



Identifying and prioritizing factors affecting the marketing of crowdfunding in Iran's capital market

Milad Rajati¹ | Hossein Shirmardi Ahmadabad² | Ali Eslamjo³

Abstract

In the past years, due to the reduction of bank credits and the limitations of access to international resources, companies have faced the challenge of financing. Collective financing is a new financial tool that can meet the financing needs of capital applicants and investors. If companies want to develop and promote this financial tool to attract investors' capital, they need to know the effective factors on crowdfunding marketing. Therefore, in this research, we will identify and prioritize the factors affecting crowdfunding marketing in Iran's capital market. The research method is a combination of qualitative-quantitative sequence. First, with the method of theme analysis and the use of library studies and interviews with 12 experts in the field of crowdfunding, 52 basic themes under 10 organizing themes were identified and classified into three overarching themes: contextual, causal, and intervening. Then, according to the results of the questionnaire and with TOPSIS software, the impact of themes on crowdfunding marketing was obtained. In order, the importance of the basic themes according to the overarching theme: investment culture and infrastructures; According to the comprehensive causal theme: efficiency, liquidity, time, trust, and transparency of the applicant and promotion; And according to the overarching theme of the intervener: the product (the subject of the project), the guarantee and the feature of the platform.

Keywords: marketing financing crowdfunding capital market.

DOR: 20.1001.1.27171809.1402.4.3.5.9

1. Corresponding Author, Graduated from Master's degree in Faculty of Management and Planning, Imam Hossein (AS) University, Tehran, Iran
miladrajati@gmail.com
2. Researcher, School of Management and Planning, Imam Hossein University (AS), Tehran, Iran.
3. Researcher, School of Management and Planning, Imam Hossein University (AS), Tehran, Iran.



مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۹/۲۸

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۱۱/۰۳

صص: ۱۶۷-۱۳۳

شاپا چاپی: ۲۷۱۷-۱۸۰۹
الکترونیکی: x: ۲۷۱۷-۱۹۹

شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی تأمین مالی جمعی در بازار سرمایه ایران

میلاذ رجعتی^۱ | حسین شیرمردی احمد آباد^۲ | علی اسلام جو^۳

چکیده

در سال های گذشته به دلیل کاهش اعتبارات بانکی و محدودیت های دسترسی به منابع بین المللی، بنگاه ها با چالش تأمین مالی مواجه شده اند. تأمین مالی جمعی از ابزارهای نوین مالی است که می تواند نیازهای تأمین مالی متقاضیان سرمایه و سرمایه گذاران را برآورده نماید. اگر بنگاه ها بخواهند این ابزار مالی را برای جذب سرمایه سرمایه گذاران توسعه و ترویج نمایند، نیازمند شناخت عوامل مؤثر بر بازاریابی تأمین مالی جمعی هستند. لذا در این پژوهش به شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی تأمین مالی جمعی در بازار سرمایه ایران می پردازیم. روش پژوهش، آمیخته از نوع توالی کیفی-کمی است. ابتدا با روش تحلیل مضمون و استفاده از مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه با ۱۲ خبره حوزه تأمین مالی جمعی، ۵۲ مضمون پایه تحت ۱۰ مضمون سازمان دهنده، در سه مضمون فراگیر زمینه ای، علی و مداخله گر شناسایی و طبقه بندی گردید. سپس طبق نتایج پرسشنامه و با نرم افزار TOPSIS میزان تأثیر مضامین بر بازاریابی تأمین مالی جمعی به دست آمد. به ترتیب، میزان اهمیت مضامین پایه برحسب مضمون فراگیر زمینه ای: فرهنگ سرمایه گذاری و زیرساخت ها؛ برحسب مضمون فراگیر علی: بازدهی، نقدشوندگی، زمان، اعتماد و شفافیت متقاضی و ترویج؛ و برحسب مضمون فراگیر مداخله گر: محصول (موضوع پروژه)، تضامین و ویژگی سکو است.

کلیدواژه ها: بازاریابی، تأمین مالی، تأمین مالی جمعی، بازار سرمایه

DOR: 20.1001.1.27171809.1402.4.3.5.9

۱. نویسنده مسئول: دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و برنامه ریزی، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران.
miladrajati@gmail.com

۲. پژوهشگر دانشکده مدیریت و برنامه ریزی، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران.

۳. پژوهشگر دانشکده مدیریت و برنامه ریزی، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران.

این مقاله یک مقاله با دسترسی آزاد است که تحت شرایط و ضوابط مجوز (CC BY-NC) Creative Commons Attribution Non-Commercial

Commercial



توزیع شده است.

مقدمه

به دلیل مشکلاتی که کسب و کارها در تأمین منابع مالی با آن مواجه هستند، اخیراً برخی از کارآفرینان به استفاده از اینترنت برای کسب منابع مالی توسط عموم افراد روی آورده‌اند. این ابتکار عمل که تأمین مالی جمعی^۱ نام دارد، یک فراخوان - اساساً از طریق اینترنت - برای تأمین منابع مالی در فرم‌های مختلف خیریه، پاداش، سهام و یا بدهی است (اسکوینبکر و لارالد^۲، ۲۰۱۰). یک پروژه تأمین مالی جمعی موفق، طرح ابتکاری است که به تمام سرمایه مورد نیاز و یا بیشتر از آن می‌رسد. خیلی از پروژه‌های تأمین مالی جمعی با شکست مواجه می‌شوند و تنها شمار اندکی از این پروژه‌ها به مقدار هدف خود می‌رسند (مولیک^۳، ۲۰۱۴). سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چه چیزی منجر به موفقیت یک طرح تأمین مالی جمعی می‌شود و کارآفرینان و صاحبان کسب و کارها چگونه می‌توانند افراد و سرمایه‌گذاران را ترغیب به سرمایه‌گذاری نمایند. مبشر راد در مقاله خود ۳۱ مورد از عوامل تأثیرگذار بر موفقیت تأمین مالی جمعی، از جمله استفاده از سایت و اپلیکیشن موبایل، شفافیت گزارش، بازاریابی، مدیریت و استفاده صحیح از رسانه و شبکه‌های اجتماعی را نام می‌برد (مبشر راد و غنبر تهرانی، ۱۳۹۷). لذا می‌توان بازاریابی مناسب را یکی از کلیدی‌ترین عوامل در بهبود وضعیت تأمین مالی جمعی دانست. از طرفی بازاریابی یکی از علمی است که در تمام جوامع کاربرد دارد. هدف اصلی بازاریابی سنتی شناسایی بازار هدف است. با پیشرفت جوامع این علم وارد حیطه‌های جدیدتری از جمله بازاریابی خدمات و بازاریابی مالی شده است. تاکنون تحقیقات کمی در حیطه بازاریابی مالی در کشورهای در حال توسعه انجام شده است. بازاریابی مالی همانند بازاریابی سنتی در تلاش است که برای محصولات مالی مشتریان جدیدی جستجو نماید. هرچقدر فرایند بازاریابی مالی قوی‌تر باشد بالطبع مشتریان زیادی را برای این محصول پیدا می‌کند که باعث رشد بازار سرمایه در هر کشوری خواهد شد. در مورد بازاریابی مالی یا کاربرد بازاریابی در بورس اوراق بهادار بررسی‌های زیادی در دنیا صورت پذیرفته و همچنین کمتر دیده می‌شود که دانش بازاریابی و مالی با یکدیگر به صورت تعاملی ارائه شده

1.Crowdfunding
2.Schwienbacher and Larralde
3.Molic

باشند. در حالی که داده های بازار مالی می تواند در ارزیابی کاربرد سازوکارهای بازاریابی و مطالعه تأثیر آنها بر متغیرهای بازار مالی مطالعه شود (علیپور، صادقی شریف، ۱۳۸۹).

برای به موفقیت رسیدن در تأمین مالی جمعی نیز لازم است تا از روش های بازاریابی برای بالا رفتن مشارکت سرمایه گذاران استفاده شود. تصور اکثر افراد و کسب و کارها از بازاریابی فقط به معنی تبلیغات برای جذب سرمایه گذار است، در صورتی که مفهومی بسیار گسترده تر دارد و تمامی قسمت های یک کسب و کار را در برمی گیرد. در واقع بازاریابی تنها یک جنبه را در نظر نمی گیرد و مسائل مختلفی از کسب و کار را درگیر خود می کند که اگر در کنار یکدیگر درست مدیریت شوند، به رشد آن مجموعه و رسیدن به اهداف کمک می کند. برای رسیدن به این مورد نیاز است تا تحقیقات گسترده تر و جامع تری انجام شود و سیاست گذاران و مدیران تأمین مالی جمعی از کارشناسان توانا در علم بازاریابی استفاده نمایند تا مدل سازی مناسبی برای پویای تبلیغاتی طرح های خود ایجاد نمایند.

تأمین مالی جمعی نیز نوعی محصول است و در یک فرایند بازاریابی مبادله می شود، اما به دلیل تمرکز بیشتر موضوع محصولات مالی در حوزه نظری رشته مالی، در مورد این نوع از محصولات تاکنون ابزار بازاریابی مناسبی پیشنهاد نشده است. در حالی که فراگیری ابزارهایی که از طریق آن بشود رضایت سرمایه گذاران را جلب کرد، به نظر می رسد از شکاف های پژوهشی است که در حوزه عرضه این نوع از محصولات وجود دارد (انصاری، ۱۳۹۸).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعریف تأمین مالی جمعی

تأمین مالی جمعی برای نخستین بار در سال ۲۰۰۶ توسط جف هاو^۱ و مارک رابینسون^۲ مطرح گردید (کرزتو و رگنر^۳، ۲۰۱۴). این پدیده در جمع سپاری ریشه داشته و با آن شباهت های فراوانی دارد. جمع سپاری به افراد و سازمان ها کمک می کند تا راه حل ها و ایده های مورد نیاز برای فعالیت های شخصی یا سازمانی را از یک جمع یا گروهی از افراد کسب کنند (لمبرت و

1. Jeff Howe

2. Mark Robinson

3. Crosetto and Regner

شوینباخر^۱، ۲۰۱۰). بسترهای تأمین مالی جمعی در قالب چهار مدل توسعه‌یافته‌اند (دفتر توسعه کارآفرینی، ۱۳۹۳):

مبتنی بر کمک‌های خیرخواهانه

این روش اغلب در پروژه‌های غیرانتفاعی یا بشردوستانه کاربرد دارد و مشارکت‌کنندگان، هیچ‌گونه انتظاراتی در قبال حمایت مالی ارائه‌شده ندارند.

مبتنی بر پاداش

در مدل جایزه یا به عبارتی پاداش، سرمایه‌پذیر پروژه، پس از معرفی پروژه یا کسب‌وکار خود، تعیین می‌کنند در قبال سرمایه‌گذاری افراد چه چیزی دریافت خواهند کرد. در واقع، به ازای مقدار مشخصی پرداخت، پاداش خاصی از سوی سرمایه‌پذیر، تعیین می‌شود.

مبتنی بر سهام

خرید سهام به شکلی جدید و تحت وب، هسته اصلی این مدل را تشکیل می‌دهد. مدل مبتنی بر سهام به این شکل است که افراد نه در پروژه‌ای خاص، بلکه معمولاً در یک کسب‌وکار ادامه‌دار سرمایه‌گذاری می‌کنند.

مبتنی بر اعطای وام

در این مدل تأمین مالی جمعی، فردی که قصد انجام کاری را دارد، توسط سایت موردنظر به جمع دوستان و آشنایانش متصل می‌گردد و آن‌ها برای انجام پروژه به وی کمک می‌کنند. در نهایت، او در قالب اقساط پول‌های آنان را پس می‌دهد.

تأمین مالی جمعی در ایران

تأمین مالی جمعی، مفهومی آشنا برای ایرانیان است؛ مفهومی شبیه به گلریزان پهلوانان که از قدیم ایام در جوامع محلی ما رایج بوده است. در حال حاضر سنت گلریزان که تجلی اجرایی دستور دینی انفاق و نشانه‌ای از همدلی و انسجام اجتماعی است، بیشتر در جهت گره‌گشایی و رفع مشکلات مالی افرادی که به دلایل غیر عامدانه دچار گرفتاری شده‌اند و یا درمان بیماران خاص استفاده می‌شود. در این روش عده زیادی از مردم مبالغی اندک به نحوی که بار مالی چندانی برای

1.Lambert and Schwienbacher

آن‌ها به وجود نیامد را روی هم می‌گذارند تا هدف از گلریزان تأمین شود. در دهه، ۱۳۴۲ اولین صندوق‌های قرض‌الحسنه ایران توسط بازاریان تهران در مساجد و با الهام از سنت گلریزان به وجود آمد. در حال حاضر صندوق‌های قرض‌الحسنه کارکردهای متفاوت اجتماعی و اقتصادی یافته و به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم در تأمین مالی اسلامی عمل می‌کنند. فرآیند تأمین مالی جمعی شباهت بسیاری به سنت گلریزان و صندوق قرض‌الحسنه دارد. با این وجود نباید ساده‌اندیشانه موفقیت گلریزان را به برنامه‌های تأمین مالی جمعی فعالیت‌های اقتصادی تعمیم داد (دفتر توسعه کارآفرینی، ۱۳۹۳).

برخی از پلتفرم‌هایی که در ایران موجود هستند در جدول ۱ نشان داده شده‌اند. تعدادی از این پلتفرم‌ها فعال و تعدادی نیز غیرفعال هستند و عملکرد قابل توجهی نداشته‌اند. امید است در راستای کمک به استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های کوچک و متوسط اقداماتی صورت گیرد و شاهد پیشرفت چنین پلتفرم‌هایی در آینده‌ای نزدیک باشیم.

جدول ۱. پلتفرم‌های ایرانی (سایت فرابورس، ۱۴۰۰)^۱

نام پلتفرم	سایت	تاریخ شروع فعالیت
پارس فاندینگ	parsfunding.com	۲۴-۰۲-۱۳۹۹
کارن کراد	www.karencrowd.com	۲۴-۰۲-۱۳۹۹
دونگی	dongi.ir	۲۴-۰۲-۱۳۹۹
هم آفرین	hamafarin.ir	۲۱-۰۳-۱۳۹۹
ققنوس	crowdfunding.kuknos.ir	۱۲-۱۲-۱۳۹۹
آی بی کراد	www.ibcrowd.ir	۰۸-۰۳-۱۴۰۰

بازاریابی

بازاریابی یکی از علومی است که در تمامی جوامع کاربرد دارد. هدف اصلی بازاریابی سنتی شناسایی بازار هدف است. با پیشرفت جوامع، این علم وارد حیطه‌های جدیدتری از جمله بازاریابی خدمات و بازاریابی مالی شده است (علیپور و صادقی شریف، ۱۳۹۰). از آنجا که بازار سرمایه نقش مهمی را در رسیدن به توسعه پایدار در هر کشور ایفا می‌کند، بازار سرمایه قوی‌تر، سرمایه بیشتری را به فعالیت‌های اساسی اقتصادی در جامعه می‌آورد، که به نوبه خود منجر به کاهش نرخ تورم و

1. <https://www.ifb.ir/Finstars/AllCrowdFundingAgents.aspx>

مشکلات در تأمین مالی شرکت‌ها و باعث افزایش فرصت‌های اشتغال و نرخ رشد تولید ناخالص داخلی می‌شود (علیپور و همکاران، ۱۳۹۱).

اما در مورد بازاریابی مالی یا کاربرد بازاریابی در بازارهای مالی، بررسی‌های زیادی در دنیا صورت نپذیرفته است و همچنین کمتر دیده می‌شود که دانش بازاریابی و مالی با یکدیگر به صورت تعاملی ارائه شده باشند، درحالی‌که داده‌های بازار مالی می‌تواند در ارزیابی کاربرد سازوکارهای بازاریابی و آمیخته بازاریابی خدمات و مطالعه تأثیر آن‌ها بر متغیرهای بازار مالی مطالعه شود (علیپور و صادقی شریف، ۱۳۹۰). بازاریابی مالی تلاشی سنتی برای یافتن مشتریان جدید برای محصولات مالی است و روند قوی‌تری از بازاریابی مالی، تعداد بیشتری از مشتریان را می‌یابد، و بر این اساس بازار سرمایه در هر کشوری توسعه یافته است (علیپور و صادقی شریف، ۱۳۹۰). بنابراین در دنیای رقابتی، داشتن تخصص، دانش و تجربه بازاریابی برای فعالیت‌های بازار مالی اجتناب‌ناپذیر است و فعالیت‌های واسطه‌ای و انتقالات روزانه سهام در بازار بورس اوراق بهادار باید با انجام عملیات بازاریابی همراه باشد (علیپور و همکاران، ۱۳۹۱).

تفاوت کالا و خدمات

راتمل^۱ در سال ۱۹۶۶ در یک اظهارنظر جالب عنوان نمود که کالاها در حقیقت اسم و خدمات همان فعل هستند. کالاها در نقش یک شی ولی خدمات نوعی عمل محسوب می‌شوند. اساساً، خدمات نوعی فرایند یا تجربه هستند. علی‌رغم ظواهر امر که حاکی از مالکیت افراد بر خدمات است، ما فقط این حق را داریم که از خدمات در زمان و مکان خاص استفاده کرده و نیاز خود را در آن زمان مرتفع سازیم. عدم وجود مالکیت برای خدمات از عمده تفاوت‌های کالاها و خدمات به شمار می‌روند. در نگاه ساده، خدمات جزو اموال و دارایی‌های فیزیکی ما محسوب نمی‌شوند. (غلامعباس افشار، اصول بازاریابی خدمات مالی).

خصوصیات متمایز خدمات مالی

خدمات مالی از جنبه‌های مختلفی با کالاهای فیزیکی و مصرفی متفاوت هستند. در بسیاری از متون بازاریابی ناملموس بودن، تفکیک‌ناپذیری، غیرقابل ذخیره بودن و نامتجانس بودن به‌عنوان ویژگی‌های تمام انواع خدمات مطرح شده است. سه خصوصیت دیگر شامل مدت مصرف،

1.Rathmell

مسئولیت امانت داری در قبال خدمات و موقوف نمودن مصرف خدمات به آینده، به مفاهیم بازاریابی اضافه شده است.

ناملموس بودن

از آنجائی که خدمات ماهیتاً نوعی فرآیند و تجربه هستند، از ناملموس بودن به عنوان یکی از کلیدی ترین وجه تمایز این کالاها و خدمات نام برده می شود. در عمل، این بدین معنی است که خدمات تا زمانی که به فعل درنیایند، قابل درک نیستند. در نتیجه قبل از فرایند خرید نمی توان آنها را آزمود. یک مشتری ممکن است یک خدمت مالی خاص مانند یک حساب بانکی را بخرد و عملاً هیچ فیزیکی را در اختیار نداشته باشد.

تفکیک ناپذیری

خدمات به دلیل ماهیتی که دارند در همان لحظه تولید مورد استفاده قرار می گیرند. غالباً کالاهای فیزیکی ابتدا تولید می شوند و سپس در آینده فروخته می شوند. در مقابل، بیشتر خدمات نخست فروخته می شوند و سپس هم زمان با تولید مصرف می شود. از آنجائی که خدمات بر اثر تعامل بین عرضه کنندگان و مشتریان ایجاد می شوند، یک فرآیند واکنشی و تعاملی محسوب می شود. این تعاملات غالباً از نوع چهره به چهره است، ولی با گسترش فناوری اطلاعات، تعاملات بین مشتریان و عرضه کنندگان روندی را طی می کند که برخورد چهره به چهره را کاهش می دهد. به دلیل ماهیت تعاملی عرضه خدمات، روشی که از طریق آن، یک خدمات ارائه می شود، تا حد زیادی بر نگرش مشتریان تأثیرگذار است. کارکنان یک سازمان خدمات مالی نقش مهمی در این فرآیند دارند.

غیر قابل ذخیره نمودن

این واقعیت که خدمات به محض تولید، مصرف می شوند، حاکی از آن است که قابل ذخیره نیستند. خدمات فقط زمانی تولید می شوند که مشتری تقاضای خرید آنها را داشته باشد. زمانی که تقاضایی برای خدمات وجود نداشته باشد، ارائه کنندگان قادر نیستند که خدمات اضافی را برای آینده و زمانی که احتمالاً تقاضا برای خدمات افزایش می یابد، تولید و ذخیره کنند.

ویژگی غیرقابل ذخیره بودن خدمات نقش مدیران را در مدیریت بهینه عرضه و تقاضای خدمات به منظور ایجاد ظرفیت بهینه، برجسته‌تر می‌کند.

نامتجانس بودن

تفکیک‌ناپذیری خدمات از ارائه‌کنندگان خدمات منجر به ایجاد چهارمین ویژگی وارد خدمات، یعنی نامتجانس بودن یا تغییرپذیری^۱ آن‌ها شده است. تغییرپذیری خدمات را می‌توان به دو شکل تفسیر نمود. نخستین تفسیر این است که خدمات دارای شکل استاندارد و یکسانی نیستند. هر سازمان خدماتی، خدمات خود را به سبک و شیوه خاص خود ارائه می‌کند. وجود سلاقی مختلف در عرضه خدمات به مشتریان، نامتجانسی و تغییرپذیری خدمات را در پی خواهد داشت. مشتریان مختلف خدمات متفاوتی را خواهند خواهان هستند.

تفسیر دوم این است که مشتریان مختلف در قبال کیفیت خدمات برداشت‌های متفاوتی دارند، حتی اگر نیازهای مشابهی برای خدمات موردنظر داشته باشند. از طرف دیگر، ممکن است یک مشتری خاص در زمان‌های متفاوت، خدماتی با کیفیتی متفاوت دریافت نماید. تغییرپذیری خدمات هیچ ارتباطی با تغییر در نیاز مشتریان ندارد. تغییرپذیری اصول ناشی از طبیعت تعاملی خدمات بین مشتریان و عرضه‌کنندگان آن است، اما ممکن است تحت تأثیر عوامل بیرونی نیز بوده و خارج از کنترل عرضه‌کنندگان باشند (غلامعباس افشار، اصول بازاریابی خدمات مالی).

چالش‌های بازاریابی خدمات مالی

بازاریابی خدمات مالی با چالش‌های مختلفی مواجه است. شاید بتوان مشتریان و مدیریت کردن روش‌های ارائه خدمات به آن‌ها را از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی بازاریابان خدمات مالی برشمرد. در بازاریابی خدمات مالی تأکید کمتری بر روش‌های سنتی بازاریابی نظیر آنچه در ارتباط با کالاها صورت می‌گیرد، وجود دارد. البته این بدان معنا نیست که روش‌های رایج بازاریابی برای خدمات استفاده نمی‌شود. در حقیقت در ارتباط با خدمات به ابعاد از بازاریابی سنتی تأکید می‌شود که ممکن است برای بازاریابی کالاها مورد توجه بازاریابان قرار نگیرد. این ابعاد که توسط فیلیپ کاتلر پیشنهاد شده، در شکل زیر به نمایش درآمده‌اند. بازاریابی خدمات نیازمند نوعی

1. Variability

از بازاریابی است که اصطلاحاً بازاریابی بیرونی^۱ نامیده می شود. سازمان ها و شرکت های عرضه کننده خدمات مالی از این نوع بازاریابی به منظور برقراری ارتباطات چهره به چهره با مشتریان برای معرفی خدمات خود استفاده می کنند. علاوه بر این، عرضه کنندگان خدمات نیازمند بازاریابی داخلی^۲ نیز هستند تا از این طریق از وجود انگیزه و اطلاعات کافی در کارکنان برای تحویل خدمات به متقاضیان اطمینان حاصل کنند. البته، بازاریابی تعاملی نیز بین کارکنان و مشتریان در ارتباط با فروش هر نوع کالا و خدماتی وجود دارد. در بسیاری از جنبه ها، کارکنان سازمان های خدماتی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، دارای نقشی منحصر به فرد در فرایند بازاریابی می باشند. هر یک از آن ها می توانند موجب جلب مشتری و یا نارضایتی مشتری شوند، بنابراین در ایجاد تجربه مناسب در ذهن مشتریان، نقش کلیدی دارد. استراتژی های بازاریابی خدمات بدون در نظر گرفتن نقش کارکنان ناکام خواهد بود (غلامعباس افشار، اصول بازاریابی خدمات مالی).



شکل ۱. مثلث بازاریابی خدمات (کاتلر، ۱۹۹۴)

آمیخته بازاریابی

در سال ۱۹۵۳ میلادی نیل بوردن^۳ اصطلاح آمیخته بازاریابی را به وجود آورد. آمیخته بازاریابی ترکیبی از عناصری است که پاسخگویی به نیازهای بازار را دنبال می کنند. در سال ۱۹۶۰ میلادی آمیخته بازاریابی به وسیله مک کارتی^۴ تکامل پیدا کرد و آن در چهار عنوان اصلی خلاصه شد که به ۴P معروف است.

- 1.External Marketing
- 2.Internal Marketing
- 3.Neil Borden
- 4.MC Carthy

مفهوم آمیخته بازاریابی به مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل اشاره می‌کند که ترکیب آن‌ها در برنامه‌های بازاریابی بکار گرفته شده و تحقق هدف‌های یک بنگاه و پاسخگویی به بازار هدف را دنبال دارد. قابل کنترل بودن متغیرها به معنای آن است که آن‌ها را می‌توان تغییر داد و بدیهی است که متغیری که کاملاً قابل کنترل باشد وجود ندارد.

آمیخته بازاریابی خدمات

توجه به آمیخته بازاریابی و تعیین اولویت عوامل تشکیل دهنده‌ی آن بسیار مهم است. آمیخته بازاریابی بنیان اصلی سیستم بازاریابی است زیرا ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزار بازاریابی است که سازمان با استفاده از آن‌ها، سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۴). آمیخته بازاریابی خدمات، شامل عواملی است که می‌شود آن‌ها را تغییر داد و برای به‌دست آوردن پاسخ مناسب از مشتریان در بازار، آن‌ها را با یکدیگر به کار گرفت. جهت برآوردن نیازها و سلايق بازار به شکلی که با اهداف سازمان نیز هماهنگ باشند، سازمان باید محصول یا خدمتی طراحی و به بازار مصرف ارائه دهد و با استفاده از ابزارها و آمیخته‌ی بازاریابی است که این امر امکان‌پذیر می‌گردد. بازاریابی برای طراحی، برقراری ارتباط، توزیع و درنهایت فروش (عرضه) در بازار دلخواه خود، ابزار مختلفی در دست دارد. این ابزار معمولاً تحت چهار عنوان محصول، قیمت، مکان و تبلیغ دسته‌بندی می‌شوند. (وودروف، ۱۳۸۵).

استراتژی بازاریابی در مؤسسات خدماتی

مؤسسات خدماتی با توجه به ویژگی‌های خدمات و با در نظر گرفتن هر کدام از عوامل بازاریابی، استراتژی‌هایی مرتبط با این عوامل را به کار می‌برند. سازمان‌های خدماتی، همچون شرکت‌های تولیدی، برای مشخص نمودن جایگاه خود در بازارهای منتخب اقدام به بازاریابی می‌نمایند. از آنجا که بازاریابی خدمات با محصولات قابل لمس متفاوت است، به روش‌های بازاریابی خاصی نیاز دارند. در سازمان‌های خدماتی، مشتریان با کارکنانی که این خدمات را ارائه می‌کنند رابطه‌ای متقابل با یکدیگر برقرار می‌کنند تا خدمت ارائه شود. لذا ارائه‌کننده خدمت، بایستی به روشی اثربخش با مشتری ارتباط متقابل برقرار نماید تا هنگام ارائه خدمت، خدماتی

با ارزش بیشتر ارائه گردد. این سازمان‌ها از آن جهت که بتوانند در این مسیر موفق باشند، فعالیت‌های خاصی انجام می‌دهند همچون: توجه به زنجیره خدمت و سود، مدیریت بهره‌وری خدمات، مدیریت کیفیت خدمات و انجام مدیریت خدمات متمایز.

پیشینه پژوهش

در این بخش به بیان مطالعات داخلی و خارجی مرتبط پرداخته می‌شود، که البته با توجه به نوآوری در موضوع و اهداف پژوهش با محدودیت‌هایی در زمینه کمبود منابع و پیشینه پژوهش مرتبط رو به رو بوده است.

شماره	پژوهشگران (سال)	عنوان	روش تحقیق	نتایج
۱	فریدون رهنمای رودپشتی و همکاران (۱۴۰۱)	ارائه مدل تأمین بدهی برای مؤسسات مالی و بانک‌ها در قالب تأمین مالی جمعی با رویکرد نظریه داده بنیاد	نظریه داده بنیاد	ارتباطات جمعی (شرایط علی)، اعتمادسازی و فرهنگ‌سازی (شرایط مداخله‌گر) و عوامل محیطی و قانون‌گرایی (بستر زمینه‌ساز) عوامل مؤثر بر تأمین بدهی بانک‌ها است.
۲	افتخاری علی‌آبادی و هممتی (۱۳۹۵)	آمیخته بازاریابی خدمات و تأثیر آن بر رفتار سهام‌داران	با استفاده از روش پژوهشی معادلات ساختاری	تأثیر عوامل محصول، مکان و زمان، فرایندها، بهره‌وری و کیفیت، نیروی انسانی، ارتقا و آموزش، قیمت‌ها و سایر هزینه و عوامل فیزیکی بر رفتار سهام‌داران
۳	صادقی شریف و همکاران (۱۳۹۵)	آمیخته بازاریابی مالی VP در بورس اوراق بهادار	توصیفی - پیمایشی با رویکرد کیفی	آمیخته بازاریابی ابزار مالی برخلاف آمیخته بازاریابی سنتی است و بر اطلاع‌رسانی تمرکز دارد. در واقع آنچه در بازارهای مالی منجر به اخذ تصمیم می‌گیرد، دسترسی سریع و آسان و جامع به اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن است.

شماره	پژوهشگران (سال)	عنوان	روش تحقیق	نتایج
۴	رضوانی و فتایی (۱۳۹۵)	شناسایی راهبردهای بازاریابی برای تأمین مالی شرکت‌های در مرحله رشد	پژوهشی - کیفی	مهم‌ترین منابع تأمین مالی عبارت‌اند از: منابع مبتنی بر سرمایه، مبتنی بر بدهی، خارجی، خصوصی و داخلی.
۵	علیپور و همکاران (۱۳۹۰)	بازاریابی مالی و کاربرد آن در عرضه سهام اصل صدر ۴۴ قانون اساسی از طریق بورس اوراق بهادار تهران	توصیفی - پیمایشی	سیستم بازاریابی رایج در شرکت‌های کارگزاری سیستم‌های سنتی بدون توجه به معیارهای مدرن بازاریابی خدمات مالی در زمینه‌های اطلاع‌رسانی و تعیین قیمت سهام، خدمات الکترونیک تحت وب خرید و فروش سهام، خدمات تحلیل گری مالی و تشویق شرکت‌های بزرگ در بورس است.
۶	مبشر راد و غنبر تهرانی (۱۳۹۰)	عوامل تأثیرگذار بر کارکرد رسانه‌های اجتماعی در تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه	تئوری داده بنیاد	وجود استراتژی هم‌راستای تأمین مالی، مدیریت کارآمد رسانه‌ها و اعتبار سمن، علت شکل‌گیری موفق پروژه در بستر فناوری اطلاعات و کاربرد صحیح رسانه‌ها بوده و تبلیغات و اشتراک رسانه‌ای و ارتباطات خیرین با سمن، زمینه‌ی ساختاری رشد را فراهم می‌آورد
۷	انصاری رنایی و ناصحی فر (۱۳۸۶)	الگوی کارآمد بازاریابی خدمات مالی در بورس اوراق بهادار	از روش تحقیق پیمایشی استفاده شده	عدم وجود بازاریابی سامانمند و فاقد ساختاری نظام‌یافته
۸	ژان ژون لیو و همکاران (۲۰۲۲)	عوامل مؤثر بر موفقیت تأمین مالی جمعی	فراتحلیل	تأثیر عوامل سرمایه انسانی سرمایه پذیر، مکان انجام پروژه، اندازه گروه پروژه، تجربه سرمایه‌گذار، کیفیت پروژه، تعامل در سکوی تأمین مالی جمعی و عدم تأثیر عوامل رفتار گله‌ای و پست‌های

فصلنامه پژوهش های راهبردی بودجه و مالیه

شماره	پژوهشگران (سال)	عنوان	روش تحقیق	نتایج
				شبکه‌های اجتماعی بر موفقیت پروژه تأمین مالی جمعی
۹	مایک آیزنیس و همکاران (۲۰۲۲)	بازاریابی تأمین مالی جمعی مبتنی بر سهام از طریق شبکه‌های اجتماعی	حداقل مربعات معمولی و مدل رگرسیون با اثرات ثابت	پست‌های شبکه‌های اجتماعی بر تعداد مشارکت‌کنندگان در پروژه‌ها اثرگذار است. همچنین تبلیغات محصول و جامعه دنبال‌کنندگان هیچ تأثیری بر تصمیمات سرمایه‌گذاران ندارد.
۱۰	کوردون لاگراس و همکاران (۲۰۲۰)	بررسی عوامل موفقیت در پروژه‌های تأمین مالی جمعی مبتنی بر پاداش	رگرسیون حداقل مربعات معمولی	عوامل موقعیت جغرافیایی، تجربه، سرمایه انسانی و جنسیت در موفقیت پروژه‌های تأمین مالی جمعی مبتنی بر سهام مؤثر می‌باشند.
۱۱	یینگ لی و همکاران (۲۰۱۸)	عوامل مؤثر بر موفقیت تأمین مالی جمعی مبتنی بر سهام	رگرسیون	عوامل حداقل مبلغ سرمایه‌گذاری اولیه و تعداد درخواست‌ها بر موفقیت تأمین مالی جمعی مبتنی بر سهام اثرگذار می‌باشند.
۱۲	کردوا و همکارانش (۲۰۱۵)	عوامل تعیین‌کننده موفقیت سرمایه‌گذاری جمعی در پروژه‌های فناوری	پیمایشی	مبلغ درخواستی، تعداد آپدیت‌ها، کشوری که پروژه را ارائه می‌دهد، ایجاد نمودن ویدئو بر سرمایه‌گذاری اثرگذار است. با افزایش مبلغ میزان موفقیت کاهش پیدا می‌کند. افزایش مدت سرمایه‌گذاری شانس موفقیت را بیشتر می‌کند.
۱۳	مالیک (۲۰۱۴)	پویایی تأمین مالی جمعی: یک مطالعه اکتشافی	پیمایشی	نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شبکه‌های شخصی، کیفیت پروژه، عامل جغرافیایی، مبلغ درخواستی و مدت زمان سرمایه‌گذاری با موفقیت پروژه رابطه دارد.

اگر چه هر کدام از پژوهش‌های فوق به نوعی به بررسی جنبه‌های گوناگون بازاریابی خدمات مالی پرداخته‌اند، ولی در پژوهش‌های خارجی آن هم به صورت محدود پیرامون بازاریابی و شناسایی عوامل بازاریابی تأمین مالی جمعی پرداخته شده است.

روش‌شناسی پژوهش

محققان برای تقسیم‌بندی تحقیقات سه جهت‌گیری کلی را برای پژوهش قائل هستند. تحقیقاتی که به حل مشکلات موجود در حوزه‌ای خاص می‌پردازند، این نوع تحقیق را تحقیقات کاربردی می‌نامند. تحقیقات بنیادی، تحقیقاتی می‌باشند که به افزودن دانش بشری در زمینه‌ای می‌انجامد (گرچن راس من، کاترین مارشال، ۱۳۹۰). تحقیقات توسعه‌ای نیز به منظور افزایش دانش ما از مسائل که عموماً در محیط‌های سازمانی اتفاق می‌افتد و چگونگی حل آنها، انجام می‌شود (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۸). لذا این تحقیق به لحاظ هدف از نوع تحقیق توسعه‌ای- کاربردی است. به لحاظ شیوه جمع‌آوری اطلاعات پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی و از متغیر نیز، شامل متغیرهای کیفی و کمی است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار TOPSIS استفاده شده است. هدف از انتخاب روش تحقیق تعیین شیوه‌ای مناسب برای بررسی موضوعی خاص است، چراکه نتایج به دست آمده از این پژوهش می‌تواند مورد استفاده مدیران و خبرگان حوزه مالی و تأمین مالی قرار بگیرد. قلمرو زمانی این پژوهش سال ۱۴۰۱ است. جهت بررسی عوامل شناسایی شده تعداد ۱۲ نفر از خبرگان به روش نمونه‌گیری از طریق گلوله برفی هدفمند در زمینه مضامین شناسایی شده نظرات خود را در قالب پرسشنامه بیان نمودند. طراحی پرسشنامه از نوع سؤالات بسته بوده است و روایی آن خبره محور بوده است.

جمع‌آوری داده‌ها

در این پژوهش برای جمع‌آوری پیشینه و ادبیات موضوع از روش مطالعات کتابخانه‌ای و جهت شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی تأمین مالی جمعی در بازار سرمایه ایران، از روش مصاحبه‌ی مستقیم با خبرگان و فعالان حوزه تأمین مالی جمعی و سپس تحلیل و دسته‌بندی مضامین اشاره شده در این مصاحبه‌ها استفاده شده است.

فصلنامه پژوهش های راهبردی بودجه و مالیه

پس از انجام مطالعه و بررسی ادبیات و پیشینه‌ی پژوهش، مناسب‌ترین و در دسترس‌ترین خبرگان شناسایی و در انجام مصاحبه‌ها، تمرکز بر افراد مجرب بازار تأمین مالی جمعی معطوف و از آن‌ها مصاحبه گرفته شد. انتخاب ۱۲ نفر از خبرگان بر اساس نمونه‌گیری نظری صورت گرفت و از آنها مصاحبه گرفته شد.

در مرحله بعد مطالعه‌ی تک‌تک مصاحبه‌ها و تجزیه و تحلیل آن صورت گرفت و مضامین فراگیر علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای استخراج شد.

در جدول ۲ مشخصات و سوابق خبرگان آورده شده است.

جدول ۲. مشخصات و سوابق افراد مصاحبه‌شونده

اساتید، فعالان و پژوهشگران مصاحبه‌شونده			
مصاحبه‌شونده	مسئولیت فعلی	سابقه کاری مرتبط	مدرک تحصیلی
خبره اول	مدیر بازاریابی دونگی	بیش از ۷ سال	کارشناسی ارشد کسب‌وکار
خبره دوم	کارشناس ارشد صندوق سرمایه‌گذاری نوآور	بیش از ۱۰ سال	دکتری حقوق مالی
خبره سوم	مدیر تحلیل پالایش سرمایه	بیش از ۶ سال	کارشناسی ارشد مدیریت مالی
خبره چهارم	مدیر تأمین مالی جمعی کارن کراد	بیش از ۱۰ سال	کارشناسی ارشد مدیریت مالی
خبره پنجم	مدیر شرکت فرابورس	بیش از ۱۰ سال	دکتری مدیریت مالی
خبره ششم	مدیر ارزیابی و امور پروژه‌های حلال فاند	بیش از ۱۰ سال	کارشناسی ارشد کسب‌وکار
خبره هفتم	مدیر نهادهای مالی فرابورس	بیش از ۱۰ سال	کارشناسی ارشد حقوق مالی
خبره هشتم	کارشناس نهادهای مالی فرابورس	بیش از ۶ سال	کارشناسی ارشد مدیریت مالی
خبره نهم	کارشناس نهادهای مالی فرابورس	بیش از ۶ سال	دکترای مدیریت مالی
خبره دهم	مشاور سرمایه‌گذاری و امکان‌سنجی	بیش از ۶ سال	کارشناسی ارشد اقتصاد
خبره یازدهم	از مدیران حلال فاند	بیش از ۵ سال	کارشناسی ارشد مدیریت مالی
خبره دوازدهم	محقق در حوزه بازاریابی تأمین مالی	بیش از ۵ سال	کارشناسی ارشد مدیریت مالی

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در بخش کیفی

پس از استخراج یافته‌ها از طریق منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه، آنها کدگذاری شدند. سپس تمامی کدها بررسی شدند تا از ارتباط آنها با داده مرتبط به خود اطمینان حاصل شود. در گام سوم، کدهای مشابه در قالب مضامین مرتب شدند تا در خصوص نحوه ترکیب و تلفیق کدهای گوناگون جهت تشکیل یک مضمون پایه، تصمیم‌گیری شود. در گام چهارم علاوه بر اینکه نام اولیه برای مضامین پایه انتخاب شد، در خصوص مرتبط بودن هر یک از مضامین اولیه با کدهای شناسایی شده بررسی‌های بیشتری صورت گرفت. در این مرحله بعضی مضامین به دلیل تشابه و همپوشانی با هم ادغام شدند. همچنین مضامین پایه و کدها چندین مرتبه مرتب و مورد بازبینی قرار گرفتند تا در نهایت جمع‌بندی نهایی حاصل شد. در گام پنجم هر مضمون پایه به‌طور دقیق‌تری شناسایی شده و نام مناسب برای این مضامین انتخاب شد.

در مرحله بعد، پس از شناسایی و نام‌گذاری مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده شناسایی شدند. لذا در ابتدا مضامین اصلی که وجه اشتراک زیادی با یکدیگر داشتند و یا حول یک ویژگی و موضوع بودند با هم ترکیب شدند و یک مضمون سازمان‌دهنده را تشکیل دادند. حاصل این کار ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده بود. در گام بعدی، بر اساس فرایند مذکور مضامین سازمان‌دهنده با هم ترکیب شدند و ذیل مضامین فراگیر قرار گرفتند که در نتیجه ۳ مضمون فراگیر علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر شناسایی شدند. جدول ۳ خلاصه‌ای از مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه نشان داده شده است.

جدول ۳. مضامین فراگیر، سازمان دهنده و پایه مرتبط با عوامل مؤثر بر بازاریابی تأمین مالی جمعی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	
شرایط زمینه‌ای	فرهنگ سرمایه‌گذاری	میزان شناخت عموم سرمایه‌گذاران با تأمین مالی جمعی	
		مدل ذهنی عموم افراد جامعه در حوزه فعالیت‌های اقتصادی مشارکتی	
		میزان ریسک‌پذیری مشارکت‌کنندگان	
	زیرساخت‌ها	زیرساخت‌های فناورانه (نرم‌افزاری و سخت‌افزاری)	
		زیرساخت‌های علمی- پژوهشی	
		فرایندهای اجرایی تأمین مالی جمعی	
شرایط علی	بازدهی	نرخ بازدهی	
		سود خواب پول	
		نحوه پرداخت سود	
		نرخ بازدهی بازارهای موازی	
		شرایط کلان اقتصاد (نرخ تورم، نرخ رشد اقتصادی و ...)	
		مدل قیمت‌گذاری	
		هزینه نمایندگی پایین	
		تخفیف و طرح‌های تشویقی	
		معافیت مالیاتی	
		رونق بازار تأمین مالی جمعی	
	کارمزد واسطه‌ها (سکو، فرابورس و ...)		
	زمان	زمان پرداخت سودهای میان‌دوره‌ای	
		طول دوره پروژه	
		سابقه سرمایه‌پذیر	
	اعتمادسازی و شفافیت متقاضی		اعتبار سرمایه‌پذیر
			کیفیت طرح F/S
			شفافیت و گزارشگری
اطلاع‌رسانی مناسب			
امکان مشارکت سرمایه‌گذار در اجرای پروژه			

میزان نقدشوندگی اوراق	نقد شوندگی	
وجود بازارگردان		
بازار ثانویه کارا		
بازاریابی چهره به چهره	ترویج	
تبلیغات گسترده در بستر دیجیتال		
عوامل کلان محیطی		
توجه به منافع همه ذینفعان		
بازاریابی از طریق افراد مشهور		
ارتباط مناسب با مشتری	تضامین	
اعتبار ضامن		
نوع ضمانت		
شرایط ضمانت		
سابقه ضامن		
ضمانت اصل سرمایه		
میزان پوشش ریسک	ویژگی سکو	شرایط مداخله‌گر
شهرت سکو		
سابقه سکو		
مکان استقرار سکو		
میزان آشنایی و مهارت نیروی انسانی سکوها	محصول (موضوع پروژه)	
قابل درک بودن پروژه		
تکمیل بودن مجوزها و تأییدیه‌ها		
خلق ارزش برای مشتری (سرمایه‌گذاران)		
تناسب میان مبلغ درخواستی طرح با اندازه شرکت		
ایده نو و جدید		
مکان اجرای پروژه		
حوزه فعالیت پروژه		
مسئولیت اجتماعی		

یافته‌های تحقیق در بخش کمی

برای تعیین نمودن اهمیت مضامین در پژوهش حاضر از روش TOPSIS استفاده شده است که یکی از مدل‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه است و به دلیل کاربردی بودن، بسیار مورد استفاده است. روش TOPSIS رویکرد تصمیم‌سازی برای اولویت‌بندی از طریق ارائه تقریب مناسب جواب ایده‌آل می‌باشد. طبق این روش گزینه انتخاب‌شده باید کوتاه‌ترین فاصله را از جواب ایده‌آل و همچنین دورترین فاصله را از ناکارآمدترین جواب داشته باشد. لذا در این مرحله ۱۲ نفر از خبرگان با انجام پرسشنامه نظر خود را مبنی بر تائید مضامین، بنا بر طیف پنج‌تایی لیکرت از خیلی زیاد تا خیلی کم، بیان نمودند و در صورتی که از طرف خبرگان بی‌تأثیر بود با انتخاب گزینه عدم تائید (خیر)، نظر خود را اعمال کردند. با اجرای مراحل فوق در نهایت اولویت‌بندی مضامین صورت گرفت که در ادامه به آن پرداخته شده است.

مضمون فراگیر علی

اولویت‌بندی مضامین سازمان‌دهنده، در مضمون فراگیر علی با روش TOPSIS به شرح جدول ۴ است:

جدول ۴. اولویت‌بندی مضامین سازمان‌دهنده، در مضمون فراگیر علی

مضامین سازمان‌دهنده	ضریب نزدیکی
بازدهی	۰,۸۰۳۳
زمان	۰,۵۴۲۴
اعتمادسازی و شفافیت متقاضی	۰,۵۳۱۶
نقد شوندگی	۰,۷۴۲۹
ترویج	۰,۲۵۷۵

به ترتیب مضامین بازدهی، نقد شوندگی، زمان، اعتماد و شفافیت متقاضی و ترویج با توجه به روش TOPSIS دارای اولویت در مضمون فراگیر علی می‌باشند.

مضمون فراگیر مداخله‌گر

اولویت‌بندی مضامین سازمان‌دهنده، در مضمون فراگیر مداخله‌گر با روش TOPSIS به شرح جدول ۵ است:

جدول ۵. اولویت‌بندی مضامین سازمان‌دهنده، در مضمون فراگیر مداخله‌گر

ضریب نزدیکی	مضامین سازمان‌دهنده
۰,۴۹۰۸	تضامین
۰,۳۳۴۶	ویژگی سکو
۰,۵۲۱۵	محصول (موضوع پروژه)

به ترتیب مضامین محصول (موضوع پروژه)، تضامین و ویژگی سکو با توجه به روش TOPSIS دارای اولویت در مضمون فراگیر مداخله‌گر می‌باشند.

مضمون فراگیر زمینه‌ای

اولویت‌بندی مضامین سازمان‌دهنده، در مضمون فراگیر زمینه‌ای با روش TOPSIS به شرح جدول ۶ است:

جدول ۶. اولویت‌بندی مضامین سازمان‌دهنده، در مضمون فراگیر زمینه‌ای

ضریب نزدیکی	مضامین سازمان‌دهنده
۰,۵۲۵۱	فرهنگ سرمایه‌گذاری
۰,۴۷۴۹	زیرساخت‌ها

به ترتیب مضامین فرهنگ سرمایه‌گذاری و زیرساخت‌ها با توجه به روش TOPSIS دارای اولویت در مضمون فراگیر زمینه‌ای می‌باشند.

بازدهی

اولویت‌بندی مضامین پایه، در مضمون سازمان‌دهنده بازدهی با روش TOPSIS به شرح جدول ۷ است:

جدول ۷. اولویت‌بند مضامین پایه، در مضمون سازمان‌دهنده بازدهی

مضامین پایه	ضریب نزدیکی
نرخ بازدهی	۰,۸۱۷۹
سود خواب پول	۰,۶۵۱۶
نحوه پرداخت سود	۰,۵۷۸۲
نرخ بازدهی بازارهای موازی	۰,۵۰۷۶
شرایط کلان اقتصاد (نرخ تورم، نرخ رشد اقتصادی و ...)	۰,۴۵۰۳
مدل قیمت‌گذاری	۰,۳۳۷
هزینه نمایندگی پایین	۰,۳۴۱
تخفیف و طرح‌های تشویقی	۰,۴۱۷۷
معافیت مالیاتی	۰,۵۳۹۱
رونق بازار تأمین مالی جمعی	۰,۳۰۱۲
کارمزد واسطه‌ها (سکو، فرابورس و ...)	۰,۴۷۷۳

به ترتیب مضامین پایه نرخ بازدهی، سود خواب پول، نحوه پرداخت سود، معافیت مالیاتی، نرخ بازدهی بازارهای موازی، کارمزد واسطه‌ها (سکو، فرابورس و ...)، شرایط کلان اقتصاد (نرخ تورم، نرخ رشد اقتصادی و ...)، تخفیف و طرح‌های تشویقی، هزینه نمایندگی پایین، مدل قیمت‌گذاری و رونق بازار تأمین مالی جمعی با توجه به روش TOPSIS دارای اولویت در مضمون سازمان‌دهنده بازدهی می‌باشند.

زمان

اولویت‌بندی مضامین پایه، در مضمون سازمان‌دهنده زمان با روش TOPSIS به شرح جدول ۸ است:

جدول ۸. اولویت‌بندی مضامین پایه، در مضمون سازمان‌دهنده زمان

ضریب نزدیکی	مضامین پایه
۰	زمان پرداخت سودهای میان‌دوره‌ای
۱	طول دوره پروژه

به ترتیب مضامین پایه طول دوره پروژه و زمان پرداخت سودهای میان‌دوره‌ای با توجه به روش TOPSIS دارای اولویت در مضمون سازمان‌دهنده زمان می‌باشند.

اعتمادسازی و شفافیت متقاضی

اولویت‌بندی مضامین پایه، در مضمون سازمان‌دهنده اعتمادسازی و شفافیت متقاضی با روش TOPSIS به شرح جدول ۹ است:

جدول ۹. اولویت‌بندی مضامین پایه، در مضمون سازمان‌دهنده اعتمادسازی و شفافیت متقاضی

ضریب نزدیکی	مضامین پایه
۰,۸۰۲۵	سابقه سرمایه پذیر
۰,۷۲۴۴	اعتبار سرمایه پذیر
۰,۶۷۸۶	کیفیت طرح F/S
۰,۶۴۸۱	شفافیت و گزارشگری
۰,۵۷۷۳	اطلاع‌رسانی مناسب
۰,۱۳۳۲	امکان مشارکت سرمایه‌گذار در اجرای پروژه

به ترتیب مضامین پایه سابقه سرمایه پذیر، اعتبار سرمایه پذیر، کیفیت طرح F/S، شفافیت و گزارشگری، اطلاع‌رسانی مناسب و امکان مشارکت سرمایه‌گذار در اجرای پروژه با توجه به روش TOPSIS دارای اولویت در مضمون سازمان‌دهنده اعتمادسازی و شفافیت متقاضی می‌باشند.

نقدشوندگی

اولویت بندی مضامین پایه، در مضمون سازمان دهنده نقدشوندگی با روش TOPSIS به شرح جدول ۱۰ است:

جدول ۱۰. اولویت بندی مضامین پایه، در مضمون سازمان دهنده نقدشوندگی

ضریب نزدیکی	مضامین پایه
۰,۶۱۸۱	میزان نقدشوندگی اوراق
۰,۳۵۲۹	وجود بازارگردان
۰,۳۸۱۹	بازار ثانویه کارا

به ترتیب مضامین پایه میزان نقدشوندگی اوراق، بازار ثانویه کارا و وجود بازارگردان با توجه به روش TOPSIS دارای اولویت در مضمون سازمان دهنده نقدشوندگی می باشند.

ترویج

اولویت بندی مضامین پایه، در مضمون سازمان دهنده ترویج با روش TOPSIS به شرح جدول زیر است:

جدول ۱۱. اولویت بندی مضامین پایه، در مضمون سازمان دهنده ترویج

ضریب نزدیکی	مضامین پایه
۰,۶۸۱۹	بازاریابی چهره به چهره
۰,۷۱۴۹	تبلیغات گسترده در بستر دیجیتال
۰,۲۲۷۳	عوامل کلان محیطی
۰,۵۲۴۵	توجه به منافع همه ذینفعان
۰,۵۷۴۵	بازاریابی از طریق افراد مشهور
۰,۵۷۵۷	ارتباط مناسب با مشتری

به ترتیب مضامین پایه تبلیغات گسترده در بستر دیجیتال، بازاریابی چهره به چهره، ارتباط مناسب با مشتری، بازاریابی از طریق افراد مشهور، توجه به منافع همه ذینفعان و عوامل کلان محیطی با توجه به روش TOPSIS دارای اولویت در مضمون سازمان دهنده ترویج می باشند.

تضامین

اولویت‌بندی مضامین پایه، در مضمون سازمان‌دهنده تضامین با روش TOPSIS به شرح جدول ۱۲ است:

جدول ۱۲. اولویت‌بندی مضامین پایه، در مضمون سازمان‌دهنده تضامین

ضریب نزدیکی	مضامین پایه
۰,۲۶۸	اعتبار ضامن
۰,۵۵۶۶	نوع ضمانت
۰,۳۹۳۸	شرایط ضمانت
۰,۷۹۳۵	سابقه ضامن
۱	ضمانت اصل سرمایه
۰,۵۶۴	میزان پوشش ریسک

به ترتیب مضامین پایه ضمانت اصل سرمایه، سابقه ضامن، میزان پوشش ریسک، نوع ضمانت، شرایط ضمانت و اعتبار ضامن با توجه به روش TOPSIS دارای اولویت در مضمون سازمان‌دهنده تضامین می‌باشند.

ویژگی سکو

اولویت‌بندی مضامین پایه، در مضمون سازمان‌دهنده ویژگی سکو با روش TOPSIS به شرح جدول ۱۳ است:

جدول ۱۳. اولویت‌بندی مضامین پایه، در مضمون سازمان‌دهنده ویژگی سکو

ضریب نزدیکی	مضامین پایه
۰,۷۹۰۶	شهرت سکو
۰,۷۰۹	سابقه سکو
۰	مکان استقرار سکو
۰,۵۷۷۶	میزان آشنایی و مهارت نیروی انسانی سکوها

به ترتیب مضامین پایه شهرت سکو، سابقه سکو، میزان آشنایی و مهارت نیروی انسانی سکوها و مکان استقرار سکو با توجه به روش TOPSIS دارای اولویت در مضمون سازمان دهنده ویژگی سکو می باشند.

محصول (موضوع پروژه)

اولویت بندی مضامین پایه، در مضمون سازمان دهنده محصول (موضوع پروژه) با روش TOPSIS به شرح جدول ۱۴ است:

جدول ۱۴. اولویت بندی مضامین پایه، در مضمون سازمان دهنده محصول (موضوع پروژه)

ضریب نزدیکی	مضامین پایه
۰,۷۵۳۱	قابل درک بودن پروژه
۰,۷۰۶	تکمیل بودن مجوزها و تأییدیه ها
۰,۵۳۹۱	خلق ارزش برای مشتری (سرمایه گذاران)
۰,۵۱۷۷	تناسب میان مبلغ درخواستی طرح با اندازه شرکت
۰,۴۲۱۷	ایده نو و جدید
۰,۲۰۴۱	مکان اجرای پروژه
۰,۵۹۱۲	حوزه فعالیت پروژه
۰,۳۲۸۸	مسئولیت اجتماعی

به ترتیب مضامین پایه قابل درک بودن پروژه، تکمیل بودن مجوزها و تأییدیه ها، حوزه فعالیت پروژه، خلق ارزش برای مشتری (سرمایه گذاران)، تناسب میان مبلغ درخواستی طرح با اندازه شرکت، ایده نو و جدید، مسئولیت اجتماعی و مکان اجرای پروژه با توجه به روش TOPSIS دارای اولویت در مضمون سازمان دهنده محصول (موضوع پروژه) می باشند.

فرهنگ سرمایه گذاری

اولویت بندی مضامین پایه، در مضمون سازمان دهنده فرهنگ سرمایه گذاری با روش TOPSIS به شرح جدول ۱۵ است:

جدول ۱۵. اولویت‌بندی مضامین پایه، در مضمون سازمان‌دهنده فرهنگ سرمایه‌گذاری

مضامین پایه	ضریب نزدیکی
میزان شناخت عموم سرمایه‌گذاران با تأمین مالی جمعی	۰,۳۵۱۵
مدل ذهنی عموم افراد جامعه در حوزه فعالیت‌های اقتصادی مشارکتی	۰,۴۲۲۹
میزان ریسک‌پذیری مشارکت‌کنندگان	۰,۷۹۴۸

به ترتیب مضامین پایه میزان ریسک‌پذیری مشارکت‌کنندگان، مدل ذهنی عموم افراد جامعه در حوزه فعالیت‌های اقتصادی مشارکتی و میزان شناخت عموم سرمایه‌گذاران با تأمین مالی جمعی با توجه به روش TOPSIS دارای اولویت در مضمون سازمان‌دهنده فرهنگ سرمایه‌گذاری می‌باشند.

زیرساخت‌ها

اولویت‌بندی مضامین پایه، در مضمون سازمان‌دهنده زیرساخت‌ها با روش TOPSIS به شرح جدول ۱۶ است:

جدول ۱۶. اولویت‌بندی مضامین پایه، در مضمون سازمان‌دهنده زیرساخت‌ها

مضامین پایه	ضریب نزدیکی
زیرساخت‌های فناورانه (نرم‌افزاری و سخت‌افزاری)	۰,۷۳۹۳
زیرساخت‌های علمی - پژوهشی	۰,۴۲۲۵
فرایندهای اجرایی تأمین مالی جمعی	۰,۵۲۴۹

به ترتیب مضامین پایه زیرساخت‌های فناورانه (نرم‌افزاری و سخت‌افزاری)، فرایندهای اجرایی تأمین مالی جمعی و زیرساخت‌های علمی - پژوهشی با توجه به روش TOPSIS دارای اولویت در مضمون سازمان‌دهنده زیرساخت‌ها می‌باشند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از مهم‌ترین مشکلات بنگاه‌ها در کشور بحث تأمین مالی است. بررسی ساختار تأمین مالی بنگاه‌ها در چندین سال اخیر نشان می‌دهد که تفاوت بسیاری میان سهم بازار پول و بازار سرمایه در تأمین مالی شرکت‌ها است و مقایسه گزارش‌ها حاکی از وضعیت نامطلوب و نقش کم‌رنگ بازار سرمایه در این امر

دارد، به طوری که در سال ۱۴۰۰ اندازه تأمین مالی جمعی فرابورس تنها ۱۳۴۵ میلیارد ریال بوده است. از جمله دلایل این وضعیت نامطلوب عدم آشنایی کافی سرمایه گذاران با ابزارهای تأمین مالی است. تأمین مالی جمعی یک نمونه از ابزارهای تأمین مالی است که به دلیل مزایایی همچون در دسترس بودن، سرعت بالا در تأمین منابع، کارایی بالا و امکان استفاده از ظرفیت خرد و کلان منابع مالی می تواند جایگاه ویژه ای داشته باشد. در پژوهش حاضر، با مطرح نمودن مبحث شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی تأمین مالی جمعی در بازار سرمایه ایران، حل مسئله افزایش میزان موفقیت پروژه های تأمین مالی جمعی و به دنبال آن رفع معضل تأمین مالی بنگاه ها دنبال شده است. در ابتدا به تجزیه تحلیل مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه های انجام شده با ۱۲ نفر از خبرگان حوزه تأمین مالی جمعی بر اساس روش تحلیل مضمون پرداخته شد و ۵۲ مضمون پایه تحت ۱۰ مضمون سازمان دهنده و در مجموع تحت سه مضمون فراگیر زمینه ای، علی و مداخله گر شناسایی و در قالب پرسشنامه طبقه بندی گردید. سپس با تکمیل پرسشنامه توسط خبرگان و تحلیل آن با استفاده از نرم افزار TOPSIS مضامین پایه و مضامین سازمان دهنده اولویت بندی شدند.

نوآوری پژوهش پیش رو از آن جهت است که تاکنون در ایران پژوهشی علمی در زمینه شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی تأمین مالی جمعی در بازار سرمایه ایران با روش تحلیل مضمون صورت پذیرفته است و مزیتی که نسبت به پژوهش های قبلی از نظر روشی دارد این است که با بهره گیری از روش تحقیق آمیخته از نوع توالی کیفی- کمی، بنا بر نظرات خبرگان حوزه بازاریابی و تأمین مالی جمعی با استفاده از روش تحلیل مضمون عوامل مؤثر شناسایی و سپس با روش Topsis این عوامل اولویت بندی شده اند.

با توجه به یافته های پژوهش، خلاصه نتایج اولویت بندی مضامین سازمان دهنده به ترتیب به شرح زیر است:

در اولویت بندی، مضمون سازمان دهنده بازدهی مضمون پایه نرخ بازدهی، در مضمون سازمان دهنده زمان مضمون پایه طول دوره پروژه، در مضمون سازمان دهنده اعتماد سازی و شفافیت متقاضی مضمون پایه سابقه سرمایه پذیر، در مضمون سازمان دهنده نقدشوندگی مضمون پایه میزان نقدشوندگی اوراق، در مضمون سازمان دهنده ترویج مضمون پایه تبلیغات گسترده در بستر دیجیتال، در مضمون سازمان دهنده تضامین مضمون پایه ضمانت اصل سرمایه، در مضمون سازمان دهنده ویژگی سکو

■ شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی تأمین مالی جمعی در بازار سرمایه ایران

مضمون پایه شهرت سکو، در مضمون سازمان‌دهنده محصول (موضوع پروژه) مضمون پایه قابل درک بودن پروژه، در مضمون سازمان‌دهنده فرهنگ سرمایه‌گذاری مضمون پایه میزان ریسک‌پذیری مشارکت‌کنندگان و در مضمون سازمان‌دهنده زیرساخت‌ها مضمون پایه زیرساخت‌های فناورانه (نرم‌افزاری و سخت‌افزاری) نسبت به دیگر مضامین پایه اولویت بالاتری را کسب نمودند.

در جدول ۱۷ و ۱۸ خلاصه نتایج اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی تأمین مالی جمعی در بازار سرمایه ایران با روش TOPSIS آورده شده است:

جدول ۱۷. خلاصه نتایج اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی تأمین مالی جمعی در بازار سرمایه ایران

رتبه TOPSIS	TOPSIS	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
۱	۰.۸۰۳۳	بازدهی	شرایط علی
۳	۰.۵۴۲۴	زمان	
۴	۰.۵۳۱۶	اعتمادسازی و شفافیت متقاضی	
۲	۰.۷۴۲۹	نقدشوندگی	
۵	۰.۲۵۷۵	ترویج	
۲	۰.۴۹۰۸	تضامین	شرایط مداخله‌گر
۳	۰.۳۳۴۶	ویژگی سکو	
۱	۰.۵۲۱۵	محصول (موضوع پروژه)	
۲	۰.۵۲۵۱	فرهنگ سرمایه‌گذاری	شرایط زمینه‌ای
۱	۰.۴۷۴۹	زیرساخت‌ها	

جدول ۱۸. خلاصه نتایج اولویت‌بندی مضامین پایه مؤثر بر بازاریابی تأمین مالی جمعی در بازار سرمایه ایران

رتبه TOPSIS	TOPSIS	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده
۱	۰.۸۱۷۹	نرخ بازدهی	بازدهی
۲	۰.۶۵۱۶	سود خواب پول	
۳	۰.۵۷۸۲	نحوه پرداخت سود	
۵	۰.۵۰۷۶	نرخ بازدهی بازارهای موازی	

رتبه TOPSIS	TOPSIS	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده
۷	۰,۴۵۰۳	شرایط کلان اقتصاد (نرخ تورم، نرخ رشد اقتصادی و ...)	
۱۰	۰,۳۳۷	مدل قیمت گذاری	
۹	۰,۳۴۱	هزینه نمایندگی پایین	
۸	۰,۴۱۷۷	تخفیف و طرح های تشویقی	
۴	۰,۵۳۹۱	معافیت مالیاتی	
۱۱	۰,۳۰۱۲	رونق بازار تأمین مالی جمعی	
۶	۰,۴۷۷۳	کارمزد واسطه ها (سکو، فرابورس و ...)	
۲	۰	زمان پرداخت سودهای میان دوره ای	
۱	۱	طول دوره پروژه	
۱	۰,۸۰۲۵	سابقه سرمایه پذیر	اعتمادسازی و شفافیت متقاضی
۲	۰,۷۲۴۴	اعتبار سرمایه پذیر	
۳	۰,۶۷۸۶	کیفیت طرح F/S	
۴	۰,۶۴۸۱	شفافیت و گزارشگری	
۵	۰,۵۷۷۳	اطلاع رسانی مناسب	
۶	۰,۱۳۳۲	امکان مشارکت سرمایه گذار در اجرای پروژه	

رتبه TOPSIS	TOPSIS	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده
۱	۰,۶۱۸۱	میزان نقدشوندگی اوراق	نقدشوندگی
۳	۰,۳۵۲۹	وجود بازارگردان	
۲	۰,۳۸۱۹	بازار ثانویه کارا	
۲	۰,۶۸۱۹	بازاریابی چهره به چهره	ترویج
۱	۰,۷۱۴۹	تبلیغات گسترده در بستر دیجیتال	
۶	۰,۲۲۷۳	عوامل کلان محیطی	
۵	۰,۵۲۴۵	توجه به منافع همه ذینفعان	
۴	۰,۵۷۴۵	بازاریابی از طریق افراد مشهور	
۳	۰,۵۷۵۷	ارتباط مناسب با مشتری	تضامین
۶	۰,۲۶۸	اعتبار ضامن	
۴	۰,۵۵۶۶	نوع ضمانت	
۵	۰,۳۹۳۸	شرایط ضمانت	
۲	۰,۷۹۳۵	سابقه ضامن	
۱	۱	ضمانت اصل سرمایه	
۳	۰,۵۶۴	میزان پوشش ریسک	
۱	۰,۷۹۰۶	شهرت سکو	ویژگی سکو
۲	۰,۷۰۹	سابقه سکو	
۴	۰	مکان استقرار سکو	

رتبه TOPSIS	TOPSIS	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	
۳	۰,۵۷۷۶	میزان آشنایی و مهارت نیروی انسانی سکوها		
۱	۰,۷۵۳۱	قابل درک بودن پروژه	محصول (موضوع پروژه)	
۲	۰,۷۰۶	تکمیل بودن مجوزها و تأییدیه‌ها		
۴	۰,۵۳۹۱	خلق ارزش برای مشتری (سرمایه‌گذاران)		
۵	۰,۵۱۷۷	تناسب میان مبلغ درخواستی طرح با اندازه شرکت		
۶	۰,۴۲۱۷	ایده نو و جدید		
۸	۰,۲۰۴۱	مکان اجرای پروژه		
۳	۰,۵۹۱۲	حوزه فعالیت پروژه		
۷	۰,۳۲۸۸	مسئولیت اجتماعی		
۳	۰,۳۵۱۵	میزان شناخت عموم سرمایه‌گذاران با تأمین مالی جمعی		فرهنگ سرمایه‌گذاری
۲	۰,۴۲۲۹	مدل ذهنی عموم افراد جامعه در حوزه فعالیت‌های اقتصادی مشارکتی		
۱	۰,۷۹۴۸	میزان ریسک‌پذیری مشارکت‌کنندگان		

رتبه TOPSIS	TOPSIS	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده
۱	۰,۷۳۹۳	زیرساخت‌های فناورانه (نرم‌افزاری و سخت‌افزاری)	زیرساخت‌ها
۳	۰,۴۲۲۵	زیرساخت‌های علمی - پژوهشی	
۳	۰,۵۲۴۹	فرایندهای اجرایی تأمین مالی جمعی	

پیشنهادات

همچنین راهکارهایی نیز برای بهبود شرایط بازاریابی تأمین مالی جمعی توسط خبرگان مطرح شد که این موارد عبارت‌اند از نقدشوندگی در بازار ثانویه، بازارگردان، کارمزد عامل، بهبود قوانین، افزایش سقف مشارکت سرمایه‌گذاران خرد، مشارکت صندوق‌های VC، قابلیت استفاده به‌عنوان وثیقه، آموزش و فرهنگ‌سازی.

پیشنادهای پژوهش

- پیشنهاد می‌شود در راستای تکمیل و توسعه دانش کاربردی در این حوزه، تحقیقات ذیل نیز انجام گیرد:
- نگاشت شناختی روابط بین عوامل مؤثر بر بازاریابی تأمین مالی جمعی در بازار سرمایه ایران
 - بررسی تطبیقی بازاریابی تأمین مالی جمعی در جمهوری اسلامی ایران با کشورهای منتخب
 - تجربه‌نگاری بازاریابی‌های تأمین مالی جمعی موفق در جمهوری اسلامی ایران
 - بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی تأمین مالی جمعی از منظر عموم سرمایه‌گذاران
 - بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی تأمین مالی جمعی با رویکرد تفسیری - ساختاری
 - بررسی بازاریابی تأمین مالی جمعی در بستر بلاکچین و رمز ارزها

محدودیت های پژوهش

- نوپا بودن تأمین مالی جمعی در کشور و عدم درک درست از مفهوم تأمین مالی جمعی
- جدید بودن قلمروی موضوعی پژوهش
- مطالعات و منابع کتابخانه ای و پژوهشی اندک در این حوزه
- شیوع ویروس کرونا و ایجاد محدودیت ها و پروتکل های ایمنی



فهرست منابع

- آذرنوش انصاری طادی و همکاران. (۱۳۹۸). طراحی آمیخته بازاریابی ابزارهای مالی با تمرکز بر ابزار بدهی. پژوهش‌های حسابداری مالی، سال یازدهم، شماره دوم، صفحه ۷۵-۸۸.
- ابراهیمی، سید عباس، حسن دانایی‌فرد، عادل آذر، لطف‌الله فروزنده. (۱۳۸۸). طراحی مدل خط‌مشی‌گذاری مبتنی بر شواهد در نظام سلامت ایران (پژوهشی کیفی). پژوهش‌های مدیریت عمومی سال هفتم، شماره بیست و چهارم، ۲۴-۵.
- انصاری رنایی، قاسم و ناصحی فر، وحید. (۱۳۸۶). الگوی کارآمد بازاریابی خدمات مالی در بورس اوراق بهادار تهران. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۱۰۳، صفحه ۱۴۰-۱۲۳.
- افتخاری، علی‌آبادی و هم‌تیمی روزبهانی، محمد. (۱۳۹۵). آمیخته بازاریابی خدمات و تأثیر آن بر رفتار سهامداران. فصلنامه علمی پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، سال یازدهم، شماره ۴۰، صفحه ۳۷.
- افشار، غلامعباس و سلیمانی بشلی، علی. (۱۳۸۹). اصول بازاریابی خدمات مالی، نشر سیمای شرق.
- تأمین سرمایه آرمان. (۱۳۹۳). نگاهی اجمالی به مدل‌های تأمین مالی جمعی و کاربرد آن در تأمین مالی طرح‌های کارآفرینی.
- رضوانی، مهران و فتابی، پریسا. (۱۳۹۵). شناسایی راهبردهای بازاریابی برای تأمین مالی شرکت‌های در مرحله رشد. فصلنامه توسعه کارآفرینی دوره دوم شماره دهم، صفحه ۲۹۶-۲۷۷.
- دفتر توسعه کارآفرینی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی. (۱۳۹۳). مقدمه‌ای بر تأمین مالی جمعی، معاونت توسعه اشتغال و کارآفرینی، تهران.
- صادقی شریف، سید جلال و علیپور، مهرداد و عروجی، مرجان. (۱۳۹۵). آمیخته بازاریابی مالی VP در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی شماره ۱۶، صفحه ۲۳۳.
- علیپور، بدیعی، نوری. (۱۳۹۰). مطالعه کارکردهای آمیخته بازاریابی خدمات VP در افزایش کیفیت بورس اوراق بهادار تهران با ارائه آمیخته‌های جدید بازاریابی مالی بورس اوراق بهادار. پژوهشگر، ۹(۲۷)، ۲۰-۱.
- علیپور، مهرداد و صادقی شریف، سیدجلال. (۲۰۱۳). بازاریابی مالی و کاربرد آن در عرضه سهام اصل صدر ۴۴ قانون اساسی از طریق بورس اوراق بهادار تهران. چشم‌انداز مدیریت مالی.
- فریدون رهنمای رودپشتی و همکاران. (۱۴۰۱). ارائه مدل تأمین بدهی برای مؤسسات مالی و بانک‌ها در قالب تأمین مالی جمعی با رویکرد نظریه داده بنیاد. فصلنامه علمی پژوهشی دانش مالی تحلیل و اوراق بهادار، شماره ۵۴، صفحه ۳۶-۲۳.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۳). اصول بازاریابی، بهمن فروزنده، مترجم. تهران انتشارات آتروپات.
- گرچن، راسمن، کاترین، مارشال. (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی. سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی

فصلنامه پژوهش های راهبردی بودجه و مالیه

- مبشر راد، غنبر طهرانی. (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر کارکرد رسانه‌های اجتماعی در تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند - شماره ۴۲ - تابستان ۱۳۹۷، صفحات ۱۳۶-۱۰۹.
- ناصیحی فر، وحید. (۱۳۸۶). محیط بازاریابی در بخش خدمات مالی. مجله بررسی‌های بازرگانی، ش ۲۵. ص ۸۲-۷۸.
- نوروزیان، علی و نایبجی، محمدجواد و پناهی فر، فرهاد. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت در پروژه‌های تأمین مالی جمعی در کسب و کارهای نوپا.
- ونوس، داور. (۱۳۸۵). تحقیقات بازاریابی، انتشارات سمت.
- وودروف، هلن. (۱۳۸۵). بازاریابی خدمات (ترجمه ابراهیم گوهریان و مصطفی کوهستانی)، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- Cordova, Alessandro, Dolci, Johanna, Gianfrate, Gianfranco. (2015). The determinants of crowdfunding success evidence from technology projects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 118. 115-124.
- Cornelius PB, Gokpinar B. (2020). The role of customer investor involvement in crowdfunding success. *Management Science*. 66(1):452-472.
- Crosetto, Paolo, Regner, Tobias. (2014). Crowdfunding: Determinants of success and funding dynamics. *Jena Economic Research Papers* 35.
- Kickstarter. (n.d.).in Wikipedia. From https://en.wikipedia.org/wiki/Kickstarter#cite_note-vincent2015-123.
- Lambert, Thomas, Schwienbacher, Armin. (2010). An empirical analysis of crowdfunding. *Social Science Research Network* 1578175.
- Maik Eisenbeiss, Sven A.Hartmann, Lars Hornuf. (2022). Social media marketing for equity crowdfunding: Which posts trigger investment decisions?.
- Mollick, Ethan. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing* 29. n 1, pp. 1-16.
- Schwienbacher, Armin, Larralde, Benjamin. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of entrepreneurial finance*. Oxford University Press, Forthcoming.
- Crowdfunding. (2013).in wikipedia. from <http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>.
- Ying Li, Hongduo Cao, Tengjuan Zhao. (2018). Factors Affecting Successful Equity Crowdfunding.
- Zhunzhun Liu, Shenglin Ben, Ruidong Zhang. (2022). Factors Affecting Crowdfunding Success.