



شناسایی خطاهای شناختی در مذاکرات کار آفرینانه

با تمرکز بر پروژه‌های تأمین مالی جمعی

الهام ازنب^{۱*}، بهزاد محمدیان^۲، آصف کریمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۴

چکیده

تأمین مالی جمعی، شکل نوینی از جمع‌آوری پول‌های خرد برای پروژه‌های است که از هزاران سال تاکنون انجام آن در جهان مرسوم بوده است و بشر با این ظرفیت آشنا بوده و توانسته به طرق مختلف از سرمایه‌های خرد در اشکال مختلف استفاده نماید. تأمین مالی جمعی باهدف گردآوری منابع مالی، برای سرمایه‌گذاری بر روی انواع مختلفی از پروژه‌ها صورت می‌گیرد. در راستای مطالعات پیشین، در این پژوهش به شناسایی خطاهای شناختی مذاکرات کارآفرینانه با تمرکز بر پروژه‌های تأمین مالی جمعی، پرداخته شده است. برای صحت‌گذاری بر نتایج به‌دست‌آمده در گذشته، مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان تأمین مالی جمعی در شهر تهران، که در تأمین مالی فعالیت داشته‌اند، در مردادماه سال ۱۳۹۸ به مدت دو ماه صورت گرفته است. روش نمونه‌گیری از نوع هدفمند قضاوتی و برای تحقق هدف از تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. طبق متون گذشته و مصاحبه‌های صورت گرفته خطاهای شناختی حاکم در مذاکرات کارآفرینانه در تأمین مالی جمعی شناسایی شدند که در دودسته خطاهای شناختی ناشی از کارآفرین و سرمایه‌گذار و خطاهای شناختی ناشی از پروژه دسته‌بندی شدند. خطاهای ناشی از کارآفرین و سرمایه‌گذار عبارتند از: خطای کلیشه‌ای، هاله‌ای و تشابه، فرافکنی و خطای جانب‌گرایی درون‌گروهی. خطای دوم مربوط به خطای ناشی از پروژه می‌باشد مانند خطای نوآوری‌گرایی، لنگر انداختن و سوگیری تأییدی که مورد شناسایی قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، تأمین مالی جمعی، مذاکره کارآفرینانه، خطاهای شناختی

*- کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران. نویسنده مسئول مکاتبات: aznab@ut.ac.ir

۲- دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران.

۳- استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران.

۱- مقدمه

امروزه ساختار اقتصادی دنیا با گذشته به‌طور اساسی تفاوت پیدا کرده است (نجفی و همکاران، ۱۳۹۸). تأمین مالی در این بین از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است زیرا یکی از مهم‌ترین مراحل و شاید بزرگ‌ترین چالش برای خلق کسب‌وکار، تأمین مالی آن در مراحل آغازین ارزش‌آفرینی و نیز توسعه کسب‌وکار است (ریاحی، ۱۳۹۳). تأمین مالی جمعی که طی آن جمع‌کثیری از سرمایه‌گذاران در پروژه‌هایی مانند کسب‌وکارهای نوپا و طرح‌های نوآورانه سرمایه‌گذاری می‌کنند رویکردی جدید تلقی می‌شود (کوشکار، ۱۳۹۰). زمانی از تأمین مالی جمعی^۱ صحبت می‌شود که سه بازیگر اساسی در این حوزه یعنی سرمایه‌گذار، کارآفرین (صاحب پروژه) و پلتفرم تأمین مالی جمعی وجود داشته باشد (Lehner & Harrer, 2018).

مذاکره کارآفرینانه در برهه‌های زمانی مختلفی از منحنی عمر یک کسب‌وکار اتفاق می‌افتد که می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی در موفقیت یا شکست یک پروژه دارای ارزش، نقش ایفا کند (حاجی غلام سریزدی و همکاران، ۱۳۹۷). از سوی دیگر عقلانیت محدود در تحقیقات سایمون (۱۹۵۷) این موضوع را تصدیق می‌کند که انسان‌ها درحالی‌که سعی در تصمیم‌گیری منطقی دارند، اغلب به دلیل فقدان اطلاعات مهم و معیارهای نامرتب به مسئله از این مهم بازمی‌مانند. بنابراین قرار گرفتن در یک فرایند جمعی مذاکره و تصمیم‌گیری اهمیت این مسئله را دوچندان می‌کند چراکه افراد منافع متفاوتی دارند و خطاهای متفاوتی از خود بروز می‌دهند (Caputo, 2013).

بررسی و تحلیل شیوه تفکر و اخذ تصمیم کارآفرینان در فرایند مذاکره دارای اهمیت بسزایی است چراکه این افراد در شناخت و رفتار خود با سایرین تفاوت دارند (خنیفر و همکاران، ۱۳۹۵). بازیگران اصلی پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی در فرایند مذاکره متأثر از مدل‌های ذهنی خود هستند و ذهن همواره در تیررس خطاهای شناختی قرار دارد. این خطاها، هنگام تحلیل، تفسیر و قضاوت در مورد رویدادها، بازیگران تأمین مالی جمعی را به دام خود گرفتار می‌کنند. اما این نکته حائز اهمیت است که انواع خطاها با توجه به اندک یا زیاد بودن خطاهای کارآفرینانه بستگی به نوع فرهنگ هر کشور متفاوت است (Weiwei & Xiaodong, 2010). اما آنچه مسلم است اگر افراد بر خطاهای خود تسلط بیشتری داشته باشند در تأمین مالی بیشتر موفق خواهند شد و بهتر می‌توانند بر مشکلات پیش رو فائق آیند (Funken et al., 2020).

بنابراین در این پژوهش سعی شده است خطاهایی که بیشترین تأثیر را در پروژه‌های تأمین مالی

جمعی دارند، شناسایی شوند تا سرمایه‌گذاران و کارآفرینان در ایران با خطاهایی که در مذاکرات کارآفرینانه در پروژه‌های تأمین مالی جمعی وجود دارد آشنا شوند. شناسایی این خطاها و آگاهی از راهبردهای مدیریت آن‌ها می‌تواند به فرایند برد-برد یک مذاکره کارآفرینانه کمک کند و به کارآفرین و سرمایه‌گذار این امکان را می‌دهد تا از خطاهای که از وجود آن آگاه نیستند باخبر شوند و همچنین به تصمیمات قابل اتکا و درستی دست یابند. آگاهی از پاسخ این پرسش که یک فرایند تأمین مالی جمعی در تیررس احتمالی چه نوع خطاهای شناختی قرار دارد، می‌تواند به سرمایه‌گذاران و سرمایه‌پذیران این اطمینان را بدهد که فرایند مذکور در نهایت اثربخشی صورت پذیرفته است. بنابراین شناسایی انواع خطاها در مذاکرات کارآفرینانه برای پروژه‌های تأمین مالی جمعی امری ضروری به حساب می‌آید.

همچنین شکاف پژوهشی مهمی در مجلات داخلی و خارجی در این حوزه وجود دارد (Caputo, 2013; Brooks, 2011) که به عنوان یک مسئله نظری بر لزوم انجام این پژوهش صحنه می‌گذارد. با توجه به توضیحات ارائه شده پرسش اصلی پژوهش عبارت است از اینکه یک فرایند تأمین مالی جمعی با چه خطاهای شناختی مواجه است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- کارآفرینی و شناخت

علم شناخت در حوزه کسب‌وکار می‌گوید محیط یک فضای کاملاً بیرونی نیست و واکنش افراد به محیط تحت تأثیر تفسیرهای فرد از محیط است. محققان شناختی معتقدند که به دلیل مواجهه با پیچیدگی‌ها و عدم اطمینان‌های محیط، تصمیم‌گیرندگان مجبور به تفسیر وقایع محیطی و ساده‌سازی آن هستند (نقوی و جعفر پور، ۱۳۹۴). گاهی در فرایند تصمیم‌گیری، ادراک‌های نادرست، انحراف‌ها و دام‌های تفکر می‌توانند انتخاب‌هایی را که یک مدیر انجام می‌دهد، تحت تأثیر قرار دهند. مدیران می‌توانند نظمی را در فرایند تصمیم‌گیری خود پدید آورند که بتواند خطاهای فکری را پیش از اینکه به اشتباه در قضاوت بدل شوند، آشکار کنند (جعفریان، ۱۳۹۲). مدیران به وسیله چارچوب‌های شناختی می‌توانند احساسی نسبت به محیط ایجاد کنند و این خلق احساس انتخاب و اقدام استراتژیک آن‌ها را شکل خواهد داد. بنابراین در فعالیت‌هایی که نیازمند تصمیم‌گیری است فرد تحت تأثیر چهارچوب‌های شناختی خود است (نقوی و جعفر پور، ۱۳۹۴).

۲-۲- انواع خطاهای شناختی

کارآفرینان با مشکلاتی از جمله شرایط ناخواسته و بحرانی که باعث عقب‌نشینی می‌شود یا مانع دستیابی به هدف است، روبه‌رو هستند (Van Gelderen et al., 2011). یکی از مشکلات کارآفرینانه، خطاهای موجود است که کارآفرینان و حتی سرمایه‌گذاران را درگیر کرده است (Funken et al., 2020). جهت‌گیری در خطاها، زمانی است که اقدام کارآفرین از اهداف پیش تعیین‌شده نسبت به موفقیت تصمیم، انحراف پیدا کند (Frese & Dyck, 1996). چندین خطا وجود دارد که ممکن است افراد با آنها روبه‌رو شوند که شناخت آنها و آموزش صحیح برای مقابله با آنها باعث موفقیت در حوزه کسب‌وکار می‌شود برخی از خطاها عبارت‌اند از خطای هاله‌ای، خطای کلیشه‌ای، فرافکنی و انواع خطاهای دیگر که بر سر راه کارآفرینان و سرمایه‌گذاران وجود دارد (Sappenfield, 1971). در خطای کلیشه‌ای تفاوت در ویژگی افراد مانند سن، جنس، نژاد، قومیت و مذهب مورد توجه قرار می‌گیرد (Eagle et al., 2010).

۲-۳- تأمین مالی و تأمین مالی جمعی

همپا کردن منابع مالی در جهت رفع نیازهای یک مجموعه یا شرکت برای فعالیت خود، از درون یا بیرون سازمان و از طرق مختلف را تأمین مالی گویند. تأمین مالی برای ارتقاء صنعت، پروژه‌های که اهداف آنها حل چالش و برطرف نمودن مشکلات اقتصادی کشور می‌باشد حائز اهمیت تلقی می‌شود (Mazucato & Semieniuk, 2018). موفقیت یک پروژه برای تأمین مالی جمعی به‌طور کامل بستگی به مشارکت حامیان بالقوه دارد. عواملی مانند شخصیت کارآفرین و سرمایه‌گذار از جمله توافق‌پذیری، عدم روان‌رنجوری، داشتن وجدان، برون‌گرا بودن، استقبال از تجربه و عوامل جمعیت شناختی بر روی تأمین مالی تأثیر دارد (Ryu & Kim, 2016).

۳- پیشینه پژوهش

هروه^۲ و همکاران (۲۰۱۹) عوامل تعیین‌کننده تصمیمات برای سرمایه‌گذاری را در کمپین‌های سرمایه‌گذاری مبتنی بر تأمین مالی جمعی با استفاده از یک پلتفرم که پایگاه جدیدی برای سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود، مورد بررسی قرار داده‌اند. در این یافته‌ها، عدم ریسک‌پذیری نسبت به تفاوت بیش‌ازحد اعتماد به نفس بین زن و مرد توضیح داده شده است و این خطا را این‌گونه

عنوان می‌کند که گاهی پیش می‌آید که زنان اعتماد به نفس کمتری در سرمایه‌گذاری دارند و بیشتر در پروژه‌هایی که ریسک کمتری دارند سرمایه‌گذاری می‌کنند. به اصطلاح، سرمایه‌گذاران مستقر در پروژه‌هایی که بیشتر «اجتماعی» هستند سرمایه‌گذاری بیشتری انجام می‌دهند، به خصوص اگر سرمایه‌گذار زن باشد. در این پژوهش اشاره شده است که برای صورت گرفتن خطای کمتر اغلب زنان (نه همه آن‌ها) در پروژه‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که ریسک کمتر دارند و به صورت اجتماعی هستند.

رابین و اسچراگ^۳ (۱۹۹۹) درباره خطای تأییدی عنوان می‌کنند سوگیری یا خطای تأییدی تمایل به تأکید و اعتقاد به تجربیاتی است که از نظرات شخصی تبعیت می‌کند. تأثیرات این خطا بارها در تحقیقات بالینی اثبات شده است. در این مقاله از ۷۵ نفر از افراد خواسته شده است تا دست‌نوشته‌هایی را تفسیر کنند. نتایج نشان داد که افراد برداشت‌های منفی، مثبت و مخلوطی از نظرت منفی و مثبت را که به آن‌ها اعتقاد داشتند، ثبت کرده‌اند. هدف از این کار روان‌شناسان کشف خطاهای فراگیر تحریف اطلاعات توسط افراد بود. محققان یکی از ویژگی‌های عمده که باعث شده است در پی درمان این خطا باشند را الگوهای رفتاری ناسازگاری می‌دانند که به طور مستقیم با اشتباهات فکری و ادراکی افراد مرتبط هستند. همین امر سبب می‌شود افراد و حتی مدیران در تصمیمات خود به اعتقادات درونی رجوع کنند و دچار اشتباه در تصمیم‌گیری شوند که نتایج آن در بسیاری از مواقع برای فرد و اطرافیان اسفناک به شمار می‌آید. نتایج این تحقیق نشان داد خطای تأییدی واقعیت این موضوع را نشان می‌دهد که بر جنبه‌های ذهنی افراد تأکید می‌کند که گاهی اوقات این جنبه‌های ذهنی با نتایج منطقی در بیرون سازگاری ندارد و افراد را در هنگام تصمیم‌گیری دچار خطا می‌کند.

استیتز و همکاران (۲۰۰۰) به خطایی شناختی به نام خطای هاله‌ای اشاره می‌کنند که ممکن است برای کارآفرینان و سرمایه‌گذاران در هنگام تأمین مالی یک پروژه رخ دهد. خطای هاله‌ای اولین بار توسط روان‌شناس آمریکایی، ادوارد ثورندایک^۴ مشخص شد. اثر یا خطای هاله‌ای گرایش‌های اساسی یک انسان را برای استنباط خاص بر اساس یک موضوع را تحت تأثیر قرار می‌دهد. وقتی شرکتی با افزایش فروش، سود بالا و افزایش قیمت سهام یا تأمین مالی برای ارائه محصول و خدمات به‌خوبی کار می‌کند، ناظران و سایر سرمایه‌گذاران به‌طور طبیعی نتیجه می‌گیرند که این شرکت دارای یک استراتژی هوشمند، یک رهبر باهوش، کارکنان با انگیزه، مشتری‌مداری عالی، فرهنگ سرزنده و... است. هنگامی که همان شرکت دچار افت می‌شود بسیاری از افراد از جمله سهام‌داران

یا سرمایه‌گذاران به سرعت نتیجه می‌گیرند که استراتژی شرکت اشتباه رفته است، مشتریان خود را نادیده گرفته‌اند یا فرهنگ آن به اشتباه بنا شده است. در واقع، موارد ذکر شده ممکن است خیلی تغییر نکرده باشد، بلکه عملکرد شرکت تصویری کلی ایجاد می‌کند که نحوه درک افراد از استراتژی آن را شکل می‌دهد. در چنین حالتی خطای هاله‌ای ایجاد می‌شود.

کاپوتو^۶ (۲۰۱۳) به بررسی تحقیقات مربوط به قضاوت و تصمیم‌گیری در مذاکره برای کارآفرینان پرداخته است و عنوان می‌کند که رفتارهای برجسته در فرهنگ‌ها و خلق و خوی عاطفی برای هر فرد متفاوت است. در این مقاله به چندین خطای مشترک در تصمیم‌گیری‌ها و مذاکرات اشاره شده است و عنوان می‌کند که این خطاها در اغلب موارد از کارآفرینان دیده شده است و باعث پایین آمدن کیفیت مذاکره و تصمیم‌گیری می‌شود. این پژوهش بدین شکل به تعصبات و خطاهای مذاکرات و تصمیم‌گیری در کارآفرینان اشاره کرده است: تعصب خودخدمتی، اتکای بیش از حد به تصمیم خود، تصمیم به ادامه وضع موجود، خطای ناسازگاری، تعصب درون‌گروهی، تعصب در رابطه، خطای پاناب (همیشگی)، خطای هاله‌ای و خطای فرافکنی. این تحقیق بعد از شناسایی خطاهای موجود در مذاکره کارآفرینانه، اشاره می‌کند که برای جلوگیری از این خطاها باید راهکارهایی ارائه گردد و هر کدام از خطاها در بخش‌های مختلف مورد شناسایی و بررسی قرار گیرند تا راهکار هر بخش مشخص گردد.

مدتهاست که محققان به تأثیر تفاوت‌های جنسیتی در زمینه‌های سازمانی و کارآفرینی علاقه‌مند هستند. جانسون^۷ و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای به خطاهای ضمنی و کلیشه‌ای سرمایه‌گذاری پرداخته و به موضوع کارآفرینی زنان توجه می‌کنند. آنان معتقدند یک شکاف سرمایه‌ای مبتنی بر جنسیت وجود دارد که موجب می‌شود زنان کارآفرین از حمایت مالی کمتری نسبت به مردان برخوردار باشند. سرمایه‌گذاران حرفه‌ای و کلان به طبقه اجتماعی، جنسیت و نژاد بیشتر توجه می‌کنند و سرمایه‌گذاران مبتدی که آمار بیشتر جامعه را برای تأمین مالی جمعی به خود اختصاص می‌دهند در اولین سرمایه‌گذاری خود در تأمین مالی جمعی به پروژه‌هایی گرایش پیدا می‌کنند که صاحب آن پروژه زن‌ها هستند و دلیل این گرایش را اعتماد به زنان کارآفرین می‌دانند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد سرمایه‌گذاران با انواع بودجه‌هایی که جهت سرمایه‌گذاری با خود برای پروژه‌های تأمین مالی جمعی می‌آورند با نگاه کلیشه‌ای به جنسیت تصمیم‌گیری می‌کنند. سرمایه‌گذاران مبتدی زنان کارآفرین را نسبت به مردان کارآفرین با اعتمادتر می‌دانند و این قضاوت‌ها را به اندازه کافی قوی

می‌دانند که تمایل کلی به تأمین مالی جمعی برای زنان را جهت تعریف پروژه در پلتفرم‌های تأمین مالی تسهیل کند. سرمایه‌گذاران در بررسی پروژه‌های موردنظر باید برخی ملاک‌ها را برای خود در نظر بگیرند تا از خطاهایی که در تأمین مالی جمعی وجود دارد به دور باشند. این خطاها با رفتارهای برجسته در هر کشور متفاوت، کم یا زیاد نمود پیدا می‌کند؛ مثلاً خطای سوگیری که به اعتقادات و تجربیات سرمایه‌گذار بستگی دارد و از نظرات شخصی وی تبعیت می‌کند (Rabin & Schrag, 1999).

هراندازه این عوامل کمتر دخیل باشند سرمایه‌گذار با اطمینان بیشتری جهت یک سرمایه‌گذاری موفق می‌تواند گام بردارد. بنابراین یکی از خطاهایی که باعث می‌شود گرایش‌های اساسی افراد برای استنباط یک موضوع خاص تحت تأثیر قرار گیرد خطای هاله‌ای نام دارد که تصمیمات یک سرمایه‌گذار را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Stetz et al., 2000).

همچنین یکی از خطاهای که سرمایه‌گذاران در آن دچار اشتباه می‌شوند خطای کلیشه‌ای است که ریشه در جنسیت کارآفرینان پروژه دارد و سرمایه‌گذاران احساس می‌کنند که زنان از اعتماد به نفس پایینی در مدیریت پروژه برخوردار هستند و این موضوع امکان شکست پروژه را بیشتر می‌کند که البته این آمار در سرمایه‌گذاران مبتدی که سهم بسیاری در جامعه را به خود اختصاص داده‌اند، معکوس است و آن‌ها به زنان اعتماد بیشتری در پروژه دارند (Johnson et al., 2018). بنابراین از آنجاکه جستجوی پژوهشگر نشان داد، بسیاری از خطاهای شناختی بر روی مذاکرات کارآفرینانه در پروژه‌های تأمین مالی جمعی جهت سرمایه‌گذاری تأثیرگذار است و می‌توان برخی خطاها را شناسایی نمود، مانند: خطای تعصبات و خطای مذاکرات در تصمیم‌گیری تعصب خود خدمتی، اتکای بیش‌ازحد به تصمیم خود، تصمیم به ادامه وضع موجود، خطای ناسازگاری، تعصب درون‌گروهی، تعصب در رابطه، خطای پای ثابت (همیشگی)، خطای هاله‌ای و خطای فرافکنی و خطای کلیشه‌ای.

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نقطه‌نظر استراتژی پژوهش یک تحقیق کیفی محسوب می‌شود که ریشه در پارادایم تفسیری دارد و با شیوه نمونه‌گیری هدفمند- قضاوتی صورت گرفته است و به‌گونه‌ای انجام شده که مستلزم خاص‌نگری^۷ در انتخاب نمونه‌ها و پالایش مستمر یافته‌ها بود تا تبیین درستی از فرآیند مورد مطالعه حاصل شود (زیوردار و همکاران، ۱۳۹۵). محوریت تحلیل در این بحث مصاحبه با خبرگان حوزه پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی بوده است. راهبرد پژوهش کیفی در این

تحقیق بر اساس جمع‌آوری داده‌های کیفی و بر مبنای خطاهای شناسایی شده در بخش ادبیات و پیشینه پژوهش طراحی شده است. رهنمود (پروتکل) مصاحبه بر مبنای طرح تحقیق تدوین شده و در قالب مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شده است. مصاحبه‌شوندگان از میان خبرگان دخیل در تأمین مالی جمعی، خانه سرمایه‌گذاری انتخاب شده‌اند که از مجموع حدود ۲۰ نفر افراد واجد شرایط بودند. مصاحبه تا اشباع نظری، با ۱۵ نفر از خبرگان این حوزه انجام شد. در مصاحبه هشتم ۳۰ درصد کدها تکراری بودند و این روند ادامه داشت تا در مصاحبه پانزدهم به اشباع ۵۰ درصدی رسید. همچنین اطلاعات مصاحبه‌شوندگان در جداول (۱) و (۲) بیان شده است. لازم به ذکر است خبرگان تأمین مالی جمعی که از آن‌ها به‌عنوان مصاحبه‌شوندگان یاد شده است، علاقه‌ای به فاش شدن نامشان نداشتند؛ بنابراین در ادامه از این افراد با عنوان Intw یاد شده است.

جدول (۱): نمای جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

عامل	معیارها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۲	۸۰
	زن	۳	۲۰
سن	۳۰-۳۵	۶	۴۰
	۳۶-۴۰	۶	۴۰
	۴۱-۵۱	۲	۱۳
	۵۱ به بالا	۱	۷
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۸	۵۳
	دکتری	۷	۴۶

جدول (۲): سمت خبرگان تأمین مالی جمعی

نام	سمت	فراوانی	درصد فراوانی
Intw 01	مدیر بازاریابی	۱	۷
Intw 02 Intw 03 Intw 04 Intw 05	مسئول بازاریابی	۳	۲۰
Intw 06	مسئول روابط عمومی	۱	۷
Intw 07	مدیریت سایت	۱	۷
Intw 08	بنیان‌گذار	۱	۷
Intw 09 Intw 10 Intw 11 Intw 12 Intw 13	مدیر داخلی پروژه‌ها	۱	۷
Intw 14	مسئول ارزیابی پروژه‌ها	۵	۳۳
Intw 15	هم‌بنیانگذار	۱	۷

به‌منظور بررسی اعتبار یافته‌ها با نظرسنجی از ۳ نفر از اساتید دانشگاه، روایی یافته‌ها مورد تأیید

قرار گرفت. اقدام دیگر در این رابطه بازخوردگیری از مشارکت‌کنندگان بود. بازخورد گرفتن از مشارکت‌کنندگان بدین معنی است که ارائه تفسیرها و نتایج به مشارکت‌کنندگان توسط محقق، تعیین و اصلاح شود مانند مواردی که ممکن است به اشتباه از سمت محقق درک شده باشد (فقیهی و علیزاده، ۱۳۸۴). برای این منظور نتایج حاصل از تحلیل اولیه به مشارکت‌کنندگان ارائه و حوزه‌های دارای سوءبرداشت اصلاح گردید.

شاخص ثبات، سازگاری، درک یا تفسیر یک فرد را در مورد یک متن خاص در طی زمان اندازه می‌گیرد؛ درحالی‌که پایایی بین دو کدگذار میزان سازگاری درک یا معنای مشترک متن را اندازه می‌گیرد. پایایی بین دو کدگذار (تکرارپذیری) به درجه‌ای اشاره دارد که دو یا چند کدگذار نتایج یکدیگر را تکرار می‌کنند (فقیهی و علیزاده، ۱۳۸۴). همچنین به منظور تقویت پایایی پژوهش و به حداقل رساندن دیدگاه‌های پژوهشگر در تحلیل داده‌ها، افزون بر یادداشت‌برداری دقیق، ضبط و ثبت دقیق گفته‌ها، از روش توافق درون موضوعی، دو کدگذار که هر دو دارای دکترای مدیریت بازاریابی بودند انتخاب شدند تا به‌عنوان کدگذار همکاری کنند؛ سپس محقق به همراه کدگذاران همکار، مصاحبه‌های صورت گرفته را به ترتیب کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی طبق فرمول (۱) محاسبه شد.

$$\text{درصد توافقات درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} * 100\%$$

فرمول (۱) توافق درون موضوع

تعداد کل کدها در بازه زمانی ۱۴ روز، برابر ۲۰۲ و تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۸۰ می‌باشد. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام‌شده در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکرشده برابر ۷۹ درصد است. با توجه به اینکه این میزان بیشتر از ۶۰ درصد است (Kvale, 1996)، از پایایی برخوردار می‌باشد.

۵- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در پژوهش حاضر با جمعی از خبرگان تأمین مالی جمعی در خانه سرمایه‌گذاری که سابقه مشارکت در یک فرایند تأمین مالی جمعی را داشته‌اند، مصاحبه شده است. در این مرحله تعداد پاسخ مصاحبه‌شوندگان به هر سؤال نمایان است و پس از فهرست کردن تمام نکات کلیدی مصاحبه‌های انجام‌شده، به هر نکته مهم و مرتبط با موضوع پژوهش یک کد تخصیص داده شده است که در جدول (۳) مشاهده می‌شود.

جدول (۳): کدهای استخراجی اولیه از مصاحبه‌ها

شناسه کد	گزاره‌های کلامی	مرجع کد	کدهای اولیه
م ۱کا۱	سن عامل مهمی در ایجاد تجربه و پژوهش و دانش‌افزایی در فرد است. هر اندازه میزان سن افراد بیشتر باشد تمایل به سرمایه‌گذاری دارند تا به خرج کردن سرمایه خود. بنابراین میزان سن بر تمایل به تأمین مالی جمعی اثرگذار است.	Intw 01; 04; 05; 06; 07; 09; 12; 13	تعمیم سن به میزان تمایل به تأمین مالی جمعی
م ۲کا۱	بسیاری اعتقاد دارند افراد کم‌درآمد جامعه در تلاشند تا از پس هزینه‌های خود برآیند و کمتر به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری روی می‌آورند. افراد با درآمد بالا، با فراغ‌بال بیشتری در پروژه‌ها شرکت می‌کنند زیرا از قبل پس‌انداز داشته‌اند که بخواهند آن را تبدیل به سرمایه‌گذاری کنند، اما تأمین مالی جمعی این اجازه را داده که تمام افراد جامعه هزینه‌های خرد خود را برای سرمایه‌گذاری به پروژه تزریق کنند.	Intw 01; 04; 06; 07; 09; 10; 12; 13; 14	تعمیم سطح درآمدی به نوع تأمین مالی جمعی
م ۳کا۱	تجربه من از رصد پروژه‌ها این‌گونه است که خانم‌ها به سمت پروژه‌های وام‌گونه کمتر می‌روند، فکر می‌کنم روی موفقیت پروژه خانم‌ها برای سهام و وام نمی‌شود زیاد حساب کرد آن‌ها بر اساس روحیات خود سمت اهدا می‌روند و سرمایه‌گذاری می‌کنند. و همین‌طور بیشتر سرمایه‌گذاران روی پروژه خانم‌ها زیاد حساب باز نمی‌کنند و کمتر تمایل به پروژه‌های آن‌ها دارند. البته بعضی از سرمایه‌گذاران نه همه آن‌ها!	Intw 01; 02; 05; 06; 07; 09; 10; 11; 12; 14	تعمیم روحیه خانم‌ها به نوع تأمین مالی جمعی
م ۴کا۱	هر چه تحصیلات یک کارآفرین یا یک سرمایه‌گذار بیشتر و بالاتر باشد و از مزایای آی‌تی در کسب‌وکار و افزایش سرمایه‌باخبر باشد. و تجربه بیشتری در ارتباط با دادوستد در فضای مجازی را داشته باشد بسیار تأثیرگذارتر خواهد بود.	Intw 01; 02; 04; 06; 07; 09; 10; 11; 12; 13	تعمیم سطح تحصیلات به میزان تمایل به تأمین مالی جمعی
م ۵کا۱	به نظر من سرمایه‌گذاری روی پروژه کارآفرین‌های سن بالا، ریسک کمتری دارد چون به اندازه کافی دارای دانش و به‌خصوص تجربه کافی می‌باشند.	Intw 01; 02; 05; 06; 07; 10; 11; 12; 13; 14	تعمیم سن به نتیجه تأمین مالی جمعی
م ۶کا۱	از گذشته‌ها این بوده است که فرد تا وقتی مجرد است به فکر خودش می‌باشد و بیشتر هزینه می‌کند تا پس‌انداز و سرمایه‌گذاری. ولی فرد متأهل، به افراد خانواده خود تعهد بیشتری دارد تا به فکر آینده خود و فرزندانش خود باشد. بنابراین فرد متأهل بیشتر به دنبال سرمایه‌گذاری و مشارکت در تأمین مالی جمعی برای آینده خانواده خود است.	Intw 01; 02; 03; 04; 07; 09; 12; 13	تعمیم شیوه زندگی (تاهل و مجرد) به میزان تمایل به تأمین مالی جمعی
م ۷کا۱	بیشتر سرمایه‌گذاران در پروژه مربوط به خطه خود ترغیب به مشارکت می‌شوند. مثلاً کردها در خطه کرده‌زبان تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری دارند.	Intw 01; 02; 03; 05; 07; 09; 11; 12; 14	تعمیم قومیت و نژاد به تمایل به تأمین مالی جمعی
م ۸کا۱	بالا شهر، پایین شهر و وسط شهر زندگی کردن افراد باعث تغییر سبک زندگی و نگرش‌های متفاوت به سرمایه‌گذاری می‌شود. و این تغییر نگرش در مناطق مختلف کشور برحسب کلان‌شهر بودن یا در شهرهای کوچک زندگی کردن، بسیار متفاوت است.	Intw 01; 02; 04; 06; 07; 09; 10; 11; 12; 13	تعمیم سطح زندگی افراد به تأمین مالی جمعی
م ۹کا۱	تجربه نشان می‌دهد هر اندازه یک پروژه‌ای که در مرحله تأمین مالی جمعی قرار گیرد و جذب سرمایه زیادی داشته باشد، بالطبع افراد بیشتر مایل می‌شوند که بر روی آن سرمایه‌گذاری کنند و بالعکس آن‌هم وجود دارد اگر پنجره زمانی پروژه بر روی پلنفرم بسته شود و سرمایه‌گذاری ببیند که هنوز بر روی آن سرمایه‌ای صورت نپذیرفته به سمت آن پروژه نخواهد رفت.	Intw 01; 02; 05; 06; 07; 08; 09; 10; 11; 12; 14	تعمیم تصمیم اکثریت به تأمین مالی جمعی
م ۱۰کا۱	پروژه اگر مورد کارشناسی قرار گرفته باشد. و بیزینس مدل و منبع درآمدی پروژه در آینده خالی از ابهام و شفاف باشد. و میزان مبلغ درخواست شده بارزتر پروژه همخوانی داشته باشد. افراد بیشتر ترغیب به مشارکت می‌شوند.	Intw 01; 02; 05; 07; 08; 09; 10; 11; 12; 14; 15	تعمیم بررسی‌های پیشین به تأمین مالی جمعی
م ۱۱کا۱	اگر پاداش آن منطقی را داشته باشد که بتواند شم اقتصادی مشارکت‌کننده را برانگیزاند و باعث ترغیب به سمت تأمین مالی جمعی شود. گزینه مناسبی به شمار می‌رود.	Intw 01; 02; 05; 06; 07; 08; 10; 11; 13; 15	تعمیم پاداش چشمگیر به میزان تمایل به تأمین مالی جمعی

در جدول (۴) به خطاهای شناختی مربوط به پروژه اشاره شده است. کدهای اولیه به علت تعداد فراوانی که دارند به کدهای ثانویه تبدیل می‌شوند. باید توجه داشت که در نهایت چندین کد ثانویه نیز تبدیل به یک مفهوم می‌شود و پس از آن چندین مفهوم شکل‌دهنده یک طبقه فرعی خواهند بود.

جدول (۴): جمع‌بندی خطاهای شناختی استخراج‌شده

دسته	کدهای اولیه	کدهای ثانویه	مفهوم
خطاهای شناختی و هیجانی در کارآفرینی و سرمایه‌گذار	تعمیم سن به میزان تمایل به تأمین مالی جمعی	تعمیم سن به نتیجه تأمین مالی جمعی	برخورد کلیشه‌ای
	تعمیم روحیه خانم‌ها به نوع تأمین مالی جمعی	تعمیم جنسیت	
	تعمیم شیوه زندگی (تاهل و مجرد) به میزان تمایل به تأمین مالی جمعی	تعمیم شیوه زندگی	
	تعمیم سطح زندگی افراد به تأمین مالی جمعی	تعمیم سطح زندگی	
	تعمیم ویژگی شخصیتی و اعتماد به نفس به تأمین مالی جمعی	تعمیم ویژگی‌های شخصیتی	خطای هاله‌ای
	تعمیم شهرت و رزومه صاحب پروژه بر تمایل به تأمین مالی جمعی	تعمیم شهرت	
	تعمیم هویت و ارزش‌های مشترک برای یک پروژه در جامعه بر تأمین مالی جمعی	تعمیم هویت مشترک	
	تعمیم قومیت و نژاد به تمایل به تأمین مالی جمعی	تعمیم مبدأ و مقصد	جاذب‌گرایی
	تعمیم مسائل فرهنگی در تأمین مالی جمعی	تعمیم ارزش‌ها	درون‌گروهی
	تعمیم حالات روانی به سرمایه‌گذار در تأمین مالی جمعی	تعمیم شخصیت	فراافکتی
تعمیم توفیق‌پذیری کارآفرینان در تأمین مالی جمعی	تعمیم درآمدی		
تعمیم سطح درآمدی به نوع تأمین مالی جمعی	تعمیم تحصیلات		
تعمیم سطح تحصیلات به میزان تمایل به تأمین مالی جمعی	تعمیم پاداش	اثر لنگر	
تعمیم پاداش چشمگیر به میزان تمایل به تأمین مالی جمعی	تعمیم اکثریت	خطای تانید	
تعمیم تصمیم اکثریت به تأمین مالی جمعی	تعمیم بررسی سابقه		
تعمیم بررسی‌های پیشین به تأمین مالی جمعی	تعمیم علائق		
تعمیم علائق شخصی و تخصصی در تأمین مالی جمعی	تعمیم نوآوری	خطای فناوری	
تعمیم نوآورانه بودن ایده‌ها به تأمین مالی جمعی	تعمیم جذابیت		
تعمیم اطلاع از نو بودن و جذابیت یک‌رکوند در تمایل به تأمین مالی جمعی			

نتایج فرایند بررسی دست‌نوشته‌ها، کدگذاری‌ها و طبقه‌بندی نشان داد که در مصاحبه‌های انجام‌شده دو دسته اصلی از خطاهای شناختی قابل‌شناسایی است که در ادامه این خزانه‌های تفسیری بررسی شده است.

خطاهای شناختی ناشی از کارآفرین و سرمایه‌گذار

عمده خطاهای موجود در این سازه را می‌توان از نوع خطاهای کلیشه‌ای^۱ دانست. این خطا به معنای آن است که افراد سعی می‌کنند بر اساس درجه و یا طبقه‌ای اجتماعی دیگران، ویژگی‌های خاصی را به آنان نسبت دهند (Singh, 2015).

در دنیای کارآفرینی و تأمین سرمایه برای کسب و کارهای نوپا عمدتاً کلیشه‌های جنسیتی بیشتر از سایر موارد مورد بحث و بررسی قرار گرفته است (Mohammadi & Shafi, 2018). هر وه و همکاران (۲۰۱۹) عنوان می‌کنند کلیشه‌های جنسیتی در محیط‌های مردانه برای خانم‌ها و در محیط‌های زنانه برای آقایان بیشتر رخ می‌دهد. با توجه به تحقیقات گذشته و نتیجه پژوهش پیش رو جنسیت یکی از خطاهایی می‌باشد که در تأمین مالی جمعی اثرگذار است. Intw01 عنوان می‌کند "در جامعه‌ای که یکسان‌سازی بین زن و مرد صورت می‌پذیرد و فناوری و هوش افراد حرف اول را می‌زند در نتیجه فرقی نخواهد کرد که چه نوع جنسیتی در کدام مدل از تأمین مالی جمعی شرکت کند، حتماً موفق خواهد شد". ریو و کیم (۲۰۱۶) معتقدند، عوامل جمعیت شناختی مانند سن و جنسیت تأثیر مثبتی

بر روی سرمایه‌گذار در رفتار تأمین مالی جمعی دارد. طبق یافته‌های پژوهش حاضر سن جز عواملی است که در تأمین مالی جمعی به‌عنوان یک خطا تأثیرگذار است. Intw 05 در این باره عنوان می‌کند "این تأثیر بدان معنی است که افراد همیشه احساس می‌کنند که افرادی با سن بالا تجربه فراوانی هم خواهند داشت، سن ملاک مهمی هست ولی کافی نیست، پختگی و اندازه تجربه بهترین ملاک هست و با نگاه کردن به سن، برداشت اشتباهی صورت نگیرد".

در پژوهش پیش رو نتایج جدیدی مانند تعمیم شیوه زندگی و سطح زندگی عنوان شد که در خطای کلیشه‌ای دیده شده است. Intw13 عنوان می‌کند "در مورد متأهل یا مجرد بودن تفاوت زیادی ندارد. اما این اشتباه وجود دارد که مجردها بیشتر در پی خرج کردن و به دور از سرمایه‌گذاری هستند. اما این موضوع همیشه صدق نمی‌کند". در مورد سطح زندگی هم بدین گونه است و خطای کلیشه‌ای در آن نمود پیدا می‌کند، زیرا سطح زندگی افراد باعث می‌شود افراد حتی با وجود درآمد کم بتوانند در تأمین مالی جمعی شرکت کنند. Intw11 در این باره اظهار می‌کند "دیگران احساس می‌کنند سرمایه‌گذار همیشه باید یک فرد پولدار باشد و افرادی که سطح بالای دارند می‌توانند سرمایه‌گذاری کنند. اما تأمین مالی جمعی این فاصله‌ها را کم کرده و همه در هر سطحی می‌توانند برای پروژه‌های تأمین مالی جمعی سرمایه‌گذاری کنند".

نوع دیگری از این خطای شناختی که در فرد کارآفرین رخ می‌دهد خطای هاله‌ای^۹ است که تحت تأثیر این حالت فرد به دلیل یک ویژگی خاص مثل زیبایی، موقعیت اجتماعی و اقتصادی برداشتی مثبت یا منفی خواهد داشت که سایر موارد را تحت الشعاع قرار می‌دهد. به عبارتی گاهی اتفاق می‌افتد که تنها یک ویژگی فرد ممکن است مثبت یا منفی باشد و آن مبنای قضاوت در مورد وی قرار بگیرد (Osgood, 1957). پژوهش‌های فراوانی نشان داده‌اند که ما به‌طور ناخودآگاه افراد خوش‌سیمار را دوست‌داشتنی، راست‌گو و باهوش در نظر می‌گیریم. نتایج تحقیق با تحقیقات گذشته هم‌راستا بوده است و نشان داده است که خطای هاله‌ای بسیار بر روی سرمایه‌گذاران تأثیر می‌گذارد. بنابراین برای جلوگیری از این خطا طبق پژوهش‌های انجام‌شده نیاز است سرمایه‌گذار شناخت بهتری از صاحب پروژه داشته باشد و به یک خصوصیت وی بسنده نکند و از طرفی هراندازه صاحب پروژه اطلاعات مناسبی از خود و پروژه ارائه نماید.

سرمایه‌گذار با اطلاعات دقیق‌تری حاضر به همکاری خواهد شد و به همان اندازه خطای هاله‌ای کمتر نمود پیدا می‌کند. Intw02 می‌گوید "برون‌گرا بودن کارآفرین، باعث معرفی خود، پروژه و همچنین دادن اطلاعات از پروژه و اطلاعات کافی به سرمایه‌گذار می‌شود و سرمایه‌گذاران با شناخت بهتری نسبت به کارآفرین می‌توانند در پروژه سرمایه‌گذاری کنند و با شناختی که از

شخصیت کارآفرین دارند کمتر دچار اشتباه می‌شوند. هراندازه کارآفرین شناخته‌تر باشد اندازه خطاها کمتر می‌شود." دقیقاً بر اساس همین اثر است که اجرای یک کمپین تبلیغاتی برای حوزه لبنیات، لوازم بهداشتی یا حتی لوازم خانگی با یک ورزشکار یا هنرمند سودآورتر از تبلیغ با یک متخصص این حوزه است.

هینگ^۱ و همکارانش (۲۰۱۹) بر آن‌اند یک نوع هویت و ارزش مشابه بین تأمین‌کنندگان مالی و کارآفرینان در پروژه‌های تأمین مالی جمعی وجود دارد. بنابراین با توجه به نتایج پژوهش گاهی پیش می‌آید که ایجاد یک وجه مشترک باعث نادیده گرفتن سایر وجه‌ها و موارد شود که باعث ایجاد خطای هاله‌ای می‌گردد. Intw10 اشاره می‌کند «با ایجاد یک پروژه جدید که با علایق کارآفرین و سرمایه‌گذار سازگار است، یک هویت مشترکی بین سرمایه‌گذار و کارآفرین ایجاد می‌شود که هر دو آن‌ها این پروژه را با هر نوع کم‌وکاستی که دارد می‌پذیرند و حاضر به پذیرفتن نقص پروژه نمی‌شوند به‌عنوان مثال کارآفرین حاضر به رفع اشکال در پروژه نمی‌شود و سرمایه‌گذار هم با نقص‌های پروژه همچنان حاضر به سرمایه‌گذاری بر روی همان پروژه است».

تعصب درون‌گروهی از دیدگاه منفی، مانند نژاد برای واکنش نامطلوب بین اعضای یک گروه اتفاق می‌افتد. جانب‌گرایی شامل نگاه داشتن نگرش یا اعتقادات به‌صورت تحقیرآمیز، نمایش رفتار خصمانه یا تبعیض‌آمیز رخ می‌دهد (Aboud, 2003). از منظر جانب‌گرایی درون‌گروهی مردم برای محصولات و پروژه‌های که به آن‌ها علاقه دارند یا برخی از گروه‌های که خود را متعلق به آن می‌دانند و با علائق آن‌ها مطابقت بیشتری دارد، ارزش بیشتری قائل‌اند. این موضوع باعث می‌شود سرمایه‌گذار به لحاظ فرهنگی یا شهر و کشور مبدأ با سرمایه‌پذیر احساس نزدیکی کند و در تحلیل و ارزشیابی طرح و ایده دچار اشتباه شود.

از سوی دیگر در انتخاب، سازمان‌دهی، تفسیر وقایع و اتفاقات بر اساس انگیزه‌ها، پیش‌زمینه‌ها، تجربیات، فهم، دانش و دیگر زمینه‌های شخصیتی افراد دچار برداشت اشتباه می‌شوند. با توجه به توضیحات می‌توان گفت نتایج پژوهش پیش رو با تحقیقات گذشته هم‌راستا بوده و خطای تعصب درون‌گروهی بر تأمین مالی جمعی تأثیر می‌گذارد. Intw08 در این باره این‌گونه اظهار نظر می‌کند «بسیاری از افراد علاقه به هم‌کیش بودن دارند و دوست دارند در شهر خودشان یا خطه یا باکسی که هم‌زبان و هم‌فرهنگ هستند همکاری کنند و این موضوع در پروژه تأمین مالی جمعی صادق است. یکی از مزیت‌های تأمین مالی جمعی در بستر اینترنت همین موضوع می‌باشد، بدین معنا به تمام پروژه‌هایی که در سطح ملی و بین‌المللی وجود دارد دسترسی داریم، پس می‌توانیم فارغ از هر نوع تعصبی روی پروژه‌هایی که به آن‌ها علاقه‌مند هستیم و همین‌طور زمینه مناسبی برای سرمایه‌گذاری

دارند، به عنوان سرمایه گذار وارد پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی شویم». در بازارهای مالی این نوع خطا به صورت مکرر مورد بررسی قرار گرفته است.

جتی^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی که باهدف بررسی جانب‌گرایی درون‌گروهی در بازارهای مالی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که جانب‌گرایی درون‌گروهی در بازارهای مالی از منظر گروه‌های جنسیتی، وطنی (قومیتی) و جبهه‌های سیاسی رخ می‌دهد. این خطاها در زمره‌ای خطاهای جانب‌گرایی درون‌گروهی به حساب می‌آیند. Intw07 می‌گوید «دلایل بسیاری برای سرمایه‌گذارها وجود دارد که به یک پروژه گرایش پیدا کنند اما یکی از آن دلایل مهم، نزدیک بودن مکان سرمایه‌گذار به مکان پروژه می‌باشد».

چهارمین خطا در مقوله خطاهای شناختی ناشی از کارآفرین و سرمایه‌گذار، خطای فرافکنی می‌باشد که طبق تحقیقات گذشته و نتایج تحقیق پیش رو در یک راستا بوده است. در حالات روانی یک سرمایه‌گذار به نوآوری، زودرنج نبودن، استقبال از نوآوری و تجربیات جدید اشاره می‌شود. فرافکنی به معنای آن است که ما بر مبنای احساسات، شخصیت، نگرش‌ها یا انگیزه‌های درونی خودمان، دیگران را مورد قضاوت قرار دهیم و حالات درونی خودمان را به دیگران نسبت دهیم (Singh, 2015). هلمینگ و روتلر^{۱۲} (۲۰۱۹) می‌گویند تأمین مالی جمعی ابزار امیدوارکننده‌ای جهت جمع‌آوری کمک‌های آنلاین برای کارآفرینان، سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی است. یکی از چالش‌های مهم در معاملات آنلاین غلبه بر عدم تقارن اطلاعاتی غالب است که ممکن است مشکلات کنش جمعی را تقویت کند. در این پژوهش شخصیت در تأمین مالی جمعی و چگونگی ارتباط صفات شخصیتی مانند زودرنج نبودن، استقبال از نوآوری و تجربیات جدید و داشتن وجدان کاری با موفقیت یک پروژه در تأمین مالی جمعی ارتباط مثبتی دارد؛ بنابراین انواع شخصیت‌ها جز خطاهای فرافکنی محسوب می‌شوند. به‌طور مثال شخصیت‌های عصبی، عدم ثبات روانی و عاطفی را نشان می‌دهند و می‌توانند در مدیریت استرس داشته باشند و دچار مشکل شوند (McElroy et al., 2007) و منعکس‌کننده نگرش منفی نسبت به زندگی و کار است (Ryu & Kim, 2016).

Intw01 در این باره می‌گوید "اگر شما به فرایند بورس که یک نوع سرمایه‌گذاری است نگاه کنید در بسیاری از مواقع نشان داده است که سرمایه‌گذارها در بلندمدت سود سرشاری داشته‌اند و این نشان از تحمل بالای یک سرمایه‌گذار دارد ولی در بسیاری از مواقع هم در صورت بررسی‌های لازم و دقیق نیاز هست جهت ضرر نکردن در یک پروژه از آن خارج شد". همچنین Intw14 در مورد استقبال از نوآوری‌ها و تجربیات جدید عنوان می‌کند که "به نظر من مشکلی که سرمایه‌گذارها با آن مواجه هستند ترس از ناشناخته‌ها است و گاهی پیش می‌آید که خود سرمایه‌گذار در بعضی از موارد

جدید با شکست مواجه شده و احساس می‌کند هر موقع در پروژه‌ای که نوآوری دارد سرمایه‌گذاری کند، کارآفرین و تیم پروژه با شکست مواجه می‌شود و سرمایه‌گذاری وی به هدر می‌رود که مطمئناً این مشکل خیلی از سرمایه‌گذارها می‌باشد.

همچنین نتایج پیش رو با توجه به توفیق‌پذیری کارآفرین در تأمین مالی جمعی با تحقیقات گذشته در یک راستا بوده و نشان می‌دهد که یک کارآفرین ممکن است دچار خطای فرافکنی شود. ریو و کیم (۲۰۱۶) توفیق‌پذیری در سرمایه‌گذاری را این‌گونه تعریف می‌کنند که نشان‌دهنده درجه‌ای است که شخص با قرار گرفتن در کنار دیگران، این خصلت را به دست می‌آورد و جهت‌گیری‌های فکری و عملی فرد را به نمایش می‌گذارد. این موضوع دقیقاً بر سرمایه‌گذاران صدق می‌کند. Intw03 این‌گونه در صحبت خود از توفیق‌پذیری برای سرمایه‌گذار یاد می‌کند که "توفیق‌پذیری و روحیه کار جمعی در هر کاری لازم هست، به‌عنوان مثال برای تعریف پروژه برای یک کارآفرین نیاز به همکاری و ایده‌پردازی با تیم خود دارد و همچنین همکاری سرمایه‌گذار با تیم خودش جهت اتخاذ تصمیم بهتر برای پیش بردن پروژه‌هایی که در آن سرمایه‌گذاری کرده است، امری الزامی به نظر می‌رسد".

نتایج جدیدی که در این پژوهش حاصل شده اعلام می‌کند که تحصیلات می‌تواند جز خطاهای فرافکنی محسوب شود. Intw10 می‌گوید "میزان تحصیلات تأثیر مثبتی بر روی تأمین مالی جمعی دارد و با یک مثال این‌گونه بگویم که گاهی پیش می‌آید که کارآفرین با یک کارآفرین دیگر و حتی بایک سرمایه‌گذار که در یک‌رشته تحصیل کرده باشند و این گزینه را مبدأ تفاهم خود بدانند و باهم احساس راحتی کنند و از سایر گزینه‌های مهم غافل بمانند. منشأ اختلافات، ممکن است این‌گونه از خطاها باشد که بین افراد روی می‌دهد".

همچنین میزان سطح درآمد نیز جزء نتایج جدید در این پژوهش بوده است. با کمک فناوری و گسترش تأمین مالی جمعی در دنیا این امکان برای آحاد جامعه فراهم شده است که هر فرد بتواند یک سرمایه‌گذار بر روی پروژه‌های کارآفرینان باشد و از این راه سود کسب نماید؛ اما این خطا به وجود می‌آید که برخی تصور می‌کنند کسانی که درآمد بالا دارند می‌توانند یک فرد سرمایه‌گذار در پروژه‌ها محسوب شوند که این نگاه جزء خطاهای فرافکنی به حساب می‌آید. Intw04 در این باره می‌گوید "مزیت تأمین مالی جمعی نسبت به سایر تأمین مالی‌ها بدین شکل است که اجاره داده همه افراد جامعه با هر نوع سطح درآمدی که دارند بتوانند در تأمین مالی جمعی سرمایه‌گذاری کنند". همچنین Intw08 عنوان می‌کند "هنوز در کشور ما تأمین مالی جمعی به‌گونه‌ای مؤثر رواج نیافته و اطلاع‌رسانی صورت نگرفته است تا همه افراد حتی قشر ضعیف متوسط و ضعیف جامعه متوجه شوند که می‌توان با مبلغ بسیار کم یک سرمایه‌گذار بر روی پروژه دلخواه شد".

-خطاهای شناختی ناشی از پروژه

در پروژه‌ها فرد به دلایل مختلفی اعم از حجم پروژه، فناوری پروژه و سرمایه‌گذاری‌های پیشین دچار اشتباه می‌شود. سوگیری تأییدی^{۱۳} تمایل به تأکید و اعتقاد به تجربیاتی است که از عقاید شخص حمایت می‌کند (Mahoney, 1977) و گرایش به جستجو و اولویت‌دهی اطلاعات یا تعبیر کردن آن به نحوی است که باورها یا فرضیه‌های فعلی شخص را تأیید کند. تعصب تأییدی منجر به اعتماد به نفس بیش از حد می‌شود، به این معنا که افراد به طور متوسط ممکن است فرضیه‌ای را قبول کنند که اشتباه است (Rabin & Schrag, 1999). پژوهش حاضر با تحقیقات پیشین در مورد سوگیری تأییدی که منجر به خطاهای در تأمین مالی جمعی می‌شود همراستا است. در تأمین مالی جمعی بررسی علائق، سوابق و نظر اکثریت جزء عوامل تعمیم‌پذیر در تأمین مالی جمعی به حساب می‌آید. Intw13 می‌گوید «نه تنها سرمایه‌گذارها بلکه بین بسیاری از انسان‌ها این خطا وجود دارد که گاهی بدون این که منطق خاصی پشت رفتار آدم‌ها باشد فقط به احساسات و علائق فکر می‌کنند. این از یک جهت خوب است و از جهتی دیگر نه. مثلاً محبوبیت یک پروژه باعث می‌شود که سرمایه‌گذار به آن جذب شود و تأمین مالی صورت گیرد. به طور مثال از جهتی خوب نیست بدین دلیل که آیا محبوب بودن پروژه مابقی گزینه‌ها مانند منطقی بودن برای موفقیت پروژه را تضمین می‌کند یا خیر. Intw10 در این باره می‌گوید «گاهی من به عنوان سرمایه‌گذار از این جنبه به سرمایه‌گذاری در تأمین مالی جمعی فکر می‌کنم که محبوب بودن یک پروژه از نظر هماهنگ بودن با افکار، دین، گرایش، عرف، علاقه به موضوع پروژه و... باعث روند صعودی یک پروژه می‌شود و همین‌طور اگر کارآفرین به پروژه خودش علاقه داشته باشد و برایش محبوب باشد بر روی آن تمرکز زیادی می‌کند تا از خطاهای بسیاری که دور باشد و پروژه موفق از آب درآید. بنابراین گاهی نباید فقط با سلاقی شخصی پیش رفت. گاهی نیاز است دو دو تا، چهارتا کرد بعداً به سمت پروژه‌ای گرایش پیدا کرد».

در مورد نظر اکثریت -که جزء نتایج جدید این پژوهش محسوب می‌شود- بدین گونه می‌توان توضیح داد که کسب و کارها در بازاریابی، تبلیغات و فروش از خطای تأیید اجتماعی بسیار استفاده می‌کنند چراکه یکی از بهترین راه‌های ایجاد حس اطمینان در مردم است. اگر سرمایه‌گذار ببیند که قبل از وی سرمایه‌گذاران دیگری اقدام به تزریق پول به یک کسب و کار نوپا کرده‌اند احتمالاً او نیز به دلیل خطای شناختی تأیید اجتماعی این عمل را انجام خواهد داد.

Intw07 در این مورد می‌گوید «بسیار پیش آمده که وقتی پنجره سرمایه‌گذاری در یک پلتفرم تأمین مالی جمعی باز می‌شود، زمانی که سرمایه‌گذاران ببینند که در روزهای اول سرمایه‌گذاری

خوبی روی پروژه انجام می‌شود، دیگر سرمایه‌گذاران به صورت ناخودآگاه به آن پروژه ترغیب می‌شوند، و ما دقیقاً برعکس این موضوع را هم شاهد بودیم " Intw06 هم در این باره اضافه می‌کند "بعضی از افراد بدون تحقیق قبلی در مورد پروژه، آن را انتخاب می‌کنند و آن انتخاب صرفاً تعدد سرمایه‌گذاران در روزهای اولیه تعریف یک پروژه در پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی است که بسیاری از مواقع پیش می‌آید که فرد از انتخاب پروژه قبل از تکمیل اطلاعات دست به اقدامی می‌زند و پشیمان می‌شود." سرمایه‌گذاران در رابطه با عملکرد خوب سهام در گذشته نیز دچار این نوع خطا می‌شوند. این خطا موجب می‌شود تا سرمایه‌گذار به دنبال خرید سهام شرکت‌ها یا صندوق‌هایی برود که در گذشته عملکرد خوبی داشته‌اند. از سوی دیگر کارآفرین ممکن است به دلیل تمرکز بر نکات برجسته^{۱۴} دچار سوگیری شود. تمرکز بر موضوعات مهم و برجسته، تمایل افراد به تمرکز و قضاوت در مورد یک شخص یا وضعیت، بر اساس ویژگی‌های برجسته و صفات موجود آن شخص یا وضعیت را خطای تمرکز بر نکات برجسته می‌گویند.

طبق نتایجی که از مصاحبه‌کنندگان محقق شد، بررسی سابقه یکی از عواملی بود که در تأمین مالی جمعی مؤثر است و باعث ایجاد خطای تأیید در پروژه‌های تأمین مالی جمعی می‌شود. Intw02 عنوان می‌کند "اگر بسیاری از پروژه‌ها قبل از انتشار پیدا کردن مورد بررسی قرار گیرند می‌توان از کم و کیف کار باخبر شد و دیگر جای ابهامی باقی نمی‌ماند زیرا مورد کارشناسی قرار گرفته‌اند. مواردی مانند مدل کسب‌وکار، بوم کسب‌وکار و همچنین موارد مهمی دیگری که برای ادامه پروژه جهت موفق شدن لازم می‌باشد از قبل مورد بررسی قرار گرفته است."

اثر لنگر انداختن^{۱۵} یکی از معروف‌ترین خطاهای شناختی در این زمینه است (Furnham & Boo, 2011). خطای لنگر انداختن در تصمیمات، قضاوت‌ها و در نهایت رفتار و باورهای فرد تأثیر دارد. لنگر انداختن نوعی سوگیری شناختی است که طی آن ذهن در فرایند تصمیم‌گیری به نخستین اطلاعاتی که به دست می‌آورد تکیه می‌کند. ذهن روی اطلاعات اولیه یا قسمتی از آن گیر می‌افتد و زحمت جستجوی بیشتر را به خود نمی‌دهد (Brown, 1953). پیشنهادهای سرمایه‌گذاری که ابتدای امر صورت پذیرفته منجر می‌شود تا یک حداقل قابل قبول سرمایه‌گذاری ایجاد شود که دیگر سرمایه‌گذاران، سرمایه‌گذاری کمتر از این مقدار را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

کانسال و سینگ^{۱۶} (۲۰۱۵) در یک مطالعه از نوع مرور نظام‌مند مبانی نظری تلاش کردند تا تأثیر خطای لنگر را بر تصمیمات سرمایه‌گذاری بررسی کنند. رشد و بلوغ اقتصادی در عرصه کسب‌وکار باعث شد تا سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر به عنوان تسهیل‌گران کسب‌وکارهای نوپای مبتنی بر فناوری به‌طور ویژه در مراحل آغازین منحنی عمر کسب‌وکار شناخته شوند. یافته‌های پژوهش‌های علمی

حاکمی از این است که اهمیت سرمایه‌گذاری بر روی فناوری برای صندوق‌های سرمایه‌گذاری و سایر حامیان مالی اکوسیستم کارآفرینی بیش از گذشته شده است. همان‌گونه که از تحقیقات پیشین در این بخش ذکر شده است خطای لنگر انداختن می‌تواند بر تأمین مالی جمعی تأثیرگذار باشد و با توجه به توضیحات مصاحبه‌شوندگان که به پاداش اشاره کردند می‌تواند جزء عوامل تعمیم‌پذیر تأمین مالی جمعی به حساب آید. Intw04 می‌گوید «پاداش گزینه بسیار مهمی برای سرمایه‌گذار به حساب می‌آید و هراندازه پاداش بهتر باشد سرمایه‌گذار ناخودآگاه به سمت آن جذب می‌شود که در پروژه سرمایه‌گذاری کند و بعد از سوددهی پروژه، پاداش سرمایه‌گذاری خود را دریافت نماید». Intw15 در مورد این خطا این‌گونه توضیح می‌دهد: «ناخودآگاه سرمایه‌گذارها به سمتی جذب می‌شوند که ببینند بسیاری از سرمایه‌گذاران قبلاً روی پروژه سرمایه‌گذاری کردند و به سمت آن کشش پیدا می‌کنند. این دقیقاً در مورد اندازه پاداشی که تیم کارآفرینی برای سرمایه‌گذارها در نظر گرفته است هم صدق می‌کند چون این گزینه‌ای است که سرمایه‌گذار بر روی پروژه معطوف و جذب آن می‌شود».

خطای شناختی فناوری برتر^{۱۷} یا نوآوری‌گرایی^{۱۸} نوعی سوگیری شناختی است که فرد برای فواید یک محصول یا خدمت جدید بیش از اندازه ارزش قائل می‌شود، درحالی‌که به محدودیت‌های همان محصول یا خدمت اهمیتی نمی‌دهد. خطای نوآوری این‌گونه تعریف می‌کنند که یک نوآوری باید توسط همه اعضای یک سیستم اجتماعی منتشر و اتخاذ شود، با سرعت بیشتری منتشر شود و نباید نوآوری دوباره ابداع شود و نه رد شود. از این منظر فرد می‌پندارد کل جامعه باید نوآوری را بدون هیچ تغییری بپذیرد (Smith et al., 1996). تعاریفی که از تحقیقات پیشین از خطای نوآوری‌گرایی به‌دست آمده و توصیف مصاحبه‌شوندگان از این خطا در تأمین مالی جمعی نشان‌دهنده این است که نتایج تحقیقات پیشین با نتایج تحقیق پیش رو در یک راستا بوده است. همچنین Intw14 عنوان می‌کند «وقتی پروژه، یک طرح نوآورانه‌ای دارد و وارد پلتفرم می‌شود تا بر روی آن سرمایه‌گذاری انجام شود عده‌ای از سرمایه‌گذاران بر روی آن سرمایه‌گذاری می‌کنند، چون اعتقاد آن‌ها این است که پروژه نوآورانه به دلیل اینکه با خود چیز جدیدی به همراه دارد درصد موفقیت آن نسبت به سایر پروژه‌ها بالا است».

گرایش به نوآوری باعث می‌شود که سرمایه‌گذاران گمان کنند اگر روی این ایده خاص سرمایه‌گذاری نکنند از سایر فعالان اکوسیستم عقب می‌افتند. در این حالت ذهن، وزن زیادی برای نوآوری‌های آن محصول قائل می‌شود؛ اما در واقعیت ممکن است مدتی طول بکشد تا مجموع نوآوری‌های یک شرکت به تغییرات عمده منجر شود. این خطا زمانی اتفاق می‌افتد و بر ذهن و تفکر سرمایه‌گذار تأثیر می‌گذارد که به دلیل برخورداری بودن یک محصول یا یک ایده از ناب‌ترین فناوری‌ها،

می‌تواند آینده درخشانی داشته باشد و سرمایه‌گذار موفقیت پروژه را با فناوری آن ارزیابی می‌کند. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد شناسایی خطاهای شناختی مذاکرات کارآفرینانه با تمرکز بر پروژه‌های تأمین مالی جمعی موضوعی نو می‌باشد که برای اولین بار انواع خطاها در تأمین مالی جمعی در ایران مورد شناسایی قرار گرفته‌اند؛ بنابراین نوآوری این پژوهش اشاره به خطاهایی است که در زمینه تأمین مالی جمعی وجود دارد اما تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است. در این پژوهش خطاهای مذاکره در پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی مورد شناسایی و بررسی قرار گرفتند تا کارآفرینان با اطلاعات کامل و عاری از خطا در حوزه تأمین مالی جمعی به مذاکره بپردازند. همچنین تمامی خطاهای شناختی در پژوهش پیش رو با توجه به شرایط محیطی در کسب‌وکارهای ایران از جمله موضوعات مهمی هستند که پرداختن به آن‌ها کمک شایانی به کسب‌وکارهای حوزه تأمین مالی جمعی می‌نماید تا از انواع خطاهایی که در کمین آن‌ها است آشنایی کاملی کسب نمایند.

۶- جمع‌بندی

با توجه به نوآوری موضوع پژوهش که برای اولین بار در ایران به خطاهای شناختی در پلتفرم تأمین مالی جمعی پرداخته است، می‌توان عوامل جدیدی که در این پژوهش به‌عنوان دانش‌افزایی تحقیق اشاره شده بدین صورت نام برد: تعمیم شیوه زندگی و سطح زندگی در تأمین مالی جمعی به‌عنوان خطای کلیشه‌ای، تعمیم سطح درآمد و سطح تحصیلات به‌عنوان خطای فرافکنی و همچنین تعمیم بررسی سابقه پروژه در خطای تأییدی.

نتایج پژوهش حاضر از چند نظر می‌تواند مورد استفاده تمامی بازیگران قرار گیرد. طبق نتایج به‌دست‌آمده از خطای کلیشه‌ای که به جنسیت افراد در پروژه‌های تأمین مالی جمعی اشاره دارد به نظر می‌رسد باید بیشتر به پژوهش پیرامون تأثیر کلیشه‌های جنسیتی در تأمین مالی جمعی در ایران پرداخته شود زیرا تحقیقات نشان می‌دهد که خطای کلیشه‌ای در مورد موفق نشدن زنان در تأمین مالی جمعی همیشه صدق نمی‌کند و بعضاً پروژه‌های موفق ثبت‌شده که مورد اعتماد سرمایه‌گذاران قرار گرفته‌اند.

شهرت و اعتبار کارآفرین که بر تأمین مالی جمعی تأثیرگذار است نیز باعث ایجاد خطای هاله‌ای می‌گردد. بنابراین جهت جلوگیری از خطای هاله‌ای صاحبان پروژه‌ها باید تلاش نمایند تا از شهرت و اعتبار خوبی برخوردار گردند و هراندازه کارآفرین بتواند شهرت خوبی نسبت به عملکردهای گذشته دارا باشد می‌تواند سرمایه‌گذاران بیشتری جلب نماید و درعین حال خطاهای کمتری متوجه سرمایه‌گذاران شود.

در پژوهش پیش رو به تعداد و حجم سرمایه‌گذاری اشاره شده که قابل تعمیم در تأمین مالی جمعی است و اگر سرمایه‌گذاران در مذاکرات کارآفرینانه از انواع خطاها آگاهی نداشته باشند ممکن است دچار خطای هاله‌ای شوند زیرا حجم سرمایه‌گذاری دلیل کافی برای سرمایه به حساب نمی‌آید. زیرا نتیجه این پژوهش نشان داده است که گاهی حجم سرمایه‌گذاری برخی سرمایه‌گذارها بر روی یک پروژه باعث می‌شود تا ذهن سایر سرمایه‌گذارها خصوصیتی که شبیه به هم دارند را یکسان در نظر بگیرند و با همین معیار جذب پروژه شوند که حجم سرمایه زیادی را جذب نموده است و در نهایت باعث ایجاد خطای هاله‌ای در سایر سرمایه‌گذارها شود.

همچنین در این پژوهش به محبوبیت پروژه اشاره شده است که هراندازه محبوبیت یک پروژه از نظر سرمایه‌گذار بیشتر باشد تمایل به سرمایه‌گذاری در آن بیشتر می‌شود و محبوبیت پروژه می‌تواند از اعتقادات، باورها، فرهنگ و قانون جامعه برای سرمایه‌گذار نشأت گیرد و یک کارآفرین در تعریف یک پروژه باید به مواردی که باعث محبوبیت پروژه می‌شود استناد کند و تا حد امکان برای افزایش محبوبیت پروژه خود آن را با عرف، قوانین، باور، آداب و رسوم، هنجارهای جامعه و سرمایه‌گذارها و... مطابقت دهد. بدین شکل خطای تأییدی اتفاق نمی‌افتد.

نوآوری یک پروژه و فناوری آن بدون در نظر گرفتن سایر عوامل ممکن است باعث ایجاد خطا در مذاکرات کارآفرینانه شود. اغلب سرمایه‌گذارها به این که یک پروژه موضوعی جدید برای عرضه به بازار داشته باشد، توجه خاصی نشان می‌دهند؛ ولی سرمایه‌گذاران و کارآفرینان باید به این موضوع که یک پروژه با نوآوری جدید تا چه اندازه مورد آزمایش قرار گرفته و آماده اجرا و پذیرش از طرف جامعه است، دقت کافی داشته باشند و فقط به بعد نوآوری یک پروژه نگاه نکنند تا دچار خطای نوآوری‌گرایی نشوند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، به سرمایه‌گذاران توصیه می‌شود در ارزیابی‌های خود باهدف سرمایه‌گذاری، بنیاد یک پروژه یا کسب‌وکار را در نظر بگیرند و اطمینان حاصل کنند که کیفیت ایده جدای از صاحب ایده و آینده‌دار بودن آن فارغ از هیاهوی موجود در زیست‌بوم کارآفرینی انجام شده است. برای این منظور استفاده از کارگروه و کمیته ارزیابی با دستورالعمل‌های مشخص و فرم‌های شفاف می‌تواند نتیجه خوبی داشته باشد. پیشنهاد بعدی با توجه به عوامل جدیدی که در پژوهش معرفی شد، در زمینه سطح زندگی و شیوه زندگی و تعمیم آن در تأمین مالی جمعی است. در نتایج این تحقیق اشاره شد که گاه افراد احساس می‌کنند که فقط قشر پر درآمد جامعه توانایی سرمایه‌گذار شدن را دارند، در صورتی که با توجه به ماهیت تأمین مالی جمعی همه افراد می‌توانند بر روی پروژه‌های تأمین مالی جمعی سرمایه‌گذاری انجام دهند. از این رو دولت باید در اطلاع‌رسانی و آموزش تأمین مالی جمعی در جامعه کوشا باشد.

پژوهش به دلیل محدود بودن خبرگان پلتفرم تأمین مالی جمعی در خانه سرمایه‌گذاری از روش کیفی و با مصاحبه از خبرگان انجام شده است، لذا پیشنهاد می‌شود در آینده با توزیع پرسشنامه در بین تعداد بیشتری از استفاده‌کنندگان تأمین مالی جمعی، مانند صاحبان پروژه یا سرمایه‌گذاران به صورت کمی، مورد ارزیابی قرار گیرد. با توجه به این موضوع که خطاهای شناختی در سایر حوزه‌های تأمین مالی مشهود است پیشنهاد می‌گردد خطاهای شناختی در این پژوهش با سایر حوزه‌های تأمین مالی مانند شتاب‌دهنده‌ها، فرشتگان کسب‌وکار و... مورد بررسی قرار گیرد و نتایج آن با تأمین مالی جمعی مقایسه شود. همچنین موضوعات مطرح شده در پژوهش پیش رو با موارد مطالعاتی دیگر (انواع پلتفرم‌های فعال در ایران و جهان) مورد بررسی قرار گیرد. همچنین مطالعه خطاهای شناختی در گرایش مشتری به استفاده از خدمت کسب‌وکارها می‌تواند در حوزه تأمین مالی جمعی برای کسب‌وکارها مؤثر باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود محققان در آینده خطاهای پلتفرم‌های کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای در حال توسعه را با استخراج کرده یا خطاهای شناسایی شده را با در نظر گرفتن بهترین عملکرد بین پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی در بین کشورها مقایسه نمایند.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به این نکته اشاره کرد که شناخت ذهن و خطاهای شناختی آن، حوزه‌ای جدید با پیشینه‌ای نوپاست که این امر به‌نوبه خود رسیدن به نتایج پژوهشی قابل‌تعمیم را محدود می‌کند. به دلیل محدودیت‌های موجود امکان بررسی کمی یافته‌های این پژوهش جهت اعتبار دهی بیشتر به یافته‌ها در حال حاضر وجود نداشت؛ لذا به تطبیق یافته‌های کیفی با پیشینه نظری پژوهش بسنده شد. از این رو پیشنهاد می‌شود پژوهشگران علاقه‌مند به صورت مجزا به بررسی این مهم در غالب استراتژی‌های پژوهش کمی بپردازند.

۷- مراجع

Aboud, F. E. (2003). The formation of in-group favoritism and out-group prejudice in young children: Are they distinct attitudes? *Developmental Psychology*, 39(1), 48.

Brown, D. R. (1953). Stimulus-similarity and the anchoring of subjective scales. *The American Journal of Psychology*, 66(2), 199-214.

Brooks, M.E. (2011), "Management indecision", *Management Decision* Vol. 49 No. 5 pp. 683-693.

Caputo, A. (2013). A literature review of cognitive biases in negotiation processes.

International Journal of Conflict Management.

Eagle, N., Macy, M., & Claxton, R. (2010). Network diversity and economic development. *Science*, 328(5981), 1029–1031.

Funken, R., Gielnik, M. M., & Foo, M. D. (2020). How can problems be turned into something

good? The role of entrepreneurial learning and error mastery orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(2), 315–338.

Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect. *The Journal of Socio-Economics*, 40(1), 35–42.

Group Bias in Financial Markets (February 21, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2884218> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2884218>

Helmig, B., & Rottler, M. (2019). Traits matter—Personality and crowdfunding performance. *Academy of Management Proceedings*, 2019(1), 17671.

Hervé, F., Manthé, E., Sannajust, A., & Schwienbacher, A. (2019). Determinants of individual investment decisions in investment-based crowdfunding. *Journal of Business Finance & Accounting*, 46(5–6), 762–783.

Hinag, T. P., Wu, S. P. J., & Huang, C. C. (2019). “Why funders invest in crowdfunding projects: Role of trust from the dual-process perspective”, *Information & Management*, 56(1), pp. 70-84.

Jannati, Sima, Alok Kumar, Alexandra Niessen-Ruenzi, and Justin Wolfers. (2020). In-group bias in financial markets. Available at SSRN 2884218.

Johnson, M. A., Stevenson, R. M., & Letwin, C. R. (2018). A woman’s place is in the... startup! Crowdfunder judgments, implicit bias, and the stereotype content model. *Journal of Business Venturing*, 33(6), 813-831.

Kansal, P., & Sing, S. (2015). Anchoring Effect in Investment Decision Making—A Systematic Literature Review. *Asia Pacific Journal of Research* Vol: I. Issue XXXII.

Kvale, S. (1996). The 1,000 page question. *Qualitative Inquiry*, 2(3), 275–284.

Lissowska, M. (2018). Crowdfunding zjawisko, problemy, regulacja. *Gospodarka Narodowa*, 293(1), 59–86.

Mahoney, M. J. (1977). Publication prejudices: An experimental study of confirmatory bias in the peer review system. *Cognitive Therapy and Research*, 1(2), 161–175.

Mazzucato, M., & Semieniuk, G. (2018). Financing renewable energy: Who is financing what and why it matters. *Technological Forecasting and Social Change*, 127, 8–22.

McElroy, J. C., Hendrickson, A. R., Townsend, A. M., & DeMarie, S. M. (2007). Dispositional factors in internet use: personality versus cognitive style. *MIS Quarterly*, 809–820.

M. Frese, C. Dyck, “Error management: Learning from errors and organizational design,” Poster Presentation of the Academy of Management Conference, Cincinnati, Ohio: American Management Association, 1996

Mohammadi, A., & Shafi, K. (2018). Gender differences in the contribution patterns of equity-crowdfunding investors. *Small Business Economics*, 50(2), 275–287.

Osgood, C. E. (1957). *GJ Suci and PH Tannenbaum (1957) The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

Rabin, M., & Schrag, J. L. (1999). First impressions matter: A model of confirmatory bias. *The Quarterly Journal of Economics*, 114(1), 37–82.

Ribeiro-Soriano, D., & Urbano, D. (2009). Overview of collaborative entrepreneurship: an integrated approach between business decisions and negotiations. *Group Decision and Negotiation*, 18(5), 419–430.

Ryu, S., & Kim, Y. G. (2016). A typology of crowdfunding sponsors: Birds of a feather flock together? *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 43–54.

Sappenfield, B. R. (1971). Social desirability, the halo effect, and stereotypical perception in person perception and self-perception. *Perceptual and Motor Skills*, 33(3), 683–689.

Singh, S. (2015). Testing links between stereotype awareness, student engagement and academic achievement for immigrantorigin young adults in community colleges: A theoretically grounded analysis. New York University.

Stetz, P. E., Howell, R., Stewart, A., Blair, J. D., & Fottler, M. D. (2000). Multidimensionality of entrepreneurial firm-level processes: do the dimensions covary? *Frontiers of Entrepreneurship Research*.

Smith, D. W., Zhang, J. J., & Colwell, B. (1996). Pro-innovation bias: The case of the Giant Texas SmokeScream. *Journal of School Health*, 66(6), 210–213.

Van Gelderen, M., Thurik, R., & Patel, P. (2011). Encountered problems and outcome status in nascent entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 71–91

Weiwei, G., & Xiaodong, Z. (2010). Cross Cultural Differences of Entrepreneurs’

جعفریان، روح اله (۱۳۹۲). بررسی نظرات مربوط به فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب استراتژی، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی فرهنگی کار، ۱۶۲، ۷۳-۶۷.

حاجی غلام سریزدی، علی؛ رجب‌زاده قطری، علی؛ مشایخی، علی‌نقی و حسن زاده، علیرضا (۱۳۹۷). ارائه مدل بوم‌شناسی کسب‌وکار تأمین مالی جمعی در ایران، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۹(۱۰)، ۳۰۷-۳۴۲.

خنیفر، حسین؛ محمدیان، بهزاد و طهماسبی، مرضیه (۱۳۹۵). فهم جوهره موفقیت رهبران در مذاکرات کارآفرینانه: رویکرد پدیدارشناسانه، مطالعات رفتار سازمانی، ۴(۵)، ۱۰۵-۱۲۱

ریاحی، پریسا (۱۳۹۳). مقدمه‌ای برای سرمایه‌گذاری جمعی، همایش توسعه کارآفرینی و اشتغال، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.

زیودار، مهدی؛ حسینی، سید رسول، طالبی، کامبیز و ایمان پور، نرگس (۱۳۹۵). الگویی برای تصمیم‌گیری در مورد ایجاد کسب‌وکار جدید با رویکرد نظریه داده‌بنیاد، مدیریت نوآوری، ۲(۵)، ۱۳۴-۱۰۹.

فقیهی، ابوالحسن و علیزاده، محسن (۱۳۸۴). روایی در تحقیق کیفی، مدیریت فرهنگ‌سازمانی، ۳(۲)، ۱۹-۵

کوشکار، مهدی (۱۳۹۰). سرمایه‌گذاری گسترده و نوآوری باز، چهارمین کنفرانس بین‌المللی توسعه منابع مالی در ایران، تهران، دانشگاه شریف، مرکز مطالعات فناوری.

نجفی، زهرا؛ صامتی، زهرا و جمالی، سمیه (۱۳۹۸). تحلیل تأثیر کارآفرینی بر نابرابری توزیع درآمد در میان استان‌های کشور، مدیریت نوآوری، ۴(۸)، ۸۴-۶۱.

نقوی، محمدحسین؛ جعفرپور، شاهین (۱۳۹۴). نقش چارچوب‌های شناختی مدیران در شکل‌گیری چشم‌انداز سازمان با کمک نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در سازمان‌های خدماتی ایران، راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۲۲(۱۶)، ۱۳۳-۱۴۵.

- 1- Crowdfunding
- 2- Hervé
- 3- Rabin & Schrag
- 4- Edward thordike
- 5- Caputo
- 6- Johnsona
- 7- Specifity
- 8- Stereotyping Bias
- 9- Halo effect
- 10- Hinag
- 11- Jannati
- 12- Helmig & Rottler

- 13- Confirmation Bias
- 14- Saliency Bias
- 15- Anchoring Effect
- 16- Kansal & Sing
- 17- Hi-tech Cognitive Bias
- 18- Pro-innovation bias

