

**شناسایی انگیزه‌های مؤثر بر مشارکت سرمایه‌گذاران در تأمین مالی جمعی برای نوآوری اجتماعی  
(مطالعه موردی: طرح «نذر جمعی»)**

علی اصغر سعدآبادی<sup>۱\*</sup>، فاطمه جعفریان<sup>۲</sup>، زهره رحیمی راد<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۲۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۱۸

DOI: 10.30495/JISDS.2022.67338.11729

### چکیده

**زمینه‌ی موضوعی:** کشف انگیزه‌های تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران، همواره یکی از اساسی‌ترین مباحث حوزه‌ی کسب‌وکار است. شناسایی انگیزه‌های مؤثر بر مشارکت سرمایه‌گذاران در تأمین مالی جمعی به کارآفرینان و سیاستگذاران کمک می‌کند تا با استفاده از انگیزه‌های مشخص‌شده؛ تعداد تأمین مالی‌های جمعی را افزایش دهند.

**هدف پژوهش:** هدف از این پژوهش شناسایی انگیزه‌هایی که است که موجب ترغیب سرمایه‌گذاران به مشارکت در فرایند تأمین مالی جمعی می‌باشد. تأمین مالی جمعی، به‌عنوان راه‌حلی برای مشکل تأمین مالی کسب‌وکارهای اجتماعی و حل مشکلات اجتماعی با کمک‌های کم از تعداد بسیاری از افراد، معرفی می‌شود.

**روش پژوهش:** در ابتدا با استفاده از ادبیات و مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته با مشارکت‌کنندگان؛ انگیزه‌های متناسب با ایران استخراج شد. در ادامه از طریق اقدام پژوهی، مطالعه‌ی موردی انجام شده توسط مرکز سلام در ماه محرم به منظور تطبیق انگیزه‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

**یافته‌ها:** انگیزه‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در دو سطح شخصیتی و اجتماعی دسته‌بندی و در مجموع ۱۳ انگیزه به‌عنوان انگیزه‌های مؤثر بر سرمایه‌گذاران برای مشارکت در طرح‌های تأمین مالی اجتماعی بدون بازده ملموس، معرفی شد. **نتیجه‌گیری:** بنابر نتایج مطالعات، درک جامع از نحوه‌ی اتخاذ تصمیم‌های سرمایه‌گذاری، به بنیان‌گذاران کمک می‌کند تا با ارائه‌ی تمام اطلاعات به سرمایه‌گذاران بالقوه، نرخ موفقیت را افزایش دهند. بنابراین این پژوهش با ارائه‌ی انگیزه‌های مؤثر بر مشارکت سرمایه‌گذاران، به غنی‌شدن ادبیات در حوزه‌ی تأمین مالی جمعی در نوآوری اجتماعی منجر خواهد شد.

**واژگان کلیدی:** تأمین مالی جمعی، مشارکت اجتماعی، انگیزه‌ها، سرمایه‌گذاران، نوآوری اجتماعی

<sup>۱</sup> استادیار پژوهشکده مطالعات بنیادین علم و فناوری دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسؤل).

(Email: a\_sadabadi@sbu.ac.ir)

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی سازمانی دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

(Email: fatemejafarian1997@gmail.com)

<sup>۳</sup> دکتری تخصصی سیاست‌گذاری علم و فناوری دانشگاه مازندران، مازندران، ایران

(Email: zrahimi.rad@gmail.com)

## ۱- مقدمه

مشکلات اجتماعی مانند بیکاری، فقر و بی‌خانمانی، کودکان کار، بیماری‌های خاص و در دسترس نبودن مراقبت‌های پزشکی نیازمند راهکارهای نوآورانه همچون نوآوری اجتماعی است (وان ویجک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). امروزه نوآوری اجتماعی یک حوزه عملی با رشد سریع است که راه‌حل‌های ارائه شده‌ی آن، رقیبی موفق در مقابل دیگر راه‌حل‌ها می‌باشد (چاندرا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). استراتژی‌های کاهش مشکلات اجتماعی مبتنی بر نوآوری اجتماعی، به دنبال ایجاد ارزش اجتماعی با شناسایی فرصت‌ها و منابع نوآورانه هستند (سعدآبادی و رحیمی‌راد، ۲۰۲۱). با وجود مطالعات بسیار صورت گرفته، نوآوری اجتماعی از جمله حوزه‌هایی است که موضوعات آن، ناشناخته بوده و شکاف‌های بسیاری در ادبیات آن وجود دارد. مشارکت اجتماعی یکی از الزامات تحقق نوآوری اجتماعی است و منبع بسیار مهمی برای بهبود ارائه خدمات محسوب می‌شود (سیوایز،<sup>۳</sup> ۲۰۱۸). از سوی دیگر مشکل تأمین مالی برای کسب‌وکارها همیشه وجود دارد و در نتیجه بازیگران مالی و بنیان‌گذاران خلاق که در پی پاسخگویی به این نیاز هستند، منبع مالی جدیدی را به عنوان تأمین مالی جمعی معرفی کرده‌اند (حبیب‌نژاد و سمیع‌زاده، ۱۳۹۳). بنابراین می‌توان تأمین مالی جمعی را به‌عنوان یکی از مصادیق مشارکت اجتماعی برشمرد (سیدیق و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱؛ مدینا-مولینا و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹؛ رودریگز-ریکاردو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸؛ بلاک و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸؛ گربر و هوی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶؛ اینبر و برازیلی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴؛ لهنر و نیکولاس<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴؛ گربر و هوی، ۲۰۱۳). تأمین مالی جمعی با فراهم کردن منابع مالی، به اشتغال و توسعه‌ی اقتصادی کشورهای جهان منجر می‌شود (والنسینه و جیگلوچیته<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۳). در واقع، استراتژی‌های تأمین مالی جمعی که از نیروی جمعی و خلاقیت تعداد زیادی از مشارکت‌کنندگان استفاده می‌کند، برای ایجاد نوآوری اجتماعی مفید است و به همین علت، تأمین مالی جمعی پتانسیل بالایی در ایجاد نوآوری اجتماعی دارد (کوهرلر و روتزلر<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۸). اما مطالعاتی که جنبه‌های مختلف این پتانسیل را بررسی کرده‌اند، بسیار کم می‌باشند (سدیه و کاندرا<sup>۱۳</sup>، ۲۰۲۰؛ لایت و بریگز<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۷؛ ماریانی و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۷؛ هوسه و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۶؛ دی فلاکو و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۵؛ دولارانس<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۴).

تأمین مالی جمعی برای پروژه‌هایی که به دلیل ریسک بالای سرمایه‌گذاری، جذابیت چندانی برای مؤسسات مالی ندارند و یا در زمان‌هایی که از طریق مشارکت جمعی می‌توان منافع عمومی بیشتری را فراهم آورد (مانند برطرف کردن مشکلات اجتماعی)؛ اهمیت بیشتری می‌یابد (فلاح تفتی و همکاران، ۱۳۹۸). اما ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در این پروژه‌ها چالش‌برانگیز است. چراکه سرمایه‌گذاران جمعی از نظر انگیزه‌های سرمایه‌گذاری متفاوت هستند (گوئنتر و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۲۰۲۱). نتایج مطالعات نشان می‌دهد مجموعه‌ای از انگیزه‌های درونی و بیرونی، رفتار تأمین‌کنندگان مالی را هدایت می‌کند (باقری و همکاران، ۲۰۱۹). شناسایی انگیزه‌های موثر بر مشارکت سرمایه‌گذاران در تأمین مالی جمعی، به کارآفرینان و سیاستگذاران کمک می‌کند تا با بهره‌گیری از

<sup>1</sup> Van Niekerk et al.

<sup>2</sup> Chandra et al.

<sup>3</sup> Suebvises,

<sup>4</sup> Sidiq et al.

<sup>5</sup> Medina-Molina.

<sup>6</sup> Rodriguez-Ricardo et al.

<sup>7</sup> Block et al.

<sup>8</sup> Gerber & Hui

<sup>9</sup> Inbar & Barzilay

<sup>10</sup> Lehner & Nicholls

<sup>11</sup> Valančienė & Jegelevičiūtė

<sup>12</sup> Kohler & Rutzler

<sup>13</sup> Sadiyah, & Candra

<sup>14</sup> Light & Briggs

<sup>15</sup> Mariani et al.

<sup>16</sup> Hsueh et al.

<sup>17</sup> De Falco et al.

<sup>18</sup> Dulaurans

<sup>19</sup> Goethner et al.

این انگیزه‌ها؛ تعداد تأمین مالی جمعی‌های انجام شده را افزایش دهند. به دلیل اینکه تأمین مالی جمعی معمولاً در کشورهای با درآمد بالا صورت می‌گیرد، اطلاعات اندکی برای انگیزه‌های مؤثر بر تصمیم سرمایه‌گذاران در کشورهای با درآمد کم و متوسط وجود دارد. از سوی دیگر، اغلب مطالعات حوزه تأمین مالی جمعی به تطابق بازده سرمایه‌گذاران جمعی با ریسک پروژه‌ها پرداخته‌اند (بنتو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). در نتیجه موضوعاتی چون شناسایی انگیزه‌های مؤثر بر سرمایه‌گذاران در شرایط فقدان بازدهی، دچار ابهام است. اغلب مطالعات این حوزه یا به صورت کیفی انجام شده (مدینا-مولینا و همکاران، ۲۰۱۹؛ جانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱؛ باقری و همکاران، ۲۰۲۱؛ گربر و هوی، ۲۰۱۶) و یا پژوهش‌های کمی، میزان تأثیر انگیزه‌های مؤثر را مشخص نکرده‌اند (هررو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰؛ کیم و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰؛ اشتاینگنبرگر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷؛ هارمس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷؛ تریوس و تانی<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰). از سوی دیگر مطالعات اندکی به صورت تجربی انگیزه‌های مؤثر بر سرمایه‌گذاران را بررسی کرده‌اند.

بدین ترتیب این پژوهش، در پی پاسخ دادن به دو سؤال اساسی می‌باشد:

۱- فرآیند تأمین مالی جمعی در نوآوری اجتماعی چگونه اتفاق می‌افتد؟

۲- کدام انگیزه‌های موثر، مشارکت سرمایه‌گذاران در تأمین مالی جمعی در نوآوری اجتماعی را تسهیل می‌کنند؟

برای پاسخ به سؤالات پژوهش، مرکز نوآوری اجتماعی سلام<sup>۸</sup> (که از این پس مرکز سلام گفته می‌شود) تصمیم به مطالعه موردی پروژه «نذر جمعی» گرفت. مرکز سلام در این پروژه که مقارن با اولین هم‌زمانی ماه محرم<sup>۹</sup> با پاندمی کرونا بود؛ با همکاری هیات‌های مذهبی (جمع‌آوری کمک‌های مالی و معنوی در تهران و یازده استان بزرگ کشور ایران)، اقدام به حل مشکلات اشتغال برخی اقشار نادیده گرفته از جمله زنان سرپرست خانواده، کودکان کار، بیماری‌های خاص مانند ایکتیوز و توانیابان جسمی کرد. در این پژوهش پس از جمع‌آوری داده از روش‌هایی چون مصاحبه با مشارکت‌کنندگان پروژه، در چهار مرحله اقدام پژوهی، مشخص خواهد شد که چه انگیزه‌هایی موجب می‌شود سرمایه‌گذاران بدون دریافت پاداشی ملموس، سرمایه‌های خود را به برطرف کردن مشکلات اجتماعی اختصاص دهند.

## ۲- مرادبیات:

### ۲-۱- نوآوری اجتماعی در تأمین مالی جمعی

نوآوری اجتماعی راهی جدید برای پرداختن به نیازهای اجتماعی است که با توجه به نتایج مثبت آن، روزبه‌روز با علاقه‌ی بیشتری از سمت کارآفرینان مواجه می‌شود (سعدآبادی و همکاران، ۱۳۹۹). نوآوری اجتماعی معمولاً در محیط‌هایی ایجاد می‌شود که منابع محدود است (داتا<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۱). از سوی دیگر نبود همکاری و شبکه‌های لازم برای مبتکران اجتماعی، یکی از بزرگ‌ترین موانع برای موفقیت کسب‌وکارهاست (پولفورد<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۰).

<sup>۱</sup> Bento et al.

<sup>۲</sup> Junge et al.

<sup>۳</sup> Herrero et al.

<sup>۴</sup> Kim et al.

<sup>۵</sup> Steigenberger

<sup>۶</sup> Harms

<sup>۷</sup> Troise, & Tani

<sup>۸</sup> اولین مرکز نوآوری اجتماعی در ایران که از سال ۲۰۱۱، به حل مشکلات اجتماعی و ارتقای سطح زندگی مردم ایران مشغول می‌باشد

<sup>۹</sup> اولین ماه از ماه‌های قمری که به علت شهادت سومین امام شیعیان (امام حسین (ع)) و یاران ایشان در دهمین روز از این ماه، برای مردم ایران از تقدس خاصی برخوردار برخوردار است. مردم ایران ده روز اول این ماه را، به عزاداری و برگزاری مراسمات مذهبی مشغول می‌باشند. در این مراسم‌ها برای زنده‌نگه داشتن یاد امام شهید و یارانشان، عزاداری شده و به عزاداران غذا اهدا می‌شود.

<sup>۱۰</sup> Datta

<sup>۱۱</sup> Pulford

تجربه نشان می‌دهد کمبود منابع مالی، به رشد بلند مدت سازمان آسیب می‌رساند (هوبرت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). در مقابل، کارآفرینی اجتماعی، به‌عنوان ابزاری برای توسعه پایدار می‌باشد (بنسال و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). کارآفرینان اجتماعی نسبت به کارآفرینان تجاری، در کسب منابع از مؤسسات مالی سنتی با سختی مواجهند (کالیک و موساکوسکی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). سرمایه‌گذاران، نوآوری‌های تجاری را با بررسی سود مالی ارزیابی می‌کنند. اما ارزیابی در نوآوری اجتماعی دشوار است (پول و ویل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). سرمایه‌گذاران از مشارکت در پروژه‌های پرریسک دوری می‌کنند، چراکه نتایج به‌صورت ملموس قابل مشاهده نیست (چالمرز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). بنابراین دسترسی به منابع مالی جدید، نیازمند راه‌های متنوع و خلاقانه همچون تأمین مالی جمعی است. تأمین مالی جمعی، مفهومی جدید نیست و مدت‌هاست که به‌صورت رسمی و غیر رسمی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

اولین بار در سال ۲۰۰۶ (سالیان<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶) ابداع شد. طبق تعریف مولیک<sup>۷</sup> (۲۰۱۴) تأمین مالی جمعی یعنی «تلاش افراد و گروه‌های کارآفرین برای تأمین مالی کسب‌وکارها از طریق کمک‌های نسبتاً کم از تعداد نسبتاً زیادی افراد، با استفاده از اینترنت و بدون واسطه‌های مالی استاندارد». سرمایه‌گذاری جمعی، مزایای فراتر از پول جمع‌آوری شده را فراهم می‌کند، مانند: دسترسی به مشتریان، مطبوعات، کارمندان و سرمایه‌گذاران خارجی (مولیک و کوپسوامی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴).

در مقایسه‌ی دو نوع تأمین مالی (اعطای سود، پیش‌سفارش)؛ نتایج نشان می‌دهد وجود جامعه‌ی حمایت‌کننده از کارآفرینان، به تداوم سرمایه‌گذاری جمعی منجر می‌شود (بلفلام و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴). تأمین مالی جمعی در آمریکای شمالی مستقرند، جایی که بودجه‌ی ۱۴ درصد از کارآفرینان، از این طریق تأمین می‌شود (ری‌مارتی و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹). بلفلام و همکاران (۲۰۱۵) با بررسی عملکرد و مدل‌های تجاری پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی، درک بهتری از چشم‌انداز این بازار را نشان داده و بیان می‌کنند ویژگی‌های متفاوت پروژه‌ها، موجب سرمایه‌گذاران ترجیحات ناهمگونی نسبت به این پروژه‌ها دارند. اما تعداد مطالعات در مورد نقش تأمین مالی جمعی در تأمین مالی جمعی محدود است و نتایج آن متفاوت است (ایلماز و یاسر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۱).

## ۲-۲- نقش انگیزه‌های سرمایه‌گذاران در تأمین مالی جمعی

مطالعات نشان می‌دهد که مشارکت شهروندان به ویژه در سطح محلی تأمین مالی جمعی، اهمیت دارد (سیبویز، ۲۰۱۸). منظور این پژوهش، مشارکت بدون چشم‌داشت یا همان تأمین مالی براساس اهدا می‌باشد که وجوه برای مقاصد مذهبی، اجتماعی جمع‌آوری می‌شود (ژیمینگ<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۸). به‌طور مثال رفتار سرمایه‌گذار ارتباط نزدیکی با موفقیت تأمین مالی دارد؛ در واقع دریافت پاسخ مطلوب از جمعیت، یکی از عوامل تعیین‌کننده برای رسیدن به هدف تأمین مالی جمعی می‌باشد (آلگرو و مولنسکیس، ۲۰۱۹). چالاکوا و کلاریس<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۵)، انگیزه‌های مالی و غیرمالی را برای مشارکت در تأمین مالی جمعی بررسی کرده و نتایج نشان می‌دهد انگیزه‌های غیرمالی مانند کمک به دیگران، عضوی از جامعه بودن و اعتماد به دیگران، نقش مهمی در برانگیختگی افراد ندارد. این نتیجه می‌تواند در اشکال دیگر تأمین مالی جمعی متفاوت باشد.

<sup>1</sup> Hubert

<sup>2</sup> Bansal et al.

<sup>3</sup> Calic & Mosakowski

<sup>4</sup> Pol & Ville

<sup>5</sup> Chalmers

<sup>6</sup> Sullivan

<sup>7</sup> Mollick

<sup>8</sup> Mollick & Kuppawamy

<sup>9</sup> Belleflamme et al.

<sup>10</sup> Rey-Martí et al.

<sup>11</sup> Yılmaz & Yaşar

<sup>12</sup> Zhiming

<sup>13</sup> Cholakova & Clarysse

مولیک نیز عوامل مرتبط با موفقیت و شکست در تأمین مالی جمعی را مشخص می‌کند. به اعتقاد وی سیگنال‌های کیفیت (سرمایه‌ی اجتماعی و آمادگی) و جغرافیا، از جمله عوامل موفقیت تأمین مالی جمعی می‌باشند. با وجود نمونه‌های موفق تأمین مالی جمعی با فاصله‌های جغرافیایی طولانی؛ آگراوال و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) استدلال می‌کنند افراد در سرمایه‌گذاری بیشتر تمایل به استفاده از روابط شخصی خود دارند. یعنی پلتفرم‌های آنلاین تأمین مالی جمعی، اطلاعات مناسبی را فراهم می‌کند، اما نمی‌تواند در برابر مناسبات اجتماعی مقاومت کند.

حفظ حقوق صاحبان سهام و ارائه‌ی اطلاعات دقیق‌تر در مورد ریسک‌ها، سیگنال‌های مؤثری هستند که موجب موفقیت پروژه‌ی تأمین مالی جمعی می‌شوند (آهلرز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). به اعتقاد ری مورتی و همکاران، برخی از مطالعاتی که تأمین مالی جمعی را در زمینه‌ی کارآفرینی اجتماعی مورد بررسی قرار داده‌اند، بر خالق پروژه را از عوامل موفقیت می‌دانند.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش:

در دهه‌های اخیر با توجه به نقش پررنگ موضوعات علوم انسانی؛ استفاده از تحقیقات کیفی بسیار افزایش یافته است (موهاجان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). بنابراین، این پژوهش ضمن تبیین نقش نوآوری اجتماعی در فرایند تأمین مالی جمعی، انگیزه‌های مؤثر بر تأمین مالی جمعی را شناسایی می‌کند. اقدام پژوهی به عنوان رویکردی برای تطبیق ایده با مراحل نوآوری اجتماعی یاد می‌شود. سعدآبادی و همکاران (۲۰۲۱) با مقایسه مراحل نوآوری اجتماعی با اقدام پژوهی، چارچوب چهارمرحله‌ای (برنامه‌ریزی، اقدام، مشاهده و بازخورد) را مناسب دانستند. در این پژوهش نیز به علت آنکه از تجربیات عملی بخش‌های مختلف برای تحقق اهداف نوآوری اجتماعی استفاده می‌شود، اقدام پژوهی انتخاب شد.

### ۳-۱- گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

مطالعات نشان می‌دهد که اقدام پژوهی، یک مطالعه‌ی فرایندی است که با توجه به نشان دادن تغییرات مختلف؛ گردآوری منظم و مکرر داده‌ها را نیاز دارد، به همین علت برای رسیدن به یک تصویر جامع باید از چندین منبع داده استفاده شود (سعدآبادی و رحیمی راد، ۱۳۹۸).

داده‌های مورد استفاده در این پژوهش عبارت بودند از: مصاحبه؛ مشاهده، گروه کانونی و مطالعات کتابخانه‌ای. این پژوهش در وهله‌ی اول، مطالعات انجام شده در حوزه تأمین مالی جمعی را مورد بررسی قرار داد تا انگیزه و اهداف سرمایه‌گذاران از مشارکت در چنین طرح‌هایی را استخراج و در ادامه میزان تطابق آن‌ها با حوزه‌ی مدنظر این پژوهش را مشخص کند. با بررسی‌های انجام شده، ۴۰ مؤلفه شناسایی شد. مؤلفه‌های به دست آمده به منظور پایش و تطبیق با جامعه‌ی ایران، در اختیار مشارکت‌کنندگان طرح تأمین مالی جمعی «نذر جمعی» قرار گرفت. مصاحبه‌شوندگان عبارت بودند از: اعضای مرکز سلام به عنوان مجریان طرح (۷ نفر)، برگزارکنندگان مراسم‌های مذهبی در ماه محرم (۱۱ نفر)، مؤسسات همکار (۵ نفر)، خیرین با نفوذ (۲ نفر) و مردم عادی (۵ نفر). سؤالاتی که از این افراد پرسیده شد، شامل دو بخش است. در بخش اول، انگیزه‌های شناسایی شده در اختیار افراد قرار می‌گرفت تا با مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته، نظر خود را در رابطه با میزان تأثیر و اهمیت آن‌ها در جامعه‌ی ایران بیان کنند. در واقع مصاحبه‌شوندگان به لیست انگیزه‌ها امتیاز داده و انگیزه‌هایی که امتیاز کمی می‌گرفتند (دانش فنی در مورد پروژه، تحصیلات سرمایه‌گذاران، نرخ بازده داخلی و ریسک‌های موجود جامعه) در اولویت قرار نگرفته و حذف می‌شدند. در بخش دوم از آن‌ها

<sup>1</sup> Agrawal et al.

<sup>2</sup> Ahlers et al.

<sup>3</sup> Mohajan

خواسته می‌شد تا با استفاده از تجربیات خود؛ انگیزه‌هایی که موجب مشارکت افراد در فرایند تأمین مالی جمعی می‌شود را اضافه کنند.

رویکرد تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیقات کیفی شامل سازماندهی، خواندن، کدگذاری، سازماندهی مضامین، نمایش و تفسیر داده‌ها است (سپرس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). بنابراین برای محقق شدن اهداف تحقیق؛ داده‌های خام جمع‌آوری شده، تحلیل و کدگذاری شد. در نهایت ۱۳ مؤلفه در قالب ۲ زیرگروه اصلی به عنوان انگیزه‌های تشویق‌کننده برای مشارکت شناسایی شدند.

### ۳-۲- توصیف جامعه‌ی مشارکت‌کنندگان

با توجه به اعتقادات مسلمانان، هر ساله در ماه محرم و صفر تعداد زیادی هیأت و تکیه برای عزاداری برپا می‌شود. از اتفاقات رایج در این مراسم‌ها، خدمت‌رسانی به عزاداران حسینی است. نذورات مردمی و مشارکت خیرین، محل تأمین منابع مالی موردنیاز در این ماه می‌باشد.

تنها با در نظر گرفتن ده روز اول ماه محرم، به‌طور میانگین ۱۰ وعده‌ی غذایی به همراه پذیرایی‌های جانبی مانند چای و کیک یا آش و سوپ برای مردم تهیه می‌شود. طبق آمار به‌طور متوسط ۲۹ هزار تومان هزینه‌ی هر فرد برای یک وعده‌ی غذایی می‌باشد (در سال ۱۳۹۹). از سوی دیگر، در هیأت‌های متوسط روزانه ۱۰۰ غذا و هیأت‌های بزرگ ۲۵۰۰، ۵۰۰۰ و ۱۰۰۰۰ غذا توزیع می‌شود. در سال ۱۳۹۹ با توجه به شیوع بیماری کرونا در ایران؛ بنا به اعلام عمومی، تعداد قابل توجهی از هیأت‌ها تعطیل و بنابراین منابع مالی‌ای که هر ساله برای اطعام عزاداران اختصاص می‌یافت، آزاد شد. توزیع غذا حتی اگر به دست نیازمندان برسد، موجب تشدید چرخه‌ی فقر می‌شود. به همین علت لازم است تا با ورود نوآوری اجتماعی، مشکلات اجتماعی به‌طور پایدار برطرف شود.

هیأت‌های بزرگ، تکیه‌هایی با جمعیت ۱۰۰ نفر و نذری‌خانه‌های کوچک در هر محله، در پایتخت و یازده استان ایران شامل: کرمان، خراسان رضوی، فارس، اصفهان، یزد، خوزستان، خراسان شمالی، خراسان جنوبی، آذربایجان شرقی، بوشهر و قم از شرکت‌کنندگان این طرح بودند.

### ۴- یافته‌ها و بحث:

به منظور فهم بهتر نقش نوآوری اجتماعی در تأمین مالی جمعی؛ لازم است تا مراحل اقدام‌پژوهی «نذر جمعی» انجام شده توسط مرکز سلام، بیان شود. خلاصه‌ی مراحل اقدام‌پژوهی به شرح زیر است:

جدول ۱- فعالیت‌های کلیدی صورت‌گرفته در اقدام‌پژوهی «نذر جمعی»

فعالیت کلیدی انجام‌شده پژوهشگران	مراحل اقدام‌پژوهی
- بررسی وضعیت و آسیب‌های موجود - جمع‌آوری داده - ترسیم وضعیت مطلوب - فراهم کردن شرایط برای تحقق وضعیت مطلوب	برنامه‌ریزی
- ارائه‌ی راه‌حل‌های بالقوه از طریق داده‌های جمع‌آوری شده در مرحله‌ی قبل - بررسی گزینه‌ها - استفاده از متخصصین برای ارزیابی گزینه‌ها - انتخاب بهترین راه‌حل با ارائه‌ی دلایل	اقدام

<sup>1</sup> Cypress

فعالیت کلیدی انجام‌شده پژوهشگران	مراحل اقدام پژوهی
- جمع‌آوری داده‌های کمی و کیفی - بررسی‌های میدانی - بررسی و مشاهده‌ی نتایج - اندازه‌گیری تغییرات ایجادشده	مشاهده
- ارزیابی نتایج با استفاده از نظرات متخصصین - ارائه‌ی پیشنهادهای بهبود یافته - ارائه‌ی گزارش اقدام پژوهی	بازخورد

## ۱. برنامه‌ریزی

در ایران از زمان‌های قدیم و همزمان با حکومت آل‌بویه، مراسم‌هایی برای عزاداران امام حسین برپا می‌شد. به دلایل اعتقادات مردم مسلمان، سالیانه مبالغ بسیاری برای خدمت‌رسانی به عزاداران در اختیار این هیأت‌های مذهبی قرار می‌گیرد. بیشتر این مبالغ در قالب وعده‌های غذایی، میان مردم توزیع می‌شود. اما چندین سال است که خدمت‌رسانی به عزاداران چهره‌ای متفاوت پیدا کرده‌است. نمونه‌ی این اتفاق در دیگر مراسم‌ها هم مشاهده می‌شود. به‌طور مثال به‌جای برگزاری مراسم ختم، مبالغ آن به هزینه‌های تحصیل یک دانش‌آموز اختصاص می‌یابد. به همین دلیل با شیوع بیماری کرونا و تعطیلی هیأت‌ها، مبالغ بسیاری بی‌استفاده شد. این وضعیت بهترین فرصت را برای برنامه‌ریزی و فراهم کردن امکانات و شرایط آموزشی بهتر، بالابردن مهارت‌های گروه‌های مختلف مردم، توجه به مسأله‌ی مهاجرین، مدیریت کودکان کار و اشتغال فراهم کرد.

یکی از چالش‌های اساسی این مرحله که باید مدنظر محققان قرار بگیرد، تغییر سنت‌ها و رویه‌های موجود در جامعه و انتقال به سمت سنت‌های جدیدی است که با نیازها و مشکلات روزانه جامعه هماهنگی داشته و مشکلاتی را فراتر از سطح جامعه برطرف می‌کند. برای گذر از وضعیت موجود و رسیدن به وضعیت مطلوب، باید داده جمع‌آوری شده و برنامه‌ریزی شود. بنابراین از اقدامات این مرحله، تشخیص آسیب‌های موجود در رفع مشکلات اجتماعی در گذشته با هدف اصلاح آن در آینده می‌باشد.

## ۲. اقدام

مشخص کردن بهترین راه‌حل برای پیاده‌سازی، نیازمند بررسی راه‌حل‌های موجود، ارائه‌ی ایده‌های جدید و کمک گرفتن از متخصصین امر می‌باشد. در واقع براساس برنامه‌ریزی‌های انجام شده در مرحله‌ی قبل؛ لازم است تا گزینه‌های بالقوه‌ی موجود، مورد ارزیابی متخصصین قرار گیرد. بهترین راه‌حلی که برای اقدام انتخاب می‌شود، باید به تأیید و قضاوت همگان برسد و دلایل برتری آن برای همگان مشخص باشد. برای شناسایی راه‌حل نهایی و تحقق آن، اعضای مرکز سلام فعالیت‌های خود را آغاز کردند.

آن‌ها در ابتدا مذاکرات خود را با افراد تأثیرگذار در هیأت‌های مختلف آغاز کرده تا بتوانند حمایت آن‌ها را برای حضور در این طرح جلب کنند. شروع کار با هیأت‌های بزرگ بود. با توجه به شبکه‌ی روابطی که میان هیأت‌ها در شهرهای مختلف وجود دارد، مذاکرات از طریق واسطه با دیگر هیأت‌های کوچک، تکیه‌ها و نذری‌خانه‌ها ادامه یافت.

اعضای مرکز به‌طور موازی از دیگر همکاران در مؤسسات و نهادهای مختلف نیز درخواست کردند تا برای پیشبرد هرچه بهتر این طرح، حضور پیدا کنند. نتیجه‌ی این تلاش‌ها تقسیم‌بندی مشارکت‌کنندگان به سه دسته‌ی زیر می‌باشد:

- هیأت‌های بزرگ با میانگین جمعیت ۸۰۰ نفر

- تکیه‌ها با میانگین جمعیت ۱۰۰ نفر

- نذری‌خانه‌ها

مرکز سلام، مؤسسات و نهادهای درگیر و دونفر از خیرین نیز مبالغی را برای گسترش دامنه‌ی فعالیت‌های نوآوری اجتماعی، به مبلغ جمع‌آوری شده از این سه گروه یاد شده اضافه کردند.

### ۳. مشاهده

در سومین مرحله از اقدام پژوهی، محققین اقدامات انجام‌شده را مورد بررسی قرار می‌دهند تا میزان نوآوری اجتماعی ایجاد شده را مشخص کنند. برای مشاهده‌ی این نتایج، باید داده‌های کمی و کیفی جمع‌آوری شود.

در مجموع از مشارکت گروه‌های مختلف در پروژه‌ی «نذر جمعی»، ۴۰ میلیارد تومان جمع‌آوری شد. با برنامه‌ریزی‌های انجام شده، مقصد این مبالغ ایجاد نوآوری اجتماعی در جامعه ایران بود. با استفاده از کیس‌های شناسایی‌شده‌ی مرکز سلام، مبالغ جمع‌آوری شده با نظارت افراد صاحب‌نظر و متخصص در حوزه‌های مختلف به برطرف کردن مشکلات اجتماعی اختصاص یافت. در اولین سال پروژه‌ی «نذر جمعی» برای تحقق اهداف نوآوری اجتماعی؛ نتایج به‌دست آمده قابل دفاع می‌باشد و همین نتایج جزو مهم‌ترین انگیزه‌هایی است که می‌تواند مشوق سرمایه‌گذاران در سال‌های بعد باشد. بررسی فعالیت‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که در مجموع، ۶۲۰ شغل پایدار به‌صورت مستقیم ایجاد و به‌صورت غیرمستقیم، ۴ هزار نفر مشغول به کار شدند. اشتغال پایدار برای بیماران ایکتیوز، توان‌یاب‌ها، کودکان کار، خانم‌های دور از خانه و مهاجران افغانستانی ایجاد شد. به‌طور مثال ۱۴ نفر از کودکان کار با دریافت پروژه‌ای از خارج کشور، به کدنویسی مشغول شدند.

صاحبین کسب‌وکارهای مطرح نیز سرمایه‌گذاری خود را در قالب آموزش به افراد نیازمند و در نهایت استخدام آن‌ها در کارخانه‌ها و کارگاه‌های تولیدی عملی کردند. علاوه‌بر این در دو منطقه‌ی شوش و هرنندی تهران، آشپزخانه‌هایی تأسیس شد که علاوه‌بر خدمت‌رسانی به مردم عادی، وظیفه‌ی اطعام افراد معتاد را در طول سال برعهده دارند. چراکه بسیاری از سرمایه‌گذاران بیان می‌کردند که نذر آن‌ها با نیت اطعام می‌باشد. بنابراین از این طریق؛ نذر آن‌ها ادا و افراد معتاد در این دو منطقه از غذای گرم برخوردار و هم کارآفرینی ایجاد و عده‌ای مشغول به کار می‌شوند. این یعنی همان رابطه‌ی برد-بردی که همه‌ی طرفین در آن نفع می‌برند.

### ۴. بازخورد

براساس مشاهدات و مصاحبه‌های انجام‌شده، در گام آخر اقدام‌پژوهی به‌منظور یادگیری و تکامل، انگیزه‌هایی که موجب ترغیب سرمایه‌گذاران است، معرفی می‌شود. درواقع نتایجی که در مرحله‌ی سوم به دست آمده، در این مرحله مورد ارزیابی قرار گرفته تا بر اساس آن، گزارش اقدام‌پژوهی منتشر و راه‌حل‌های ارائه‌شده، بهبود پیدا کند.

مشارکت در تأمین مالی جمعی؛ یعنی استفاده از اندک سرمایه‌ی تعداد زیادی افراد برای تأمین مالی یک کسب‌وکار جدید (اسمیت<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). سرمایه‌گذاران جمعی توسط انگیزه‌های مختلفی برانگیخته می‌شوند و هنگام تصمیم‌گیری به سیگنال‌های متفاوتی پاسخ می‌دهند (گوئنتر و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعات نشان می‌دهد که برای مشارکت در تأمین مالی جمعی، افراد باید آماده باشند. این آمادگی شامل پاسخ‌گویی دو سؤال است، یک: معیار مهم افراد در سرمایه‌گذاری کدام است؟ و دو: کدام معیار، سرمایه‌گذاران را به مشارکت تشویق می‌کند؟

درواقع، انگیزه‌های شرکت در تأمین مالی جمعی، متعدد و به‌طور قابل‌توجهی متنوع است (آلگرو و مولنسکیس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). در این بخش با تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان، انگیزه‌های مؤثر بر سرمایه‌گذاران معرفی می‌شود. چراکه برای تحقق نوآوری اجتماعی در تأمین مالی جمعی، باید این انگیزه‌ها شناسایی شود. این انگیزه‌ها شامل: انگیزه‌های شخصیتی و انگیزه‌های اجتماعی می‌باشند.

<sup>1</sup> SMITH

<sup>2</sup> Alegre & Moleskis



## ۱- انگیزه‌های شخصیتی:

### - تمایل به کارآفرینی و مشارکت در پیشبرد پروژه‌های مشخص

یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید: «.....به‌طور مثال بیشتر ترجیح می‌دهم در فعالیت‌هایی مشارکت کنم که نتایج آن مشکلی را در جامعه برطرف کند. اگر بدانم پول من می‌تواند موجب راه‌اندازی یک کارگاه تولیدی باشد، برایم بازده مالی مطرح نیست.....» افراد به حضور در فعالیت‌هایی تمایل دارند که نتایج آن تاثیر مثبتی در جامعه داشته‌باشد. این مشارکت می‌تواند به شکل دراختیار گذاشتن دانش مدیریتی، دانش فنی و سرمایه برای پیشبرد کار باشد.

### - تمایل به تأمین مالی جمعی

افراد همیشه به دنبال راهی برای استفاده‌ی بهتر از سرمایه‌های کوچک و بزرگ خود هستند، به‌نحوی که بتوانند در آینده نیز از بازده آن برخوردار شوند. تأمین مالی جمعی راهی است برای افزایش سرمایه از طریق درخواست مقدار کمی پول از تعداد زیادی از مردم (رز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). بنابراین یکی از مسیرهای سرمایه‌گذاری، هدایت سرمایه‌ها به پروژه‌های تأمین مالی جمعی می‌باشد. تأمین مالی جمعی هم می‌تواند مزایای مالی و هم مزایای غیرمالی را فراهم کند. افراد با توجه هدف سرمایه‌گذاری خود، تأمین مالی جمعی مناسب را انتخاب می‌کنند. امروزه موفقیت کمپین‌های تأمین مالی جمعی و نتایج آن، افراد بیشتری را به این کار ترغیب می‌کند.

به اعتقاد یکی از عوامل اجرایی مرکز سلام: «پس‌اندازهای کوچک مردم، ممکن است به تنهایی نتواند مشکلی را حل کند، حتی ممکن است در قالب کمک‌های ناسالم به دست نیازمندان رسیده و چرخه‌ی فقر را تشدید کند. بنابراین مردم تمایل دارند مبالغ اندک خود را در اختیار جایی قرار دهند تا این مبالغ جمع‌شده به نتایج بزرگ منجر شود.»

### - تمایل به دریافت پاداش و کسب شهرت

یکی از آخرین اینطور پاسخ داد: «.....برای من مهم است که بتوانم گره‌ای از مشکلات مردم برطرف کنم. طبق آموزه‌های دینی ما، من با خدا معامله می‌کنم و پاداش این کار را در جنبه‌های دیگر زندگی خود جستجو می‌کنم.» تأمین مالی جمعی اگر در قبال دریافت سود و بازده مالی صورت نگیرد، این خلاء را با اهدای هدیه به سهامداران جبران می‌کند. در واقع سرمایه‌گذاران به سختی هم‌زمان از مزایای مالی و غیرمالی برخوردار می‌شوند (سو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). بنابراین سرمایه‌گذاران با توجه به اولویت‌های خود، یکی از این مزیت‌ها را انتخاب می‌کنند. این پاداش اگر به صورت مالی (مانند دریافت بخشی از مالکیت شرکت) نباشد، می‌تواند جنبه‌ی ملموس (مانند تشکر از سرمایه‌گذاران در تیتراژ یک فیلم) و یا جنبه‌ی غیرملموس داشته باشد.

جمع‌بندی نظرات مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد در موضوع موردبررسی در این پژوهش، پاداش نه به صورت مالی و نه حتی به صورت ملموس است. در اینجا پاداش، همان رضایت درونی سرمایه‌گذاران از کارآفرینی‌های انجام‌شده و نتایج آن می‌باشد.

### - میزان تحقق تجربه‌های سرمایه‌گذاری پیشین

تجربه‌ی سرمایه‌گذاری افراد در گذشته، میزان انگیزه‌ی آن‌ها برای مشارکت در سرمایه‌گذاری‌های آینده را مشخص می‌کند (گوئنتر و همکاران، ۲۰۲۱). بنابر نظرات مشارکت‌کنندگان، آنچه موجب مشارکت افراد در پروژه‌های تأمین مالی جمعی می‌شود، مشاهده‌ی نتایج موجود این پروژه‌ها در ایران و جهان است. اگر نتایج پروژه‌ی «نذر جمعی» موجب ایجاد اشتغال، کاهش فقر و

<sup>1</sup> Rose

<sup>2</sup> Su et al.

بالابردن آگاهی جامعه شود؛ در آینده افراد بیشتری در پروژه‌های تأمین مالی جمعی مشارکت می‌کنند. چراکه حافظه‌ی تاریخی سرمایه‌گذاران، تجربه‌ی حضور در این فعالیت‌ها را مثبت ارزیابی کرده و به مشارکت تمایل نشان می‌دهد.

«افزایش آگاهی درمورد پروژه‌های قبلی مرکز سلام، به من در تصمیم‌گیری بهتر برای این پروژه کمک کرد. ما در ایران نمونه‌های بسیاری برای استفاده از مشارکت مردم در حل مشکلات اجتماعی داریم، اما هیچ‌کدام از آن‌ها به صورت پایدار نتوانسته این مشکلات را برطرف کند و یا اگر نتوانسته، من مطلع نیستم. من برای حضور در این پروژه؛ تنها یک شرط داشتم: این پول اگر به عزاداران امام حسین اختصاص نیابد؛ آیا در جایی مصرف می‌شود که به همان اندازه ارزش و نتیجه دارد؟.....»

### - باورها و ارزش‌ها

در جامعه‌ی اسلامی ایران؛ افراد به نذر و اهدای پول خود به خصوص در مناسبت‌های مذهبی باور زیادی دارند. اهمیت این مساله در ماه محرم به اوج خود می‌رسد و نذورات مردم به تهیه‌ی غذا و ارزاق برای مردم و به خصوص نیازمندان اختصاص داده می‌شود. «من هر ساله نذر دارم تا مبلغی را به هیأت عزاداری اختصاص بدهم. تصمیم‌گیری درمورد نحوه‌ی استفاده از این پول به عهده‌ی خود مسئولین و عوامل اجرایی است. اما اگر برای اطعام مصرف نشود، چه راه‌حل دیگری وجود دارد؟» نمونه‌ی دیگر این فعالیت، مبالغی است که مردم با هدف برطرف کردن مشکلات، به مؤسسات خیریه اهدا می‌کنند. همه‌ی این نمونه‌ها تایید می‌کند که باورها و ارزش‌های افراد، محرکی قوی برای حضور در پروژه‌ی تأمین مالی جمعی می‌باشد.

### - تمایل به امتحان کردن روش‌های نوآورانه

انگیزه‌های سرمایه‌گذاران برای مشارکت با یکدیگر تفاوت دارد. «.....من هر ساله بخشی از پس‌اندازم را سرمایه‌گذاری می‌کنم. خرید ملک، طلا و سهام. بیشتر دوست دارم تا این سرمایه‌گذاری را به شکل متنوع انجام دهم و راه‌های مختلفی را برای رسیدن به سود استفاده کنم.» نتایج پژوهش‌ها مانند (ریکاردو-رودریگز و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد افراد تمایل بسیاری برای سرمایه‌گذاری منابع مالی خود در راه‌های جدید و متفاوت دارند. برای افرادی که به دنبال تنوع هستند و از روش‌های جدید استقبال می‌کنند، تأمین مالی جمعی راهی است که می‌تواند اهداف آن‌ها را برآورده کند. تأمین مالی جمعی انواع مختلفی دارد که به افراد این تنوع را می‌دهد که در برهه‌های زمانی مختلف و متناسب با نیازهای خود، از آن‌ها استفاده کنند.

### - تمایل به بخشی از یک جامعه بودن

به اعتقاد گربر و هوی (۲۰۱۶) مشارکت می‌تواند شکلی بصری از پذیرش را فراهم کند و به افراد، فرصت تعامل و مشارکت در گروه افراد همفکر را بدهد. بنابراین یکی از انگیزه‌های قوی برای حضور در پروژه‌های تأمین مالی جمعی، احساس تعلق است که ایجاد می‌کند. «داشتن تعلق به یک گروه، از جمله بزرگ‌ترین دغدغه‌های من در زندگی می‌باشد. همیشه دوست داشتم که خودم را بخشی از یک گروه بزرگ‌تر بدانم. اگر این گروه به کارهای مهم مشغول باشد، این تمایل چندبرابر می‌شود. علت عضویت من در خیریه‌ها و انجمن‌های مختلف نیز، به همین حس مربوط می‌شود.....» به‌طور مثال، افرادی که علاقه دارند تا نتایج کارهای خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و آن‌ها را در پروژه‌های خود سهیم کنند، از این انگیزه تأثیر می‌پذیرند.

### - تمایل به حل مشکلات اجتماعی

ایران به‌عنوان کشوری درحال توسعه، برنامه‌های گوناگونی را برای کاهش فقر و حاشیه‌نشینی انجام داده است، اما پایایی این مشکل، نشان‌دهنده عدم موفقیت کامل این برنامه‌ها در کشور می‌باشد (سعدآبادی و رحیمی‌راد، ۲۰۲۰). تنها راه برون رفت از این

شرایط، تمایل و عزم همگانی است. این امر از طریق مشارکت نهادهای انتفاعی و غیرانتفاعی به دست می‌آید. اگر سیاست‌های وضع شده در کشور؛ حل مشکلات اجتماعی باشد، سرمایه‌گذاران نیز شرایط را مناسب تشخیص داده و سرمایه‌گذاری می‌کنند. یکی از عوامل مرکز سلام درباره‌ی این موضوع اینطور پاسخ داد: «در تمامی سال‌هایی که از تأسیس مرکز سلام می‌گذرد، علاوه بر تمرکز بر حل مشکلات و دوری از تبدیل شدن به خیریه، در تلاش بودیم تا مردم را با خود همراه کنیم. چراکه یکی از بازوهای مؤثر در نوآوری اجتماعی مشارکت است..... باید این باور در مردم یک جامعه ایجاد شود که اگر مشکلات اجتماعی برطرف نشود، نمی‌توان پیشرفت کرد و تمام مناطق باید به صورت یکسان رشد کنند. بنابراین لازم است تا مردم در دو جنبه مشارکت کنند: ۱- مطالبه از مسئولین برای ایجاد شرایط و امکانات لازم و ۲- مشارکت برای ارائه‌ی راه‌حل‌ها و ایده‌های تأثیرگذار». اعتقاد یکی از خیرین نیز، به این شرح است: «مشکلات اجتماعی مشترک، افراد را به یکدیگر نزدیک می‌کند. افرادی که دردها و رنج‌های مشترکی را تجربه کردند، تمایل بیشتری دارند تا افراد کمتری در جهان به آن مشکل دچار شوند».

## ۲- انگیزه‌های اجتماعی:

### - میزان دستاوردهای پروژه

«در تصمیم‌گیری‌های من، آمار همیشه حرف اول را می‌زند. آمار باید دقیق و شفاف باشد که من بدانم مقداری که امسال در این پروژه سرمایه‌گذاری می‌کنم، در ۶ ماه یا یکسال آینده چه میزان سود را ایجاد می‌کند. برای اطمینان، نتایج را از کانال‌های معتبر پیگیری می‌کنم..... به همین علت است که برای من نتایج و دستاوردهای پروژه‌ای که در آن مشارکت می‌کنم، اهمیت زیادی دارد.» هررو و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی بیان کردند که مشاهده‌ی دستاوردهای پروژه، یکی از انگیزه‌هایی است که موجب تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران می‌شود. یکی از خیرین مشارکت‌کننده، اینطور استدلال کرد: «می‌دانم کاهش فقر و دستیابی به مفاهیمی همچون رفاه و عدالت اجتماعی، نیازمند زمان طولانی و همکاری همه‌ی افراد جامعه می‌باشد..... می‌دانم نتایج این‌گونه فعالیت‌ها به سادگی مشخص نخواهد شد. اما برایم مهم است که بدانم سرمایه‌ی من، در نهایت کدام‌یک از مشکلات جامعه را و به چه صورت برطرف می‌کند. باید با آمار بدانم که با مشارکت در این پروژه، چه تعداد از کودکان کار کم می‌شود.....»

### - قوانین و سنت‌های حاکم بر جامعه

«..... یکی از اهداف هیأت ما در همه‌ی این سال‌ها این بوده که بتوانیم مسیر نذورات مردم را تغییر داده و اطعام صرف عزاداران که به عنوان یک رسم درآمده است را به سمت نذرهای فرهنگی که می‌تواند نتایج پایداری را در آینده داشته باشد سوق دهیم. اما این تغییر جهت مستلزم افزایش آگاهی و پذیرش مردمی است که می‌خواهند به وظایف دینی خود عمل کنند.» در واقع شرایط جامعه‌ی ایران؛ در بسیاری از مناسبت‌ها، افراد را به جمع‌آوری سرمایه‌های کوچک ترغیب می‌کند. بنابراین با ایجاد تغییر در آموزه‌های موجود جامعه، می‌توان مشارکت افراد را در جهت رسیدن به اهداف موردنظر (حل مشکلات اجتماعی) هدایت کرد.

### - شکل‌گیری شبکه ارتباطات

سرمایه‌گذاران تمایل دارند تا ارتباطات خود را در جامعه گسترش دهند. شبکه‌ی ارتباطات گسترده به سرمایه‌گذاران این امکان را می‌دهد که در مواقع لازم، حضور و حمایت افراد را داشته باشند. انگیزه‌ی افراد برای مشارکت در تأمین مالی جمعی؛ برقراری یک تعامل طولانی‌مدت با مردم است که این مسأله، فراتر از یک تراکنش مالی به صورت انفرادی می‌باشد (گری و هوی، ۲۰۱۶). از سوی دیگر؛ در تجمع افراد با هدف مشابه در یک شبکه‌ی واحد، ویژگی‌های مکمل افراد، موجب بهبود و پیشرفت پروژه شده و

هر یک از افراد، ضعف دیگری را پوشش می‌دهند. به گفته‌ی یکی از عوامل مرکز سلام: «برای خیرین مشارکت‌کننده در این پروژه، نکته‌ی قابل توجه، ارتباط با همفکران خود بود. در واقع تأمین مالی جمعی، سرآغاز دیگر همکاری‌ها می‌شود.»

#### - اثربخشی و ریسک کمتر تأمین مالی جمعی

به دلیل حضور تعداد زیادی سرمایه‌گذار در پروژه‌های تأمین مالی جمعی، ضررهای احتمالی سرشکن می‌شود. از سوی دیگر؛ به‌علت مشارکت خیریه‌ها، نهادهای تصمیم‌گیر و سرمایه‌گذاران با نفوذ در تأمین مالی جمعی برای حل مشکلات اجتماعی، اثر بخشی افزایش یافته و می‌توان ابعاد کار را گسترش داد.

یکی از انگیزه‌هایی که مشارکت‌کنندگان بر آن بسیار تأکید دارند، وجود شبکه‌ی روابط در جامعه است. بنابراین ارتباطات افراد در یک جامعه، میزان اثربخشی پروژه‌های تأمین مالی جمعی را بالا می‌برد. «برای هیأت ما فارغ از نتایج این پروژه، نکته‌ی مهم این بود که مؤسسات معتبر و خیرین بانفوذ نیز مشارکت کردند. شبکه‌ی روابط ما تأیید کردند که در زمان تعطیلی هیأت‌های عزاداری، پروژه‌ی «نذر جمعی» بهترین روش برای زنده‌نگه داشتن راه امام حسین و یارانشان می‌باشد.....» برای حل مشکلات اجتماعی، تنها سرمایه مالی جمع‌آوری نمی‌شود. مواردی مانند افراد متخصص که می‌توانند دانش خود را در اختیار دیگران قرار بدهند نیز، در این شبکه روابط جای می‌گیرند. در واقع حضور و تعامل افراد بیشتری در این پروژه‌ها، ریسک ناشی از آن‌ها را به حداقل می‌رساند.

#### - میزان شفافیت اطلاعات

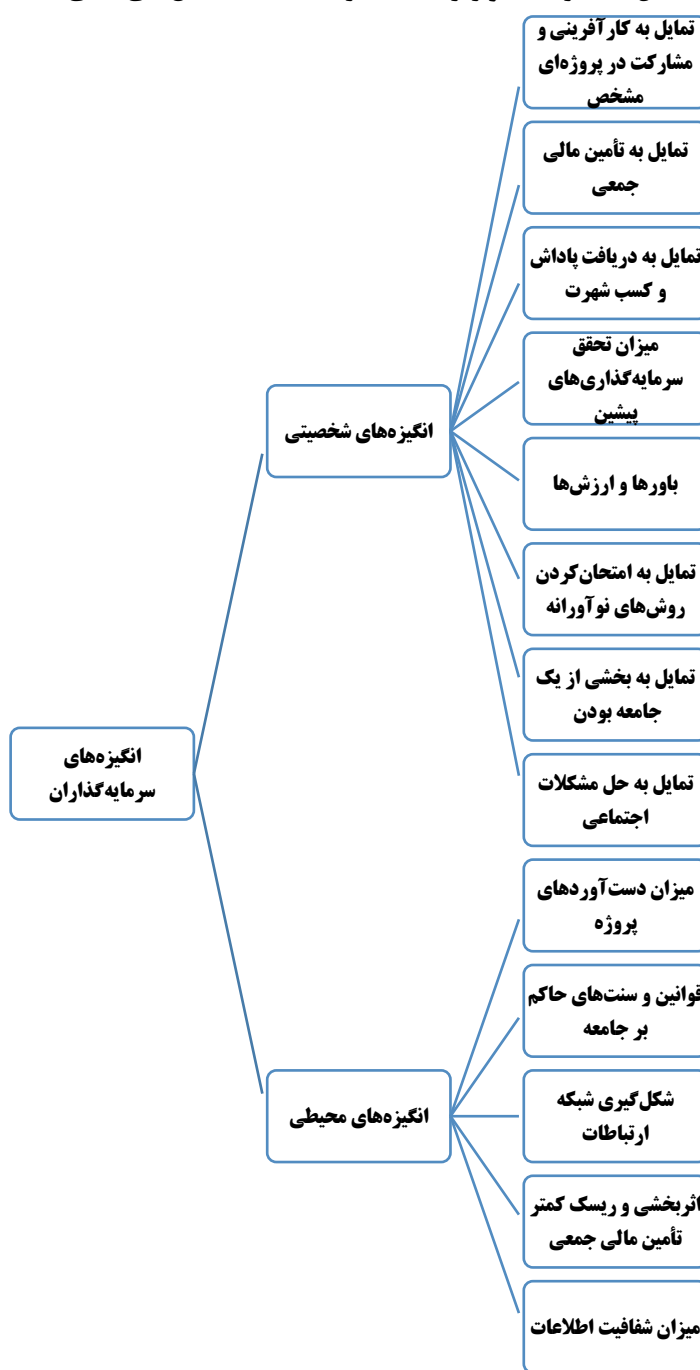
«من امسال در این پروژه مشارکت نداشتم. چراکه آینده‌ی آن برایم شفاف نبود. برای تصمیم‌گیری بهتر نیاز است تا نتایج به صورت استاندارد و سازمان‌یافته منتشر شود. ایجاد اشتغال در چه حوزه‌هایی است؟ چه تعداد افراد استخدام می‌شوند؟ چرا سنت‌های پیشین در مورد ماه محرم نباید ادامه یابد و حل مشکلات اجتماعی به دولت واگذار شود؟ اگر همه‌ی این ابهامات برطرف شود، من نیز به سرمایه‌گذاری تمایل دارم.» نتایج (کیم و همکاران، ۲۰۲۰) نشان می‌دهد که در صورت اطلاع‌رسانی در جامعه و انتشار آمار و نتایج مرتبط با پروژه‌ها و فعالیت‌های انجام شده؛ در وهله‌ی اول آگاهی افراد جامعه و در وهله‌ی دوم، اعتماد آن‌ها نسبت به جمع‌آوری کمک‌های مالی افزایش می‌یابد. مفهوم تأمین مالی جمعی در ایران به‌طور رسمی و چارچوب‌یافته نوباست، بنابراین نیاز است تا در این حوزه شفافیت ایجاد شود. انتشار مبالغ جمع‌آوری شده و محل هزینه‌کرد آن‌ها و در نهایت نتایج و پیشرفت‌های حاصله (حتی در مواردی شکست در پروژه‌ها) می‌تواند به استقبال بیشتر افراد برای مشارکت منجر شود.

#### ۵- نتیجه‌گیری

به‌دست آوردن منابع مالی، یکی از چالش‌های مهم کارآفرینان است. کارآفرینان سعی می‌کنند تا از راه‌های مختلف، سرمایه‌گذاران را به حضور در پروژه‌های خود ترغیب کنند. با تأمین مالی جمعی، کارآفرینان می‌توانند کمبود منابع مالی خود را جبران کنند. سرمایه‌گذاران برای شرکت در پروژه‌های تأمین مالی، انگیزه‌های متفاوتی دارند. برای افزایش مشارکت، کارآفرینان باید انگیزه‌های مؤثر را شناسایی و آن‌ها را فعال کنند.

این پژوهش از ۳ جهت به ادبیات نوآوری اجتماعی کمک می‌کند. در مرحله‌ی اول با ارائه‌ی یک بررسی تجربی، فرایند تأمین مالی جمعی در نوآوری اجتماعی را غنی می‌کند. در مرحله‌ی دوم با شناسایی انگیزه‌های مؤثر بر مشارکت سرمایه‌گذاران در تأمین مالی جمعی بدون هیچ پاداش ملموسی و مشخص کردن میزان اثرگذاری هر کدام، دیدگاه جدیدی را ارائه می‌دهد. و در مرحله‌ی سوم، با بررسی تجربی فرایند تأمین مالی جمعی نوآوری اجتماعی در ایران، ادبیات این حوزه را برای کشورهای درحال توسعه افزایش می‌دهد.

شکل ۱- انگیزه‌های مؤثر بر مشارکت سرمایه‌گذاران در تأمین مالی جمعی



این پژوهش با رویکرد مطالعه موردی در پی پاسخ به دو سوال اساسی بود:

۱- فرآیند تأمین مالی جمعی در نوآوری اجتماعی چگونه اتفاق می‌افتد؟

۲- کدام انگیزه‌های موثر، مشارکت سرمایه‌گذاران در تأمین مالی جمعی در نوآوری اجتماعی را تسهیل می‌کنند؟

این پژوهش برای پاسخ به سؤال اول از تطبیق روش اقدام‌پژوهی با مراحل نوآوری اجتماعی استفاده کرد و در چهار مرحله (برنامه‌ریزی، اقدام، مشاهده و بازخورد) توانست نقش نوآوری اجتماعی را در تأمین مالی جمعی مشخص کند.

برای پاسخ به سؤال دوم، در ابتدا با مطالعه ادبیات موجود، انگیزه‌های اثرگذار شناسایی شدند. در ادامه و با انجام مصاحبه‌ی نیمه‌ساختار یافته با مشارکت کنندگان (عوامل اجرایی از مرکز سلام، هیأت‌های عزاداری، مردم عادی و خیرین)؛ انگیزه‌ها، غربال و در نهایت با افزودن مواردی به آن‌ها، انگیزه‌های نهایی مطابق شکل ۱ معرفی می‌شود.

کشور ایران با توجه به بافت تاریخی و مذهبی خود، مراسم‌های بسیاری مانند ختم و سوگواری، اعیاد مذهبی، شب یلدا و عید نوروز و عزاداری ماه محرم دارد. مراسم‌هایی که در بطن آن‌ها هزینه‌های بسیاری هدر می‌شود. سیاست‌گذاران می‌توانند بستری را مانند پلتفرم‌های تأمین مالی، برای هدایت این هزینه‌ها ایجاد کنند. در این پلتفرم‌ها باید موارد مصارف این هزینه‌ها، مشخص شده و سرمایه‌گذار تعیین می‌کند که منابع مالی اهدایی برای رفع کدام مشکل اختصاص یابد.

با پاسخ دادن به سؤالات این پژوهش و شناسایی انگیزه‌های مؤثر، می‌توان تعداد تأمین مالی‌های انجام شده در حوزه‌ی نوآوری اجتماعی را افزایش داد. برای دستیابی به این هدف، کارآفرینان باید جامعه‌ی سرمایه‌گذاران هدف و انگیزه‌های مؤثر آن‌ها را شناسایی کرده تا بتوانند براساس آن برنامه‌ریزی کنند.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد: ۱- این پژوهش مطالعه‌ی موردی بوده و نتایج آن قابلیت تعمیم را ندارند، ۲- انگیزه‌های سرمایه‌گذاران در پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی مورد بررسی قرارنگرفته است و ۳- ویژگی‌های عمومی مانند جنسیت، سن و میزان تحصیلات خبرگان ملاک مصاحبه نبوده که می‌توان این موارد را در پژوهش‌های بعدی بررسی کرد. موارد پیشنهادی برای پژوهش‌های آتی:

- انجام این مطالعه‌ی موردی در دیگر مناطق جهان و مقایسه‌ی نتایج با یکدیگر
- شناسایی و مقایسه‌ی چالش‌ها و محرک‌های مشارکت در تأمین مالی جمعی ایران
- شناسایی انگیزه‌های مؤثر بر مشارکت سرمایه‌گذاران در انواع دیگر تأمین مالی جمعی
- استفاده از تکنیک‌های کمی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها

## منابع:

- ۱- سعدآبادی. تبیین تحلیلی - منطقی (تعریف، مدل‌ها، گسترش، مفهوم، پیشینه، چستی و ادراکات) نوآوری اجتماعی. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی (۱)، ۱۱، ۱۰۴-۶۷.
- ۲- سعدآبادی، علی اصغر. آرامی پور، ندا. محمودی، سید محمد. (۲۰۲۱). اقدامات مرکز سلام در محله نازی‌آباد تهران با استفاده از تفکر سیستمی. فصلنامه علوم اجتماعی (۹۲)، ۲۸، ۱۳۴-۱۰۱.
- ۳- فلاح تفتی، حامد. رحیمی، حسین. هاشم پور، سحر. شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های موفقیت جمع‌سپاری مالی در پروژه‌های مشارکت اجتماعی. راهبرد مدیریت مالی (۳)، ۷، ۱۳۳-۱۰۸.
- ۴- قربانی، نسترن و حبیب‌نژاد، حامد و سمیع‌زاده، رضا، ۱۳۹۳، مطالعه تحقیقی در تعیین اهمیت فاکتورهای مؤثر بر سرمایه‌گذاری در طرح‌های تأمین مالی جمعی با استفاده از شبکه‌های عصبی، اولین کنفرانس بین‌المللی ابزار و تکنیک‌های مدیریت، تهران، <https://civilica.com/doc/477101>
- ۵- ناتان رز (۲۰۱۶) تأمین مالی جمعی سهام: راهنمایی کامل برای شرکت‌های نوآفرین و شرکت‌های در حال رشد. ترجمه: سعدآبادی، علی اصغر. رحیمی راد، زهره. انتشارات دانشگاه امام صادق

- 6- Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 39 (4), 955-980.
- 7- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *The geography of crowdfunding* (No. w16820). National bureau of economic research.

- 8- Alegre, I., & Moleskis, M. (2021). Beyond financial motivations in crowdfunding: A systematic literature review of donations and rewards. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32 (2), 276-287.
- 9- Bagheri, A., Chitsazan, H., & Ebrahimi, A. (2019). Crowdfunding motivations: A focus on donors' perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 218-232.
- 10- Bansal, S., Garg, I., & Sharma, G. D. (2019). Social entrepreneurship as a path for social change and driver of sustainable development: A systematic review and research agenda. *Sustainability*, 11 (4), 1091.
- 11- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33, 11-28.
- 12- Bento, N., Gianfrate, G., & Groppo, S. V. (2019). Do crowdfunding returns reward risk? Evidences from clean-tech projects. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 107-116.
- 13- Block, J., Hornuf, L., & Moritz, A. (2018). Which updates during an equity crowdfunding campaign increase crowd participation?. *Small Business Economics*, 50 (1), 3-27.
- 14- Brabham, D. C. (2013). *Crowdsourcing*. Mit Press.
- 15- Brabham, D. C. (2013). *Using crowdsourcing in government* (pp. 1-42). Washington, DC: IBM Center for the Business of Government.
- 16- Calic, G., & Mosakowski, E. (2016). Kicking off social entrepreneurship: How a sustainability orientation influences crowdfunding success. *Journal of Management Studies*, 53 (5), 738-767. Chalmers, D. (2013). Social innovation: An exploration of the barriers faced by innovating organizations in the social economy. *Local economy*, 28 (1), 17-34.
- 17- Chandra, Y., Shang, L., & Mair, J. (2021). Drivers of success in social innovation: Insights into competition in open social innovation contests. *Journal of Business Venturing Insights*, 16, e00257.
- 18- Cholakov, M., & Clarysse, B. (2015). Does the possibility to make equity investments in crowdfunding projects crowd out reward-based investments?. *Entrepreneurship theory and practice*, 39 (1), 145-172.
- 19- Cypress, B. (2018). Qualitative research methods: A phenomenological focus. *Dimensions of Critical Care Nursing*, 37 (6), 302-309.
- 20- EIOPA 2015. Financial Stability Report
- 21- Datta, P. B. (2011). Exploring the evolution of a social innovation: A case study from India. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 10 (1), 55-75.
- 22- De Falco, S. E., Vargas-Sánchez, A. L. F. O. N. S. O., & Cucari, N. I. C. O. L. A. (2015). Social innovation practices: focus on success factors for crowdfunding. Retrieved February, 25, 2016.
- 23- Dulaurans, M. (2014). Digital social innovation: the crowdfunding model. *Vivat Academia*, (127), 72-81.
- 24- Farinha, L., Sebastião, J. R., Sampaio, C., & Lopes, J. (2020). Social innovation and social entrepreneurship: discovering origins, exploring current and future trends. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17 (1), 77-96.
- 25- Gasparin, M., Green, W., Lilley, S., Quinn, M., Saren, M., & Schinckus, C. (2021). Business as unusual: A business model for social innovation. *Journal of Business Research*, 125, 698-709.
- 26- Gerber, L., & Hui, J. (2016). Crowdfunding: how and why people participate. In *International perspectives on crowdfunding*. Emerald Group Publishing Limited.
- 27- Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20 (6), 1-32.
- 28- Glick, M. D. (2010). *Social work in the 21st century: An introduction to social welfare, social issues, and the profession*. Sage
- 29- Goethner, M., Luettig, S., & Regner, T. (2021). Crowdfunding in entrepreneurial projects: disentangling patterns of investor behavior. *Small Business Economics*, 57 (2), 905-926.
- 30- Harms, M. (2007). What drives motivation to participate financially in a crowdfunding community?. Available at SSRN 2269242.
- 31- Hervieux, C., & Voltan, A. (2018). Framing social problems in social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 151 (2), 279-293.
- 32- Herrero, Á., Hernández-Ortega, B., & San Martín, H. (2020). Potential funders' motivations in reward-based crowdfunding. The influence of project attachment and business viability. *Computers in Human Behavior*, 106, 106240.
- 33- Hoegen, A., Steininger, D. M., & Veit, D. (2018). How do investors decide? An interdisciplinary review of decision-making in crowdfunding. *Electronic Markets*, 28 (3), 339-365.
- 34- Hubert, A. (2011): Empowering people, driving change: social innovation in the european union. Bur. Eur. Policy Advis. Available from [http://ec.europa.eu/bepa/pdf/publications\\_pdf/social\\_innovation.pdf](http://ec.europa.eu/bepa/pdf/publications_pdf/social_innovation.pdf)
- 35- Hsueh, R. T., Lin, K. C., Shyu, J. Z., & Li, K. P. (2016, September). Equity crowdfunding: a new social innovation-a regulatory cross-nation study. In *2016 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)* (pp. 1346-1350). IEEE.

- 36-Husni, H. (2020). The effectiveness of the social responsibility program for Islamic religious education through the participatory action research method. *The Social Studies: An International Journal*, 6 (1), 103-116.
- 37-Inbar, Y., & Barzilay, O. (2014). Community impact on crowdfunding performance. Available at SSRN 2524910.
- 38-Junge, L. B., Laursen, I. C., & Nielsen, K. R. (2021). Choosing crowdfunding: Why do entrepreneurs choose to engage in crowdfunding?. *Technovation*, 102385.
- 39-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.
- 40-Kim, M. J., Bonn, M., & Lee, C. K. (2020). The effects of motivation, deterrents, trust, and risk on tourism crowdfunding behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 (3), 244-260.
- 41-Kohler, T., & Rutzler, L. (2018). Crowdsourcing social innovation in tourism: Insights on platform design. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2018* (pp. 64-76). Springer, Cham.
- 42-Krasnopolskaya, I., & Korneeva, I. (2020). Social innovation measurement: a room for quantitative metrics. *International Review of Applied Economics*, 34 (5), 567-587.
- 43-Lehner, O. M., & Nicholls, A. (2014). Social finance and crowdfunding for social enterprises: A public-private case study providing legitimacy and leverage. *Venture Capital*, 16 (3), 271-286.
- 44-Light, A., & Briggs, J. (2017, May). Crowdfunding platforms and the design of paying publics. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 797-809).
- 45-Mariani, A., Monteleone, S., & Privitera, D. (2017). Crowdfunding as social innovation practice: Experiences in Italy. *RIVISTA DI STUDI SULLA SOSTENIBILITA'*.
- 46-Marston, C., Renedo, A., & Miles, S. (2020). Community participation is crucial in a pandemic. *The Lancet*, 395 (10238), 1676-1678.
- Meyer, M. A., Hendricks, M., Newman, G. D., Masterson, J. H., Cooper, J. T., Sansom, G., ... & Cousins, T. (2018). Participatory action research: Tools for disaster resilience education. *International journal of disaster resilience in the built environment*.
- 47-Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., Felício, J. A., & Romano Paguillo, I. (2019). Participation in crowdfunding among users of collaborative platforms: the role of innovativeness and social capital. *Review of Managerial Science*, 13 (3), 529-543.
- 48-Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7 (1), 23-48.
- 49-Mollick, E. 2014. "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study," *Journal of Business Venturing* (29:1), pp. 1-16.
- 50-Mollick, E. R., & Kuppuswamy, V. (2014). After the campaign: Outcomes of crowdfunding. *UNC Kenan-Flagler Research Paper*, (2376997).
- 51-Pritha Bhandari. (2020). What is Qualitative Research? | Methods & Examples.scribbr
- 52-Pol, E., & Ville, S. (2009). Social innovation: Buzz word or enduring term?. *The Journal of socio-economics*, 38 (6), 878-885.
- 53-Polas, M. R. H., Bhattacharjee, A., Raju, V., & Hossain, M. I. (2019). Demographic factors influence on the tendency to become entrepreneur: Estimating the antecedents and consequences of entrepreneurial tendency. *International Journal of Management and Sustainability*, 8 (1), 48-60.
- 54-Pulford, L. (2010). This is European social innovation. *European Commission*.
- 55- Rao-Nicholson, R., Vorley, T., & Khan, Z. (2017). Social innovation in emerging economies: A national systems of innovation based approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 121, 228-237.
- 56-Rey-Martí, A., Mohedano-Suanes, A., & Simón-Moya, V. (2019). Crowdfunding and social entrepreneurship: Spotlight on intermediaries. *Sustainability*, 11 (4), 1175.
- 57-Rodríguez-Ricardo, Y., Sicilia, M., & López, M. (2018). What drives crowdfunding participation? The influence of personal and social traits. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- 58- Sadabadi, A. A., & Rahimi Rad, Z. (2021). How can Cross-sector Partnership Promote Social Innovation?. *Systemic Practice and Action Research*, 1-20.
- 59-Sadabadi, A. A., & Rahimi Rad, Z. (2021). Social innovation participatory action research for empowerment of marginalized people. *Asian Social Work and Policy Review*, 15 (2), 160-172.
- 60-Sadabadi, A. A., Fehri, F. S., & Fartash, K. (2021). Social innovation action research for lifestyle improvement of child labour in Tehran (social innovation's idea on child labour lifestyle). *Systemic Practice and Action Research*, 1-17.
- 61-Sadiyah, H., & Candra, I. D. (2020). Managing Social Innovation In Crowdfunding Digital Platform. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 1 (1), 59-76.
- 62-Sidiq, R., Sofro, S., Jalil, A., & Achmad W, R. W. (2021). Virtual World Solidarity: How Social Solidarity is Built on the Crowdfunding Platform Kitabisa. com. *Webology*, 18 (1).



- 63-SMITH, TIM . (2021). Crowdfunding. Investopedia
- 64-Steigenberger, N. (2017). Why supporters contribute to reward-based crowdfunding. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- 65-Su, L., Cheng, X., Hua, Y., & Zhang, W. (2021). What leads to value co-creation in reward-based crowdfunding? A person-environment fit perspective. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 149, 102297.
- 66-Sullivan, M. 2006. Crowdfunding. in fundavlog.com Retrieved 28. April, 2016, from <http://web.archive.org/web/20070224191008/http://fundavlog.com/community/index.php?op=ViewArticle&articleId=9&blogId=1>.
- 67- Suebvises, P. (2018). Social capital, citizen participation in public administration, and public sector performance in Thailand. *World Development*, 109, 236-248.
- 68-Troise, C., & Tani, M. (2020). Exploring entrepreneurial characteristics, motivations and behaviours in equity crowdfunding: some evidence from Italy. *Management Decision*.
- 69- Valančienė, L., & Jegelevičiūtė, S. (2014). Crowdfunding for creating value: stakeholder approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 599-604.
- 70- van Niekerk, L., Ongkeko, A., Hounsell, R. A., Msiska, B. K., Mathanga, D. P., Mothe, J., ... & Balabanova, D. (2020). Crowdsourcing to identify social innovation initiatives in health in low-and middle-income countries. *Infectious Diseases of Poverty*, 9 (1), 1-12.
- 71-Xu, L. Z. (2018). Will a digital camera cure your sick puppy? Modality and category effects in donation-based crowdfunding. *Telematics and Informatics*, 35 (7), 1914-1924.
- 72-Yılmaz, I. S., & Yaşar, B. (2021). Crowdfunding as a Financial Tool for Social Enterprises: The Funding Performance of Social and Environmental Projects in Crowdfunding. In *Creating Social Value Through Social Entrepreneurship* (pp. 135-157). IGI Global.

**Identify affecting Incentives of investor participation in crowdfunding for social innovation  
(Case study: collective vote)**

**Ali Asghar Sadabadi**<sup>1</sup>

*Assistant Professor, Research Institute of Fundamental Studies of Science and Technology, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran (Corresponding Author)*

**Fatemeh Jafarian**<sup>2</sup>

*Master's student of Organizational Entrepreneurship, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran*

**Zohreh Rahimi Rad**<sup>3</sup>

*Doctorate in science and technology policy, Mazandaran University, Mazandaran, Iran*

**Abstract:** *Subject: Discovering the decision-making motivations of investors is always one of the most fundamental issues in business. Identifying affecting motivation of investor participation in crowdfunding helps entrepreneurs and policymakers to use identified motivation and Increase the number of community financing. Objective: The purpose of this research is to identify the motivations that motivate investors to participate in the crowdfunding process. Crowdfunding is introduced as a solution to the problem of financing social businesses and solving social problems with the help of a small number of people. Research Method: Initially using literature and semi-structured interviews with participants; Motivations appropriate to Iran were extracted. Then, through action research, a case study conducted by the Salam Center in the month of Muharram was examined in order to match the motivations. Results: Motivations affecting investors' decision making were classified into two levels of personality and social and a total of 13 incentives were introduced as effective motivation for investors to participate in social crowdfunding without tangible returns. Conclusion: According to the results of studies, a comprehensive understanding of how to make investment decisions, helps founders to increase the success rate by providing all the information to potential investors. Therefore, this research will lead to the enrichment of literature in the field of crowdfunding in social innovation by providing effective motivations for investor participation.*

**Keywords:** *Crowdfunding, Social Participation, Motivation, Investors, Social Innovation.*

---

<sup>1</sup> Email: a\_sadabadi@sbu.ac.ir (Corresponding Author)

<sup>2</sup> Email: fatemejafarian1997@gmail.com

<sup>3</sup> Email: zrahimi.rad@gmail.com