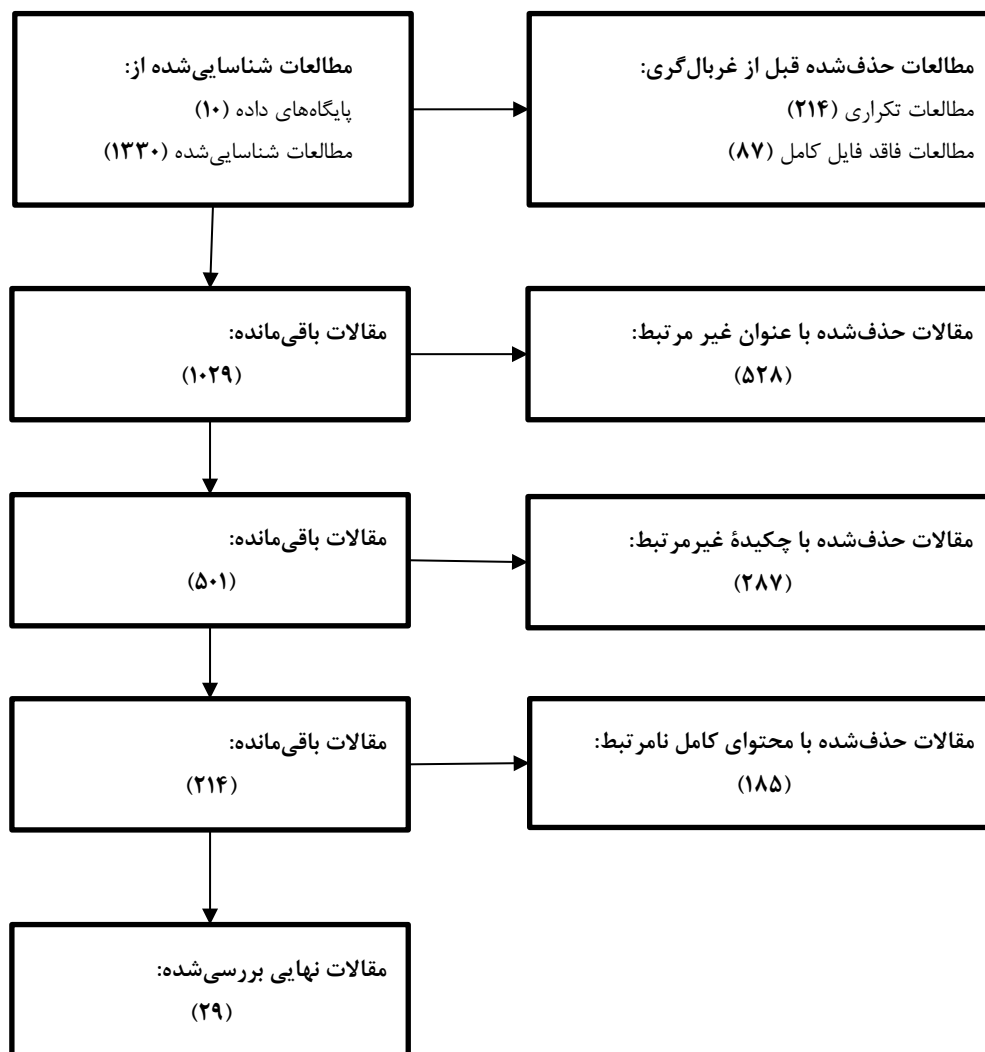
² Springer

³ Wiley

⁴ Sage

⁵ Emerald

⁶ Taylor & Francis



شکل (۱) مقالات حذف شده و پذیرش شده در هر مرحله

Figure (1) Rejected and accepted articles at each stage

مرحله پنجم: ارزیابی کیفیت اطلاعات: به منظور بررسی کیفیت روش شناختی مطالعات براساس برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی^۱، برای هر مقاله براساس ده معیار، امتیازی در نظر گرفته شده است و هر مقاله به لحاظ کیفی ارزیابی شد. براساس نتایج حاصل از ارزیابی کیفی مقالات منتخب و امتیازدهی مطالعات، مقالات بیشتر از ۲۵ امتیاز ۲۹ مقاله بوده‌اند که بررسی نهایی شده و سایر مقالات یا امتیاز لازم را کسب نکرده‌اند یا اینکه معیارهای پذیرش را نداشته‌اند و حذف شده‌اند.

مرحله ششم: استخراج داده‌ها: در این مرحله با مطالعه عمیق مقالات انتخاب شده به استخراج داده‌ها و در واقع پاسخ به سؤال اصلی مرور نظام‌مند پرداخته می‌شود و ابعاد و مؤلفه‌های موفقیت کارزار تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی و پیشایندها و پسایندهای آن در ادبیات استخراج می‌شوند. نتایج حاصل از این مرحله در جدول ۱ ارائه شده است.

¹ Critical Appraisal Skills Programme (CASP)

جدول (۱) معیارها و کدهای استخراج شده از مقالات منتخب

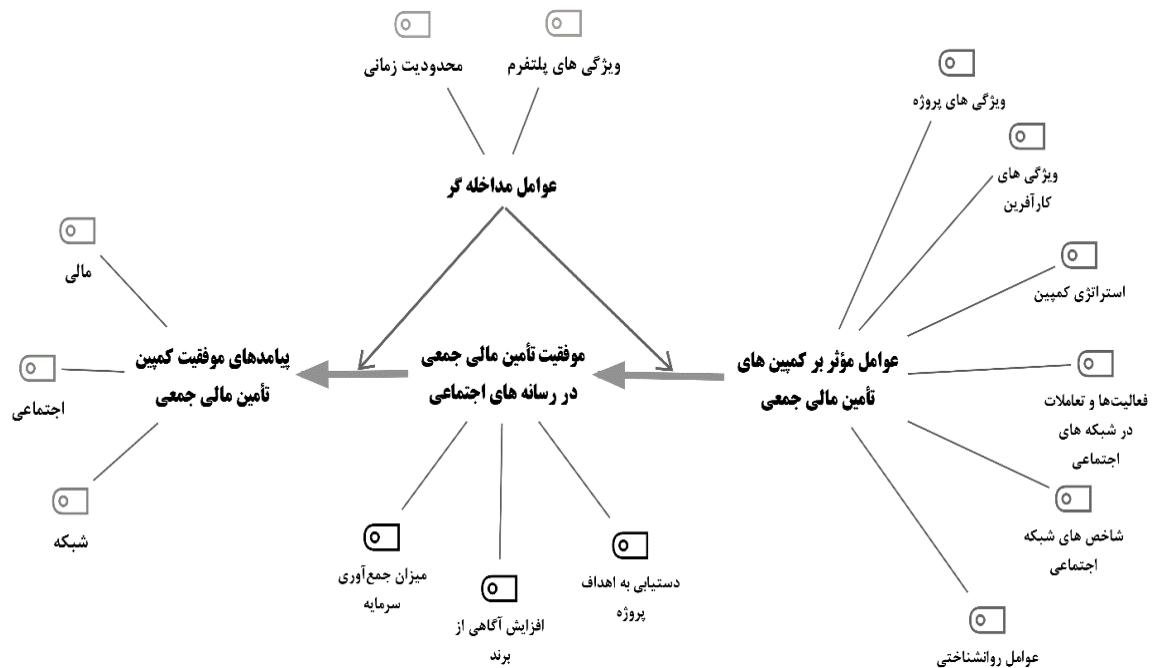
Table (1) Criteria and codes extracted from selected articles

| منابع | زیرمعیارها | معیارها | مقوله اصلی |
|---|--|---------|---|
| | | | موفقیت تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی |
| | | | میزان جمع‌آوری سرمایه |
| (Beier & Wagner, 2015; Chen et al., 2020; Sahaym et al., 2021; Wolfe et al., 2021) | تعداد حامیان مالی جذب شده توسط پروژه | | |
| (Chen et al., 2020; Xie et al., 2019) | تعداد پروژه سرمایه‌گذاری شده توسط تأمین‌کننده | | |
| (Eisenbeiss et al., 2023) | حجم تأمین در یک روز معین (مقدار) | | |
| (Wolfe et al., 2021) | افزایش کل مبلغ تأمین | | |
| (Beier & Wagner, 2015; Eisenbeiss et al., 2023) | میانگین مقدار تأمین مالی (میانگین مقدار) | | |
| | | | افزایش آگاهی از برند |
| (Aznab et al., 2021; Chen et al., 2020; Xie et al., 2019; Yahyaei et al., 2019) | محبوبیت پروژه (واکنش‌های مردم به کارزار و نگرش کارآفرینان) | | |
| (Sahaym et al., 2021) | افزایش آگاهی درباره موضوع/محصول پروژه | | |
| (Gupta et al., 2024) | تعداد دنبال‌کنندگان | | |
| (Lee & Zhao, 2022) | درگیری محصول | | |
| | | | دستیابی به اهداف پروژه |
| (Sahaym et al., 2021; Wolfe et al., 2021) | دستیابی به اهداف تأمین مالی پروژه | | |
| (Sahaym et al., 2021) | کسب درآمد اضافی فراتر از اهداف تأمین مالی جمعی | | |
| (Sahaym et al., 2021) | صرفه‌جویی در زمان و/یا هزینه شرکت | | |
| | | | عوامل مؤثر بر موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی |
| | | | ویژگی‌های پروژه |
| (Ahlers et al., 2015; Aznab et al., 2021; Yahyaei et al., 2019) | کیفیت پروژه | | |
| (Ahlers et al., 2015; Yahyaei et al., 2019) | ریسک‌های مرتبط با پروژه | | |
| (Ahlers et al., 2015; Chen et al., 2020; Greenberg & Gerber, 2014; Xie et al., 2019) | ارائه پروژه (تصویر، ویدئو و...) | | |
| (Beier & Wagner, 2015) | غنای رسانه‌ای ارائه اولیه پروژه | | |
| (Bao & Huang, 2017) | اطلاعات پروژه | | |
| (Lee & Zhao, 2022; Zheng et al., 2016) | نوع محصول/پروژه | | |
| (Dikaputra et al., 2019; Popescul et al., 2020; Xie et al., 2019) | اندازه پروژه | | |
| (Greenberg & Mollick, 2016; Popescul et al., 2020) | ساختار و اندازه تیم | | |
| (Popescul et al., 2020) | سرمایه کارآفرینانه | | |
| | | | ویژگی‌های کارآفرین |
| (Koning & Model, 2013; Popescul et al., 2020; Yahyaei et al., 2019; Yang et al., 2016) | تجربه و تخصص | | |
| (Agrawal et al., 2015; Aznab et al., 2021; Dejean, 2020; Lee & Zhao, 2022; Moleskis et al., 2018; Yahyaei et al., 2019) | ویژگی جمعیت‌شناختی کارآفرینان (جنسیت، موقعیت و...) | | |

| منابع | زیرمعیارها | معیارها | مقوله اصلی |
|---|---|---|------------|
| (Lee & Zhao, 2022; Popescul et al., 2020) | تجربه کارآفرینانه | | |
| (Popescul et al., 2020) | تصمیم‌های کارآفرینان | | |
| (Sahaym et al., 2021) | جهت‌گیری کارآفرینانه | | |
| (Zheng et al., 2016) | فعالیت‌های کارآفرینانه | | |
| | | راهبرد کارزار | |
| (Chen et al., 2020; Eisenbeiss et al., 2023; Gupta et al., 2024; Popescul et al., 2020; Yin et al., 2019; Zheng et al., 2014) | هدف تأمین مالی | | |
| (Sauermann et al., 2019) | نوع کارزار | | |
| (Popescul et al., 2020) | مدت‌زمان کارزار | | |
| (Dikaputra et al., 2019; Greenberg & Gerber, 2014; Popescul et al., 2020; Yin et al., 2019) | سطح پاداش | | |
| (Eisenbeiss et al., 2023) | متقاعدکنندگی محتوای تأمین مالی | | |
| (Eisenbeiss et al., 2023) | تبلیغات محصول | | |
| (Eisenbeiss et al., 2023) | تبلیغات سرمایه‌گذاری | | |
| (Eisenbeiss et al., 2023) | ارتباطات دنبال‌کنندگان | | |
| (Datta et al., 2019; Mobasherrad & Ghanbartehrani, 2018) | استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی | | |
| (Clauss et al., 2020; Mobasherrad & Ghanbartehrani, 2018) | محتوای اشتراکی | | |
| (Greenberg & Gerber, 2014; Popescul et al., 2020) | به‌روزرسانی اطلاعات | | |
| | | فعالیت‌ها و تعاملات در شبکه‌های اجتماعی | |
| (Okine et al., 2024) | فعالیت کارآفرین در شبکه اجتماعی | | |
| (Borst et al., 2017) | تعامل پیام‌های شبکه‌های اجتماعی | | |
| (Beier & Wagner, 2015; Borst et al., 2017; Dikaputra et al., 2019; Xie et al., 2019) | به‌روزرسانی‌های پروژه (فعالیت‌های درون سکو) | | |
| (Beier & Wagner, 2015; Borst et al., 2017) | استفاده از شبکه‌های اجتماعی (فعالیت‌های برون سکو) | | |
| (Gupta et al., 2024) | فعالیت‌های حامیان بالقوه پروژه‌های تأمین مالی جمعی در شبکه‌ها | | |
| (Gupta et al., 2024) | فعالیت‌های صاحبان پروژه‌های تأمین مالی جمعی در شبکه‌های اجتماعی | | |
| | | شاخص‌های شبکه اجتماعی | |
| (Clauss et al., 2020; Okine et al., 2024) | تعداد حساب‌های کاربری در شبکه‌های اجتماعی | | |
| (Clauss et al., 2020; Gupta et al., 2024) | تعداد توییت‌ها | | |
| (Okine et al., 2024) | تعداد دنبال‌کنندگان کارآفرین در شبکه اجتماعی | | |
| (Okine et al., 2024) | دسترسی به ویدئوهای پروژه در شبکه‌های اجتماعی کارآفرین | | |
| | | عوامل روان‌شناختی | |
| (Huang et al., 2021) | اعتماد درک‌شده | | |
| (Huang et al., 2021) | رفتار متقابل در کمک | | |
| (Huang et al., 2021) | نگرش به کمک مالی | | |

| مقوله اصلی | معیارها | زیرمعیارها | منابع |
|---|----------------------|---|--|
| پیامدهای موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی | مالی | کنترل رفتار درک شده | (Huang et al., 2021) |
| | | جهت‌گیری نوآوری | (Datta et al., 2019; Yahyaei et al., 2019) |
| | | پیش‌بینی پذیر بودن (زمان‌بندی توییت) | (Wolfe et al., 2021) |
| | | طنین رسانه‌های اجتماعی | (Wolfe et al., 2021) |
| | | تأثیرگذاری درک‌شده رسانه‌های اجتماعی | (Sahaym et al., 2021) |
| مالی | اجتماعی | درگیری رسانه‌های اجتماعی | (Lee & Zhao, 2022) |
| | | افزایش قابلیت‌های مالی | (Okine et al., 2024) |
| شبکه | عوامل مداخله‌گر | عملکرد مالی | (Chen et al., 2020; Popescul et al., 2020; Xie et al., 2019) |
| | | مشارکت جمعی در ارتباطات درون‌سایتی | (Yin et al., 2019) |
| | | درجه مرکزیت (میانگین) حامیان بالقوه | (Gupta et al., 2024) |
| | | درجه مرکزیت صاحبان پروژه | (Gupta et al., 2024) |
| | | مشارکت جمعی در تعهد مالی | (Yin et al., 2019) |
| | | مشارکت تأمین مالی (سرمایه‌گذاری) | (Eisenbeiss et al., 2023) |
| | | مشارکت حامی مالی | (Zheng et al., 2016) |
| | | سرمایه اجتماعی | (Chen et al., 2020; Lee & Zhao, 2022; Popescul et al., 2020) |
| | | قدرت پیوند | (Borst et al., 2017) |
| | | تعداد پروژه راه‌اندازی‌شده توسط تأمین‌کننده | (Chen et al., 2020) |
| تعداد سرمایه‌گذار | (Xie et al., 2019) | | |
| ارتباط بین فردی | (Huang et al., 2021) | | |
| محدودیت زمانی | ویژگی‌های سکو | نوع شبکه اجتماعی | (Dejean, 2020; Popescul et al., 2020) |
| | | محدودیت زمانی | (Eisenbeiss et al., 2023; Zheng et al., 2016) |

مرحله هفتم - تحلیل و ارائه نتایج: در مرحله آخر باید یافته‌های حاصل از مراحل قبل تحلیل و نتایج ارائه شود. شکل ۲ مدلی برای موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی را براساس ادبیات ارائه کرده است.



شکل (۲) چارچوب موفقیت کارزار تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی

Figure (2) Framework for the success of crowdfunding campaigns on social media

در تجزیه و تحلیل کیفی، بررسی ضریب توافق یا ضریب کاپا بین کدگذاران عمدتاً برای بررسی اعتبار مدل استفاده می‌شود. چنانچه مقدار این ضریب بیشتر از $0/60$ باشد، مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است؛ با توجه به اینکه ضریب کاپا برابر $0/74$ است، بنابراین مدل استخراجی پژوهش از اعتبار مناسبی برخوردار است.

نتیجه‌گیری

تأمین مالی جمعی به‌عنوان روشی نوین برای تأمین سرمایه فرصت‌های جدیدی را برای کارآفرینان و صاحبان ایده‌ها فراهم کرده است. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری قدرتمند نقشی کلیدی در موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی ایفا می‌کنند. این مطالعه با هدف ارائه چارچوبی جامع برای درک عوامل مؤثر بر موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی و بررسی پیامدهای این موفقیت‌ها انجام شده است. این چارچوب با ارائه مجموعه‌ای از معیارها و عوامل مؤثر، به درک عمیق‌تر از عواملی کمک می‌کند که منجر به موفقیت یا شکست یک کارزار تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی می‌شود. چارچوب ارائه‌شده ابعاد موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی را در سه دسته قرار می‌دهد.

دسته اول به‌طور مستقیم به هدف اصلی کارزارهای تأمین مالی جمعی، یعنی جمع‌آوری سرمایه لازم مرتبط است. شاخص‌هایی مانند تعداد حامیان مالی، حجم تأمین مالی در یک روز مشخص و افزایش کل مبلغ تأمین نشان‌دهنده موفقیت کارزار از نظر مالی هستند. میانگین مقدار تأمین مالی به ازای هر حامی، اطلاعات ارزشمندی درباره میزان حمایت مالی حامیان و پتانسیل رشد کارزار ارائه می‌دهد. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که میزان جمع‌آوری سرمایه نه تنها به عوامل داخلی پروژه مانند کیفیت طرح کسب‌وکار و جذابیت پاداش‌ها بستگی دارد، بلکه تحت تأثیر عوامل خارجی مانند ویژگی‌های سکوی تأمین مالی جمعی، شبکه‌های اجتماعی و محیط اقتصادی نیز قرار دارد (Beier & Wagner, 2015)؛ برای مثال، مطالعات نشان داده‌اند که پروژه‌هایی که از شبکه‌های اجتماعی قوی‌تری برخوردارند، معمولاً در جذب سرمایه موفق‌تر هستند (Kim & Lee,

(2014)؛ بنابراین، درک عمیق از عوامل مؤثر بر میزان جمع‌آوری سرمایه می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا کارزارهای موفق‌تری را طراحی و اجرا کنند. علاوه بر موفقیت مالی، کارزارهای تأمین مالی جمعی می‌توانند به افزایش آگاهی از برند و محصول نیز کمک کنند. شاخص‌هایی مانند محبوبیت پروژه، افزایش تعداد دنبال‌کنندگان و درگیری مخاطبان با محتوا نشان‌دهنده موفقیت کارزار در جذب توجه مخاطبان و ایجاد تعامل با آنها هستند. افزایش آگاهی درباره موضوع یا محصول پروژه به معنای موفقیت کارزار در انتقال پیام و ایجاد ارزش افزوده برای مخاطبان است. فراتر از جمع‌آوری سرمایه، کارزارهای تأمین مالی جمعی فرصتی منحصر به فرد را برای معرفی محصولات یا خدمات جدید، ایجاد ارتباط با مخاطبان هدف و تقویت هویت برند فراهم می‌کنند. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که افزایش آگاهی از برند از طریق کارزارهای تأمین مالی جمعی می‌تواند به بهبود تصویر برند، افزایش وفاداری مشتریان و در نهایت، موفقیت تجاری بلندمدت منجر شود؛ برای مثال، گوپتا و همکاران (Gupta et al., 2024) بر اهمیت نقش کارزارهای تأمین مالی جمعی در ایجاد جامعه‌ای از حامیان برند تأکید کرده‌اند. ژی و همکاران (Xie et al., 2019) نشان داده‌اند که شبکه‌های اجتماعی قوی می‌توانند نقش مهمی در افزایش آگاهی از برند و جذب حامیان مالی ایفا کنند. موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی تنها به ابعاد مالی و بازاریابی محدود نمی‌شود. دستیابی به اهداف پروژه مانند کسب درآمد اضافی فراتر از اهداف اولیه و صرفه‌جویی در زمان و هزینه نشان‌دهنده موفقیت راهبردی کارزار است. این بدان معناست که کارزار نه تنها به هدف اولیه خود رسیده، بلکه به اهداف بلندمدت کسب‌وکار نیز کمک کرده است. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که دستیابی به اهداف پروژه، فراتر از تأمین مالی اولیه به ایجاد روابط قوی با مشتریان، تقویت برند و ایجاد جامعه‌ای از حامیان منجر می‌شود. ولفه و همکاران (Wolfe et al., 2021) بر اهمیت دستیابی به اهداف پروژه در ایجاد ارزش بلندمدت برای کسب‌وکار تأکید کرده‌اند. ساهایم و همکاران (Sahaym et al., 2021) نشان داده‌اند که موفقیت در دستیابی به اهداف پروژه می‌تواند به افزایش اعتبار کارآفرین و جذب سرمایه‌گذاران در آینده کمک کند. با توجه به یافته‌های ارائه‌شده موفقیت یک کارزار تأمین مالی جمعی در رسلنه‌های اجتماعی به عوامل متعددی از جمله میزان جمع‌آوری سرمایه، افزایش آگاهی از برند و دستیابی به اهداف پروژه بستگی دارد. برای دستیابی به موفقیت در این حوزه، کارآفرینان باید به طور هم‌زمان بر تمامی ابعاد موفقیت تمرکز کنند و با استفاده از ابزارها و راهبردهای مناسب، کارزارهای خود را بهینه کنند.

مطالعه حاضر، طیف گسترده‌ای از عوامل را شناسایی کرده است که بر موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی در بستر رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار هستند. این عوامل را می‌توان به چند دسته اصلی تقسیم کرد. ویژگی‌های ذاتی یک پروژه، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی ایفا می‌کنند. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که عواملی همچون کیفیت پروژه از نظر نوآوری، قابلیت اجرا و پتانسیل بازار به طور مستقیم بر جذب سرمایه‌گذاران تأثیرگذار است (Ahlens et al., 2015)؛ علاوه بر این، نحوه ارائه پروژه از جمله استفاده از تصاویر، ویدئوها و سایر رسانه‌های غنی در جلب توجه و ایجاد انگیزه در سرمایه‌گذاران بسیار مؤثر است. اطلاعات شفاف و کامل درباره پروژه از جمله نوع محصول، اندازه پروژه و ساختار تیم به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا تصمیم آگاهانه‌تری اتخاذ کنند. مطالعات دیگر نشان داده‌اند که سرمایه‌گذاری اولیه کارآفرین به‌عنوان نشانه‌ای از تعهد و باور به پروژه می‌تواند به جذب سرمایه‌گذاران بیشتر کمک کند (Popescul et al., 2020)؛ بنابراین، ارزیابی دقیق و بهبود مستمر ویژگی‌های پروژه یکی از گام‌های کلیدی در طراحی یک کارزار موفق تأمین مالی جمعی است. ویژگی‌های کارآفرین به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی شناخته شده است. مطالعات پیشین نشان می‌دهند که تجربه و تخصص کارآفرین به‌ویژه در حوزه مرتبط با پروژه نقش مهمی در جلب اعتماد سرمایه‌گذاران ایفا می‌کند (Yang et al., 2016)؛ علاوه بر این، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن و موقعیت اجتماعی-اقتصادی کارآفرین نیز می‌توانند بر موفقیت کارزار تأثیرگذار باشند؛ برای مثال، برخی مطالعات نشان داده‌اند که

کارآفرینان زن ممکن است در جذب سرمایه با چالش‌های بیشتری مواجه شوند (Agrawal et al., 2015). تجربه کارآفرینانه قبلی، تصمیم‌گیری‌های راهبردی کارآفرین و جهت‌گیری او به سمت نوآوری و ریسک‌پذیری نیز از دیگر عوامل مؤثر بر موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی هستند. به‌طور کلی، می‌توان گفت که ویژگی‌های شخصیتی و حرفه‌ای کارآفرین به‌عنوان عامل کلیدی در شکل‌دهی به تصویر پروژه و جذب سرمایه عمل می‌کنند. راهبرد کارزار از عوامل کلیدی در موفقیت پروژه‌های تأمین مالی جمعی است. مطالعات پیشین نشان می‌دهند که تعیین یک هدف تأمین مالی مشخص و واقع‌بینانه، انتخاب نوع کارزار مناسب، تعیین مدت‌زمان بهینه برای کارزار و طراحی یک سیستم پاداش جذاب می‌تواند به طور چشمگیری بر موفقیت کارزار تأثیرگذار باشد (Mollick, 2014)؛ علاوه‌براین، استفاده از محتوای متقاعدکننده، تبلیغات هدفمند، ایجاد ارتباط مؤثر با دنبال‌کنندگان و بهره‌گیری هوشمندانه از سکوهای رسانه‌های اجتماعی نیز از جمله عناصر کلیدی یک راهبرد موفق به شمار می‌روند (Agrawal et al., 2015)؛ به‌عبارت‌دیگر، موفقیت یک کارزار تأمین مالی جمعی نه تنها به کیفیت ایده و محصول بستگی دارد، بلکه به طراحی و اجرای راهبردی جامع و مبتنی بر داده نیز وابسته است. علاوه‌بر راهبرد کارزار، فعالیت‌ها و تعاملات در شبکه‌های اجتماعی و شاخص‌های شبکه اجتماعی نیز به‌عنوان عوامل کلیدی در موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی شناخته می‌شوند. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که فعالیت مستمر کارآفرین در شبکه‌های اجتماعی، تعاملات مؤثر با مخاطبان، به‌روزرسانی‌های منظم درباره پیشرفت پروژه و استفاده هوشمندانه از سکوهای مختلف می‌تواند به افزایش آگاهی از پروژه، جذب حامیان مالی و درنهایت موفقیت کارزار کمک کند (Okine et al., 2024). تعداد حساب‌های کاربری فعال، تعداد توییت‌ها، تعداد دنبال‌کنندگان و میزان دسترسی به محتوای ویدئویی به‌عنوان شاخص‌های کلیدی شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به پیش‌بینی موفقیت کارزار کمک کنند. به‌طور کلی، فعالیت‌ها و تعاملات در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در ایجاد جامعه آنلاین قوی و ایجاد اعتماد بین کارآفرین و حامیان مالی ایفا می‌کند. عوامل روان‌شناختی، نقش محوری در موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی ایفا می‌کنند. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که عواملی مانند اعتماد درک‌شده به کارآفرین، رفتار متقابل در کمک، نگرش مثبت به کمک مالی، احساس کنترل بر رفتار، جهت‌گیری نوآورانه، تنوع در زمان‌بندی انتشار محتوا (پیش‌بینی ناپذیر بودن) و درک تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر موفقیت کارزارها تأثیرگذار هستند (Huang et al., 2021). به‌طور خلاصه ایجاد اعتماد، تشویق به رفتار متقابل، پرورش نگرش مثبت به کمک مالی، و استفاده هوشمندانه از ابزارهای روان‌شناختی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش مشارکت و موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی کمک کند.

موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی فراتر از کسب سرمایه مالی است و بر ابعاد مختلف اجتماعی و شبکه‌ای نیز تأثیرگذار است. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که موفقیت این کارزارها می‌تواند به افزایش قابلیت‌های مالی کسب‌وکارها منجر شود. بهبود عملکرد مالی، دسترسی به منابع جدید و گسترش بازارهای هدف از جمله مهم‌ترین پیامدهای مالی این موفقیت هستند (Okine et al., 2024). از سوی دیگر، موفقیت کارزارها به تقویت مشارکت جمعی در ارتباطات درون‌سایتی، افزایش درجه مرکزیت حامیان بالقوه و صاحبان پروژه و تعمیق تعهد مالی حامیان مالی منجر می‌شود. این امر به معنای شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی قوی‌تر و افزایش سرمایه اجتماعی است (Gupta et al., 2024)؛ علاوه‌براین، موفقیت کارزارها می‌تواند به افزایش تعداد پروژه‌های راه‌اندازی‌شده توسط تأمین‌کنندگان و تعداد سرمایه‌گذاران منجر شود که خود به گسترش اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی کمک می‌کند (Chen et al., 2020). در مجموع، موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی علاوه‌بر تأمین مالی پروژه‌ها به ایجاد روابط اجتماعی قوی‌تر، افزایش اعتماد و همکاری بین اعضای جامعه و تقویت اکوسیستم نوآوری کمک می‌کند. این پیامدها نشان می‌دهد که تأمین مالی جمعی فراتر از ابزار مالی، مدلی جدید از کسب‌وکار و نوآوری است که می‌تواند به توسعه پایدار و ایجاد ارزش‌های اجتماعی کمک کند.

موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی به عوامل متعددی بستگی دارد که از جمله آنها می‌توان به ویژگی‌های سکوهایی تأمین مالی جمعی اشاره کرد. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که نوع شبکه اجتماعی استفاده شده در سکو و محدودیت زمانی تعیین شده برای کارزار به عنوان دو عامل مهم بر احتمال موفقیت کارزار تأثیرگذار هستند. مطالعات حاکی از آن است که سکوهایی که از شبکه‌های اجتماعی با ساختار قوی‌تر و تعاملات بیشتر بهره می‌برند، امکان ایجاد ارتباطات مؤثرتر بین حامیان مالی و صاحبان پروژه را فراهم می‌کنند و در نتیجه، احتمال موفقیت کارزار را افزایش می‌دهند. تعیین محدودیت زمانی مناسب برای کارزار می‌تواند به ایجاد حس فوریت در حامیان مالی و افزایش مشارکت آنها کمک کند. از سوی دیگر، تعیین محدودیت زمانی بسیار کوتاه یا بسیار طولانی ممکن است به ترتیب منجر به جذب نکردن سرمایه کافی یا کاهش انگیزه حامیان مالی شود (Eisenbeiss et al., 2023). در مجموع، ویژگی‌های سکوی تأمین مالی جمعی به عنوان عوامل مداخله‌گر نقش مهمی در موفقیت کارزارها ایفا می‌کنند. انتخاب نوع شبکه اجتماعی مناسب و تعیین محدودیت زمانی بهینه می‌تواند به افزایش احتمال موفقیت کارزار و جذب سرمایه لازم کمک کند؛ با این حال، برای درک کامل عوامل مؤثر بر موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی نیاز به انجام مطالعات بیشتر و جامع‌تری است.

یافته‌ها چشم‌انداز روشنی از عوامل مؤثر بر موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی در بستر رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. با درک عمیق از ابعاد مختلف موفقیت از جمله میزان جمع‌آوری سرمایه، افزایش آگاهی از برند و دستیابی به اهداف پروژه، می‌توان راهبردهای مؤثرتری را برای اجرای این کارزارها تدوین کرد؛ برای مثال، تمرکز بر جذب حامیان مالی بیشتر، افزایش تعداد دنبال‌کنندگان و درگیری مخاطبان با محصول می‌تولند به طور چشمگیری در موفقیت یک کارزار تأثیرگذار باشد. تحلیل دقیق داده‌های مربوط به حجم تأمین مالی در روزهای مختلف و میانگین مقدار تأمین مالی، امکان پیش‌بینی روند کارزار و اتخاذ تصمیمات به موقع را فراهم می‌آورد. از سوی دیگر، دستیابی به اهداف پروژه و کسب درآمد اضافی فراتر از اهداف اولیه، نشان‌دهنده کارایی بالای این مدل تأمین مالی در حمایت از کسب‌وکارهای نوپا و ایده‌های خلاقانه است. به‌طور کلی، نتایج می‌تواند به عنوان راهنمای کاربردی برای کارآفرینان، سرمایه‌گذاران و سکوهایی تأمین مالی جمعی استفاده شود تا با بهینه‌سازی راهبردهای خود به موفقیت بیشتری در این حوزه دست یابند. با شناسایی دقیق ویژگی‌های پروژه، خصوصیات کارآفرین، راهبردهای کارزار، فعالیت‌ها و تعاملات در شبکه‌های اجتماعی، شاخص‌های شبکه اجتماعی و عوامل روان‌شناختی می‌توان به طراحی و اجرای کارزارهای موفق‌تر دست یافت؛ برای مثال، تأکید بر کیفیت پروژه، ارائه اطلاعات شفاف و جذاب، ایجاد ارتباط قوی با مخاطبان، استفاده از راهبردهای تبلیغاتی مؤثر و بهره‌گیری از پتانسیل‌های شبکه‌های اجتماعی در جهت افزایش آگاهی و جذب سرمایه‌گذار از جمله اقداماتی است که براساس نتایج توصیه می‌شود. درک عمیق از عوامل روان‌شناختی مؤثر بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران می‌تواند به شکل‌گیری کارزارهایی با جذابیت بیشتر و قابلیت اعتماد بیشتر منجر شود. به‌طور کلی، این پژوهش با ارائه مدلی جامع از عوامل مؤثر بر موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی به کارآفرینان، سرمایه‌گذاران و سکوهایی تأمین مالی جمعی کمک می‌کند تا با اتخاذ تصمیمات آگاهانه و راهبردی به نتایج مطلوب‌تری دست یابند.

پژوهش حاضر، با هدف ارائه چارچوبی جامع برای موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی گامی مهم برای پیشبرد دانش در این حوزه محسوب می‌شود؛ با این حال، همانند هر پژوهشی این مطالعه نیز با محدودیت‌هایی همراه است. یکی از این محدودیت‌ها تمرکز بر مرور ادبیات است که ممکن است منجر به نادیده گرفته شدن برخی از یافته‌های پژوهشی جدید یا مطالعات موردی خاص شود. یافته‌های پژوهش کلی است و ممکن است برای موارد خاص قابل‌تعمیم نباشد؛ علاوه بر این، ماهیت پویا و در حال تغییر تأمین مالی جمعی نیازمند به‌روزرسانی مداوم چارچوب پیشنهادی است؛ از این رو برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران به صورت موردی و با استفاده از داده‌های کمی این چارچوب

را اعتبارسنجی کنند. تحلیل داده‌های کمی و کیفی از کارزارهای موفق و ناموفق می‌تواند به درک بهتر عوامل مؤثر در این زمینه کمک کند؛ علاوه بر این، مطالعه تطبیقی کارزارهای تأمین مالی جمعی در صنایع و فرهنگ‌های مختلف می‌تواند به شناسایی الگوهای جهانی و محلی کمک کند. در نهایت، توسعه مدل‌های پیش‌بینی‌کننده برای موفقیت کارزارهای تأمین مالی جمعی براساس داده‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به کارآفرینان و سرمایه‌گذاران کمک کند تا تصمیمات آگاهانه‌تری اتخاذ کنند.

منابع

- ازنب، الهام، کریمی، آصف، و مهرنوش، مینا (۱۴۰۰). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت رفتار تأمین مالی جمعی (مورد مطالعه: خانه سرمایه‌گذاری). *مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۹(۲)، ۳۵۳-۳۷۵.
<https://doi.org/10.22059/jomc.2020.302912.1008050>
- آقایی، محمد، و اسدی، علیرضا (۱۴۰۰). به‌کارگیری روش‌های تأمین مالی جمعی و نوآوری باز در راهبری عناصر زیست‌بوم پژوهش و فناوری صنعت برق؛ پیشنهاد الگوی پلتفرمی. *فصلنامه رهیافت*، ۳۱(۲)، ۶۶-۸۶.
<https://doi.org/10.22059/jomc.2020.302912.1008050>
- چیت‌سازان، هستی، کولجی، ساره، و باقری، افسانه (۱۳۹۸). شناسایی عوامل پیش‌برنده استفاده از تأمین مالی جمعی توسط کارآفرینان (مورد مطالعه: صنعت گردشگری). *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۱۲(۱)، ۲۱-۴۰.
<https://doi.org/10.22059/jed.2018.261899.652659>
- سعدآبادی، علی‌اصغر، جعفریان، فاطمه، و رحیمی‌راد، زهره (۱۴۰۱). شناسایی انگیزه‌های مؤثر بر مشارکت سرمایه‌گذاران در تأمین مالی جمعی برای نوآوری اجتماعی (مطالعه موردی: طرح «نذر جمعی»). *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۵۴(۱۴)، ۱۶۹-۱۸۵.
<https://sanad.iau.ir/Journal/jisds/Article/821256>
- مبشر راد، فاطمه، و غنبر طهرانی، نسیم (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر کارکرد رسلنه‌های اجتماعی در تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۶(۲۴)، ۸۷-۱۰۷.
<https://doi.org/10.22054/ims.2018.8893>
- یحیائی، محمد، پورفخاران، محمدرضا، ملکی، محمدحسن، و ایزدی، حسین (۱۳۹۷). ارائه مدل عوامل مؤثر بر موفقیت پروژه‌های تأمین مالی جمعی در حوزه سلامت. *مجله دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مشهد*، ۶۱(۶)، ۳۰۲۲-۳۰۳۵.
<https://doi.org/10.22038/mjms.2021.21320>

References

- Aghaei, M., & Asadi, A. (2021). Embedding the crowdfunding and open innovation in the power industry R&D ecosystem governance; A platform-based model. *Rahyaft*, 31(2), 66-86.
<https://doi.org/10.22034/rahyaft.2022.10856.1256>. [In Persian].
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2014). Some simple economics of crowdfunding. *Innovation Policy and the Economy*, 14(1), 63-97. <https://doi.org/10.1086/674021>
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253-274.
<https://doi.org/10.1111/jems.12093>
- Ahlers, G. K. C., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955-980. <https://doi.org/10.1111/etap.12157>
- Anglin, A. H., Wolfe, M. T., Short, J. C., McKenny, A. F., & Pidduck, R. J. (2018). Narcissistic rhetoric and crowdfunding performance: A social role theory perspective. *Journal of Business Venturing*, 33(6), 780-812.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.04.004>
- Aznab, E., Karimi, A., & Mehrnosh, M. (2021). Identifying the factors influencing the success of crowdfunding behavior: A case study of investment house. *Organizational Culture Management*, 19(2), 353-375.
<https://doi.org/10.22059/jomc.2020.302912.1008050>. [In Persian].
- Bao, Z., & Huang, T. (2017). External supports in reward-based crowdfunding campaigns: A comparative study focused on cultural and creative projects. *Online Information Review*, 41(5), 626-642.
<https://doi.org/10.1108/OIR-10-2016-0292>

- Beaulieu, T., Sarker, S., & Sarker, S. (2015). A conceptual framework for understanding crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 1-31. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03701>
- Beier, M., & Wagner, K. (2015). Crowdfunding success: A perspective from social media and E-commerce. *International Conference on Information Systems*, Texas, USA. <https://aisel.aisnet.org/icis2015/proceedings/eBizeGov/11>
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Bhati, A., & McDonnell, D. (2019). Success in an online giving day: The role of social media in fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1), 74–92. <https://doi.org/10.1177/0899764019868849>
- Borst, I., Moser, C., & Ferguson, J. (2017). From friendfunding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance. *New Media & Society*, 20(4), 1396–1414. <https://doi.org/10.1177/1461444817694599>
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2013). An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *Information Systems Research*, 24(3), 499–882. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0468>
- Chen, Y., Zhang, W., Yan, X., & Jin, J. (2020). The life-cycle influence mechanism of the determinants of financing performance: An empirical study of a Chinese crowdfunding platform. *Review of Managerial Science*, 14(1), 287–309. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0295-y>
- Chitsazan, H., Koolaji, S., & Bagheri, A. (2019). Identifying drivers of using crowdfunding by entrepreneurs (The case of tourism industry). *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(1), 21–40. <https://doi.org/10.22059/jed.2018.261899.652659>[In Persian].
- Clauss, T., Niemand, T., Kraus, S., Schnetzer, P., & Brem, A. (2020). Increasing crowdfunding success through social media: The importance of reach and utilisation in reward-based crowdfunding. *International Journal of Innovation Management*, 24(03), 2050026. <https://doi.org/10.1142/S1363919620500267>
- Datta, A. (Avi), Sahaym, A., & Brooks, S. (2019). Unpacking the antecedents of crowdfunding campaign's success: The effects of social media and innovation orientation. *Journal of Small Business Management*, 57(S2), 462–488. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12498>
- Dejean, S. (2020). The role of distance and social networks in the geography of crowdfunding: Evidence from France. *Regional Studies*, 54(3), 329–339. <https://doi.org/10.1080/00343404.2019.1619924>
- Dey, S., Duff, B., Karahalios, K., & Fu, W. T. (2017). The art and science of persuasion: Not all crowdfunding campaign videos are the same. *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, 755–769. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998229>
- Dikaputra, R., Sulung, L. A. K., & Kot, S. (2019). Analysis of success factors of reward-based crowdfunding campaigns using multi-theory approach in ASEAN-5 countries. *Social Sciences*, 8(10), 293. <https://doi.org/10.3390/socsci8100293>
- Eisenbeiss, M., Hartmann, S. A., & Hornuf, L. (2023). Social media marketing for equity crowdfunding: Which posts trigger investment decisions?. *Finance Research Letters*, 52, 103370. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103370>
- Gartner, I. T. (2018). *Gartner Glossary*. Accessed Jan, 11. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data>
- Greenberg, J., & Mollick, E. (2016). Activist choice homophily and the crowdfunding of female founders. *Administrative Science Quarterly*, 62(2), 341–374. <https://doi.org/10.1177/0001839216678847>
- Greenberg, M. D., & Gerber, E. M. (2014). Learning to fail: Experiencing public failure online through crowdfunding. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 581–590. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557110>
- Gupta, J. P., Li, H., Kärkkäinen, H., & Mulkamala, R. R. (2024). The role of project owners' and potential backers' implicit social ties in crowdfunding project success. *Internet Research*, 34(7), 1–23. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2021-0424>
- Handke, C., & Chiesa, C. D. (2022). The art of crowdfunding arts and innovation: The cultural economic perspective. *Journal of Cultural Economics*, 46(2), 249–284. <https://doi.org/10.1007/s10824-022-09444-9>
- Hervé, F., & Schwienbacher, A. (2019). Crowdfunding and innovation. In I. Claus, & L. Krippner (Eds.), *Contemporary Topics in Finance: A Collection of Literature Surveys* (pp. 331–349). WILEY. <https://doi.org/10.1002/9781119565178.ch11>
- Hossain, M., & Creek, S. A. (2021). Unveiling and brightening the dark side of crowdfunding. *California Management Review*, 67(1). <http://hdl.handle.net/10576/24075>

- Hong, Y., Hu, Y., & Burtch, G. (2018). Embeddedness, pro-sociality, and social influence: Evidence from online crowdfunding. *MIS Quarterly*, 42(4), 1211-A4. <https://www.jstor.org/stable/26635078>
- Huang, Z., Ouyang, J., Huang, X., Yang, Y., & Lin, L. (2021). Explaining donation behavior in medical crowdfunding in social media. *Sage Journal*, 11(2), 21582440211014520. <https://doi.org/10.1177/21582440211014520>
- Kaur, H., & Gera, J. (2017). Effect of social media connectivity on success of crowdfunding campaigns. *Procedia Computer Science*, 122, 767-774. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.435>
- Kim, M. J., Hall, C. M., & Kim, D. K. (2020). Why do investors participate in tourism incentive crowdfunding? The effects of attribution and trust on willingness to fund. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 141-154. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1722784>
- Kim, Y., & Lee, W. N. (2014). Networking for philanthropy: Increasing volunteer behavior via social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(3), 160-165. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0415>
- Koning, R., & Model, J. (2013). Experimental study of crowdfunding cascades: When nothing is better than something. Available at SSRN 2308161. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2308161>
- Kromidha, E., & Robson, P. (2016). Social identity and signalling success factors in online crowdfunding. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(9-10), 605-629. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1198425>
- Laurell, C., Sandström, C., & Suseno, Y. (2019). Assessing the interplay between crowdfunding and sustainability in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 117-127. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.015>
- Lee, C. H., & Zhao, J. L. (2022). Social media engagement and crowdfunding performance: The moderating role of product type and entrepreneurs' characteristics. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 73(11), 1559-1578. <https://doi.org/10.1002/asi.24694>
- Li, Y. M., Wu, J. D., Hsieh, C. Y., & Liou, J. H. (2020). A social fundraising mechanism for charity crowdfunding. *Decision Support Systems*, 129, 113170. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113170>
- Lu, C. T., Xie, S., Kong, X., & Yu, P. S. (2014). Inferring the impacts of social media on crowdfunding. *Proceedings of the 7th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 573-582. <https://doi.org/10.1145/2556195.2556251>
- Mahajan, M., Chan, C. S. R., & Parhankangas, A. (2023). Processing preferences and crowdfunding pitch evaluations. *Journal of Business Venturing Insights*, 20, e00410. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00410>
- Mobasherrad, F., & Ghanbar, T. N. (2018). Factors influencing the function of social media in financial crowd funding in charity institutions. *Business Intelligence Management Studies*, 6(24), 87-107. <https://doi.org/10.22054/ims.2018.8893>. [In Persian]
- Moleskis, M., Alegre, I., & Canela, M. A. (2018). Crowdfunding entrepreneurial or humanitarian needs? The influence of signals and biases on decisions. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(3), 552-571. <https://doi.org/10.1177/0899764018802367>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Muller, M., Geyer, W., Soule, T., Daniels, S., & Cheng, L.T. (2013). Crowdfunding inside the enterprise: Employee-initiated for innovation and collaboration. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 503-512. <https://doi.org/10.1145/2470654.2470727>
- Okine, A. N. D., Li, Y., Djimesah, I. E., Zhao, H., Duah, E., Mireku, K. K., Budu, K. W. A., & Adjei, D. B. (2024). Measuring crowdfunding success for small and medium-sized enterprises sustainable development: Insight from the social networking theory. *Business Strategy & Development*, 7(2), e387. <https://doi.org/10.1002/bsd2.387>
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470. <https://doi.org/10.1108/09564231111155079>
- Parhankangas, A., Mason, C., & Landström, H. (2019). Crowdfunding: An introduction. In H. Landström, A. Parhankangas, & C. Mason (Eds.). *Handbook of Research on Crowdfunding* (pp. 1-21). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788117210.00005>
- Paschen, J. (2017). Choose wisely: Crowdfunding through the stages of the startup life cycle. *Business Horizons*, 60(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.11.003>
- Popescu, D., Radu, L. D., Păvăloaia, V. D., & Georgescu, M. R. (2020). Psychological determinants of investor motivation in social media-based crowdfunding projects: A systematic review. *Frontiers in Psychology*, 11, 588121. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.588121>

- Sadabadi, A. A., Jafarian, F., & Rahimi Rad, Z. (2022). Identify affecting Incentives of investor participation in crowdfunding for social innovation (Case study: collective votive). *Journal of Iranian Social Development Studies*, 14(54), 169-185. <https://sanad.iau.ir/Journal/jjsds/Article/821256> [In Persian].
- Sahaym, A., Datta, A., & Brooks, S. (2021). Crowdfunding success through social media: Going beyond entrepreneurial orientation in the context of small and medium-sized enterprises. *Journal of Business Research*, 125, 483–494. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.026>
- Sauermann, H., Franzoni, C., & Shafi, K. (2019). Crowdfunding scientific research: Descriptive insights and correlates of funding success. *PloS One*, 14(1), e0208384. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0208384>
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of Entrepreneurial Finance*, Oxford University Press, Forthcoming. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1699183>
- Smith, S., Windmeijer, F., & Wright, E. (2015). Peer effects in charitable giving: Evidence from the (running) field. *The Economic Journal*, 125(585), 1053–1071. <https://doi.org/10.1111/ecoj.12114>
- Wolfe, M. T., Patel, P. C., & Manikas, A. S. (2021). Shock and awe: Loudness and unpredictability in Twitter messages and crowdfunding campaign success. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(4), 246–256. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.06.002>
- Xie, K., Liu, Z., Chen, L., Zhang, W., Liu, S., & Chaudhry, S. S. (2019). Success factors and complex dynamics of crowdfunding: An empirical research on Taobao platform in China. *Electronic Markets*, 29, 187–199. <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0305-6>
- Yahyaei, M., Pourfakharan, M. R., Maleki, M. H., & izadi, H. (2019). A model of factors affecting the success of crowdfunding projects in the health field. *Medical Journal of Mashhad University of Medical Sciences*, 61(6), 302-3035. <https://doi.org/10.22038/mjms.2021.21320> [In Persian].
- Yang, Y., Wang, H. J., & Wang, G. (2016). Understanding crowdfunding processes: A dynamic evaluation and simulation approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 47. <http://www.jecr.org/node/486>
- Yin, C., Liu, L., & Mirkovski, K. (2019). Does more crowd participation bring more value to crowdfunding projects? The perspective of crowd capital. *Internet Research*, 29(5), 1149–1170. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2018-0103>
- Zheng, H., Hung, J.-L., Qi, Z., & Xu, B. (2016). The role of trust management in reward-based crowdfunding. *Online Information Review*, 40(1), 97–118. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2015-0099>
- 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 & Management*, 51(4), 488–496. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.003>
- Zvilichovsky, D., Danziger, S., & Steinhart, Y. (2018). Making-the-Product-Happen: A Driver of Crowdfunding Participation. *Journal of Interactive Marketing*, 41(1), 81–93. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.002>