

## تأمین مالی جمعی تولیدات بلند سینمایی در ایران؛ موانع، ظرفیت‌ها و الزامات

سیاوش صلواتیان<sup>۱</sup>، سعید قنبری<sup>۲</sup>، صابر نوری‌محب<sup>۳</sup>

### چکیده

تحقیق پیش‌رو با هدف امکان‌سنجی شیوه نوین تأمین مالی جمعی در سینمای ایران و شناخت الزامات، موانع و ظرفیت‌ها برای تحقق آن شکل گرفت. برای تحقق هدف تحقیق از بین متولیان سینما در کشور، براساس قاعده اشباع نظری و به‌واسطه نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی ۳۱ تن از صاحب‌نظران حوزه سینما انتخاب و مصاحبه باز با آنها انجام شد. این مصاحبه‌های به روش تحلیل محتوای کیفی تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که ظرفیت‌هایی نظیر مهربانی مردم، نقدینگی بالا، علاقه مردم به سینما، اعتماد مردم به سلبریتی‌ها و غیره و موانعی همچون دخالت بالای دولت در سینما، وجود فساد در کشور، ضعیف بودن زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری سینما، بی‌اعتمادی، نبود ثبات اقتصادی، مقاومت صنفی در برابر تغییر، ناآگاهی عمومی و نخبگانی و عدم امکان ورود به بورس توسط شرکت‌های فعلی سینمایی و غیره برای تحقق تأمین مالی جمعی به‌عنوان یک شیوه نوین وجود دارد؛ مهمترین الزامات تحقق تأمین مالی جمعی در سینما نیز شامل کاهش دخالت دولتی در سینما، اعتمادسازی، راه‌اندازی بورس سینما و صندوق‌های سرمایه‌گذاری، آگاهی‌بخشی، صنعتی شناخته شدن سینما، به رسمیت شناختن سینما توسط بیمه و بانک، اجرای قانون کپی‌رایت در کشور و غیره بود. براساس یافته‌های این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت امکان تحقق مدل سهام به‌عنوان یکی از شقوق تأمین مالی جمعی با برآورده شدن الزامات آن در کشور ما وجود دارد؛ با این حال تأمین مالی جمعی در ابتدا نباید به‌عنوان یک مدل مستقل تأمین مالی بکار گرفته شود، بلکه از آن باید به‌عنوان یک مدل مکمل استفاده کرد.

### واژه‌های کلیدی

تأمین مالی جمعی، سینمای ایران، جمع‌سپاری، تحلیل محتوای کیفی

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۰۲ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۳/۲۰

\*\*\* این مقاله مستخرج از طرحی پژوهشی است که با حمایت مادی و معنوی معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شده است.

salavatian@gmail.co

۱. استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما

s.ghanbary@atu.ac.ir

۲. کارشناسی‌ارشد مدیریت رسانه دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

sabernoorimoheb@gmail.com

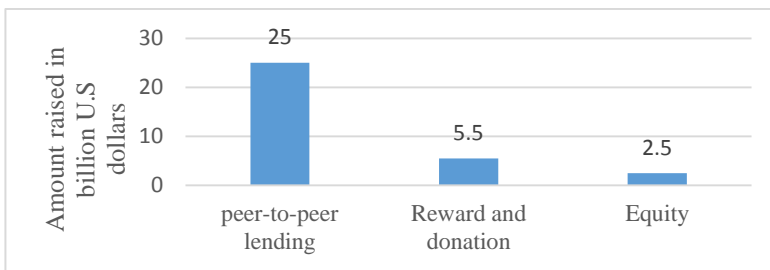
۳. کارشناسی‌ارشد مدیریت رسانه دانشگاه صداوسیما

## ۱. مقدمه

تولیدات رسانه‌ای حرفه‌ای نظیر مستند، فیلم سینمایی، فیلم کوتاه، فیلم تلویزیونی، انیمیشن‌های داستانی و ... از جمله مهمترین تولیدات خلاقانه در زندگی امروز محسوب می‌شود که عمدتاً مصرف آنها با اشتیاق صورت می‌گیرد؛ با این حال یکی از مسائل اصلی برای چنین تولیداتی مسئله تأمین مالی آنها است. همان‌طور پالرولز<sup>۱</sup> (۲۰۱۳: ۷) می‌گوید ساخت فیلم مانند هر محصول دیگری هزینه دارد و قبل از آنکه بتواند توزیع شده و درآمد لازم را کسب کند؛ نیازمند تأمین مالی است. پیش‌تر تأمین مالی چنین تولیداتی به گفته برابهام<sup>۲</sup> (۲۰۱۶: ۴) توسط کمک‌های دولتی و شرکت‌های بزرگ انجام می‌شد اما در سال‌های اخیر در کشور ما به دلیل تحریم‌های اقتصادی و کاهش بودجه‌های دولتی چالش‌های بزرگی در این زمینه ایجاد شده است از این‌رو تأمین مالی تولید محصولات حرفه‌ای سینمایی نیز همواره به یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران و متولیان سینمای ایران و همچنین تهیه‌کنندگان تبدیل شده است. مدل‌های اقتصادی مختلفی برای تأمین مالی تولید فیلم بلند در کشور ما اجرا می‌شود که اغلب بعد از تولید صورت می‌گیرد؛ اما نکته قابل‌توجه این است که همه این مدل‌ها متوقف به وجود یک سرمایه‌گذار بزرگ است تا قبل از تولید حاضر شود بر یک پروژه سرمایه‌گذاری کند. با این حال امروزه وب<sup>۳</sup> بستری جدید را برای بروز نوآوری‌هایی در این زمینه مهیا کرده است. این بستر جدید به‌عنوان وسیله‌ای برای بسیج کردن مخاطبان وسیع برای تهیه اطلاعات، اهداف بازاریابی یا برای جمع‌کردن سرمایه مورد استفاده قرار می‌گیرد. این فرایند توسط شیرکی<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) با عنوان «جمع‌سپاری» بیان می‌شود. یکی از انواع جمع‌سپاری، «تأمین مالی جمعی»<sup>۵</sup> نام دارد (Hossain, 2015; Howe, 2008). تأمین مالی جمعی می‌گوید، می‌توان از مخاطبان انبوه در تأمین مالی پروژه‌های گوناگون نیز بهره برد (Braet, Spek & Pauwels, 2015: 3). مفهوم تأمین مالی جمعی به‌خودی‌خود مفهوم تازه و نوآورانه‌ای نیست؛ بلکه از گذشته‌ها وجود داشته است؛ اما آنچه در این مفهوم به‌عنوان یک نوآوری به‌حساب می‌آید، اجرای آن بر بستر وب خواهد بود؛ بستری که باعث تقویت

- 
1. Pallerols
  2. Brabham
  3. Shirky
  4. Crowdsourcing
  5. Crowdfunding

کارکرد این رویکرد است. تأمین مالی جمعی در یک دهه گذشته محبوبیت زیادی یافته است (Motylska-Kuzma, 2018: 11) و تحقیقات مختلف نیز اشاره کرده‌اند که به لطف توسعه فناوری دیجیتال جذب منابع مالی به‌طور سنتی در حال گذار به روش‌های مبتنی بر اینترنت در سال‌های اخیر بوده است و این موضوع رشد چشمگیری را داشته است (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2015: 271; Massolution, 2015: 10; Mateus, 2016: 1). آمارهای جهانی هم این موضوع را تأیید می‌کند. نوری (۱۳۹۷: ۲) اشاره می‌کند که در سال ۲۰۱۰ در تمامی مدل‌های تأمین مالی جمعی میزان جذب سرمایه ۸۰۰ میلیون دلار بوده که این عدد در ۲۰۱۵ به ۳۴/۴ میلیارد دلار رسیده است و رشد اصلی در این بین از سال ۲۰۱۳ شروع شده است. آمار سایت استاتیس‌تا (۲۰۱۸) نیز نشان می‌دهد که ارزش تأمین مالی در جهان حدود ۳۳ میلیارد دلار بوده است.



شکل ۱. ارزش تأمین مالی جمعی در جهان در سال ۲۰۱۷ (statista, 2018)

از قبل رشد تأمین مالی جمعی در دنیا، در صنعت فیلم‌سازی نیز این روش مورد استقبال قرار گرفته است. برخی محققان تأکید دارند که تأمین مالی جمعی امروزه به یک فرم محبوب برای تأمین مالی در صنعت فیلم تبدیل شده است (Fanea-Ivanovici, 2019: 6). پالرولز (۲۰۱۳: ۳۰) می‌گوید آن‌گونه که آمارهای جهانی نشان می‌دهد در مقایسه با کل بودجه تأمین‌شده از روش تأمین مالی جمعی در دنیا، صنعت فیلم‌سازی در رتبه سوم قرار دارد. یک تحقیق در مورد پلتفرم کیک‌اساترتر نیز نشان می‌دهد که پروژه‌های خلاق فرهنگی نظیر تولید فیلم قابلیت بیشتری برای حمایت از جانب جمیعت را دارند (Štofa & Zoricak, 2016: 758). این موضوع نشان‌دهنده اقبالی مناسب از طرف مردم به این‌گونه مشارکت‌ها است و به نوعی خبر از ظرفیتی پنهان در مردم، برای مشارکت در این عرصه می‌دهد. از آنجا که جایگاه تأمین مالی جمعی در صنعت فیلم‌سازی براساس آمار جهانی

جایگاه مناسبی است، این الزام دیده می‌شود که آیا تأمین مالی جمعی می‌تواند به‌عنوان یک شیوه تأمین مالی برای تولیدات بلند حرفه‌ای در سینمای ایران نیز بکار گرفته شود؟ همان‌طور که گفته شد در وضعیت حال حاضر کشور ما تولید یک فیلم سینمایی متوقف به تأمین مالی از پیش انجام شده است. در این بین به‌طور عمده دو مدل تأمین مالی توسط دولت و تأمین مالی توسط بخش خصوصی دیده می‌شود که هر کدام دارای آسیب‌های متعددی است. کنترل اقتصادی سینما توسط دولت، وابستگی فیلم‌سازان به بودجه دولتی، ضعف و مشکلات اقتصادی دولت، هدر رفت منابع دولتی، فقدان شفافیت مالی، رانت و فساد در سینما، ورود پول‌های غیر شفاف به سینما، سوءاستفاده از سرمایه بخش خصوصی، فقدان هدفمندی سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، ورشکستگی بخش خصوصی، عدم توجه به مقوله‌های فرهنگی توسط بخش خصوصی و نابسامانی در سینما مقوله‌های اصلی این آسیب‌ها در این دو نوع تأمین مالی هستند. بنابراین، ضروری است تا امکان‌سنجی مدل‌های تأمین مالی جدید نظیر، تأمین مالی جمعی برای تولیدات بلند حرفه‌ای سینما در ایران مورد بررسی قرار گیرد. مدل تأمین مالی جمعی مدلی است که در صورت اجرای درست، علاوه بر ظرفیت بسیار بالا برای تأمین اقتصادی، می‌تواند به‌نوعی تحقیقات بازار را نیز در مورد یک فیلم سینمایی صورت دهد و همچنین برای آن سرمایه اجتماعی را به ارمغان آورد و در صورت اجرایی شدن نادرست این مدل، باید منتظر تبعات سوء ناشی از آن بود. حساسیت کار از آن جهت بالا می‌رود که منبع این تأمین مالی به‌صورت مستقیم خود مردم هستند. با این حال تأمین مالی جمعی موضوعی است که در حوزه صنعت رسانه‌ای کشور تاکنون پژوهشگران و دانشجویان کمتر به آن پرداخته‌اند؛ این در حالی است که در دنیا پژوهش‌های بسیاری با موضوع تأمین مالی جمعی پیگیری می‌شود. در این پژوهش بر آنیم تا ظرفیت‌ها و همچنین موانع موجود برای اجرایی شدن این مدل در حوزه تولیدات سینمایی در ایران را شناسایی کرده و الزامات بکارگیری این مدل تأمین مالی در کشورمان را ارائه نموده و در نهایت امکان‌سنجی تحقق تأمین مالی جمعی را برای تولیدات بلند حرفه‌ای در سینمای ایران بررسی کنیم. بنابراین، سؤالات این پژوهش به شرح زیر است:

۱. ظرفیت‌های موجود برای تأمین مالی جمعی تولیدات حرفه‌ای در سینمای ایران کدام است؟
۲. موانع موجود برای تأمین مالی جمعی تولیدات حرفه‌ای در سینمای ایران چیست؟
۳. الزامات آماده‌سازی بستر اجرای مدل تأمین مالی جمعی تولیدات حرفه‌ای در سینمای ایران شامل چه مواردی است؟

## ۲. مبانی نظری

تأمین مالی جمعی، موضوع جمع‌سپاری تأمین منابع مالی است (Ibrahim & Verliyantina, 392: 2012) که می‌توان از طریق آن از مخاطبان انبوه در تأمین مالی پروژه‌های گوناگون بهره برد (3: Braet, Spek, & Pauwels, 2015). پرکاربردترین تعریف تأمین مالی جمعی آن را شامل یک فراخوان از طریق اینترنت برای تأمین مالی در قالب کمک مالی یا در ازای نوعی پاداش یا حق رأی می‌داند (2: Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2011). تأمین مالی جمعی زمانی رخ می‌دهد که تعداد زیادی از مردم (عموم) از یک پروژه با پرداخت مبالغ نسبتاً کوچک حمایت می‌کنند و در ازای این حمایت پاداش دریافت می‌کنند یا در سود پروژه سهیم می‌شوند (5: Hossain & Oparaocha, 2017). تأمین مالی جمعی یک نوآوری جدید است که به‌وسیله فنآوری ایجاد شده است؛ نوآوری‌ای که در حال تغییر فضای بازار سرمایه‌ای<sup>۱</sup> است (2: Beaulieu, Sarker, & Sarker, 2015). گرچه امروزه تأمین مالی جمعی به‌عنوان یک پدیده نو مطرح است اما در حقیقت این‌گونه نیست و مفهوم تأمین مالی جمع قرن‌ها پیش وجود داشته است. تاریخچه تأمین مالی از واحدهای خرد را می‌توان مربوط به سال ۱۷۰۰ دانست اما آنچه مخصوص امروز است و یک نوآوری جدید به حساب می‌آید، حضور فنآوری در این مدل است (15: Pallerols, 2013). تا قبل از به‌کارگیری تأمین مالی جمعی، فنآوری تأثیر محدودی بر بازار سرمایه‌ای داشت؛ بازاری که در آن کارآفرینان و کسب‌وکارهای کوچک برای رفع نیازهای مالی خود محدود به روش‌های سنتی بودند (2: Beaulieu, Sarker, & Sarker, 2015). اما با ظهور وب<sup>۲</sup> در اینترنت، این شبکه در این موضوع به‌عنوان وسیله‌ای برای بسیج کردن مخاطبان زیاد برای تهیه اطلاعات، اهداف بازاریابی یا برای جمع کردن سرمایه وارد شد. تأمین مالی جمعی به معنای جدید آن با رویکرد اهدا و خیریه به وجود آمد که در آن افرادی که به سایت‌های پرداخت آنلاین دسترسی داشتند با توجه به احساساتشان به پروژه‌هایی که می‌خواستند کمک می‌کردند. در سال ۲۰۰۵ نیز مدل وام مستقیم<sup>۳</sup> با پیدایش کیوا<sup>۴</sup> پا به عرصه تأمین مالی جمعی گذاشت (12: Cohen, 2016) و

---

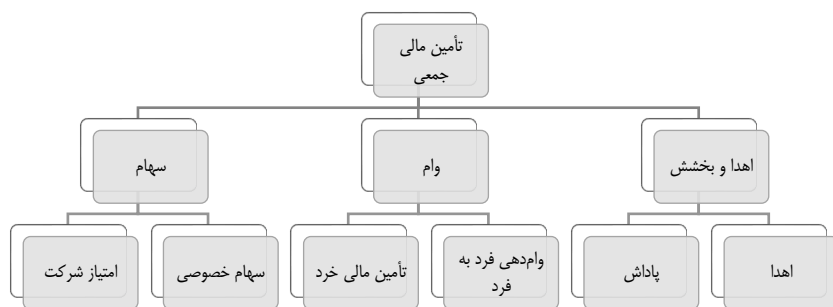
1. Capital Market

2. Web2

3. Peer to Peer Lending

4. Kiva.org

امروزه انواع پروژه‌ها از هنر گرفته تا فناوری و درمان با موضوعات مختلف از مدل تأمین مالی جمعی استفاده می‌کنند (1: Swierczyńska-Kaczor & Kossecki, 2016). سه شیوه عمده تأمین مالی جمعی شامل ۱. بخشش، کمک بشردوستانه و حمایت ۲. وام و قرض دادن ۳. سرمایه‌گذاری در ازای خرید سهام و شراکت در سود است (Hossain & Oparaocha, 2017: 4; Motylska-Kuzma, 2018: 4). در زیر به یک تقسیم‌بندی کلی از این مدل‌ها مشاهده می‌شود.

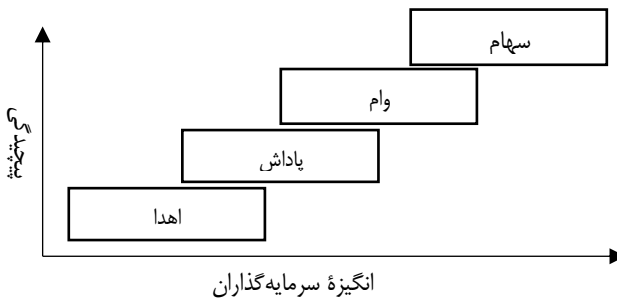


شکل ۲. دسته‌بندی مدل‌های تأمین مالی جمعی (Beaulieu, Sarker, & Sarker, 2015: 11)

در بخش مبتنی بر اهدا معمولاً سازمان‌های خیریه و کسانی که در پروژه‌های اجتماعی خواهان مشارکت هستند وارد می‌شوند؛ اما در بخش پاداش در مدل مبتنی بر اهدا و بخشش، کمک‌دهنده در ازای کمک خود پاداش دریافت می‌کند. ویژگی این پاداش‌ها در این است که همگی غیرمادی است. مثلاً در فرایند تولید فیلم به‌عنوان پاداش از کمک‌کننده عمده در تیتراژ پایانی تشکر می‌شود یا در اولین اکران خصوصی فیلم از او دعوت می‌شود. گفتنی است بخش پاداش امروزه یکی از محبوب‌ترین بخش‌ها در مدل تأمین مالی مبتنی بر اهدا و بخشش است (شریعتی، ۱۳۹۵: ۵۲). در مدل وام نیز مبلغ دریافت شده به‌علاوه سود آن به حامیان بازگردانده می‌شود. ویژگی این مدل ارائه تعداد زیادی وام کوچک است و کمک‌کنندگان یا سرمایه‌گذاران در ازای ارائه وام نرخ ثابتی از بهره را دریافت می‌کنند. این وام‌ها می‌تواند از فردی به فرد دیگر منتقل شده یا اینکه شرکتی از تعداد زیادی از این وام‌های کوچک استفاده کند. در مدل سهام هم، سهام به سرمایه‌گذاران تخصیص داده می‌شود. در این روش که از آن به سرمایه‌گذاری جمعی نیز یاد می‌شود، سرمایه‌گذاران به ازای مشارکت خود سودی را از انجام پروژه یا تولید محصول دریافت می‌کنند (خان‌زاد، ۱۳۹۴: ۵). یاسمی (۱۳۹۶) ادعا می‌کند که مدل سهام

ممتازترین روش تأمین مالی جمعی است و زرنندی، افشارپور و عساکره (۱۳۹۴) نیز تغییر رفتار اجتماع را عاملی برای تغییر مدل کسب‌وکار پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی از مدل‌های ساده اهدا و پاداش به سمت مدل‌های پیچیده‌تر وام و خرید سهام دانسته‌اند. زیرمدل‌های این مدل شامل سهام خصوصی و امتیاز مشارکت است. تفاوت مدل سهام خصوصی و امتیاز مشارکت در این است که در مدل امتیاز مشارکت حامیان مالی با توجه به کل سود پروژه درصدی از آن را صاحب خواهند شد درحالی‌که در مدل سهام خصوصی، سود از ابتدای سرمایه‌گذاری برای حامیان تضمینی است. همچنین در مدل سهام خصوصی افراد قبل از شروع پروژه سهامی را می‌خرند. این سهام می‌تواند یک مقداری خاص یا تعداد خاصی از محصولات باشد؛ حامیان مالی هر وقت که بخواهند می‌توانند سهامشان را به شخص دیگری بفروشند.

با توجه به مدل‌های پیش‌گفته، شکل زیر نشان می‌دهد که رابطه بین پیچیدگی مدل‌های تأمین مالی جمعی و انگیزه سرمایه‌گذاران چگونه قابل تبیین است. بر این اساس مشخص می‌شود که هر چه میزان پیچیدگی مدل تأمین مالی جمعی افزایش می‌یابد انگیزه سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری از طریق آن مدل بیشتر می‌شود.

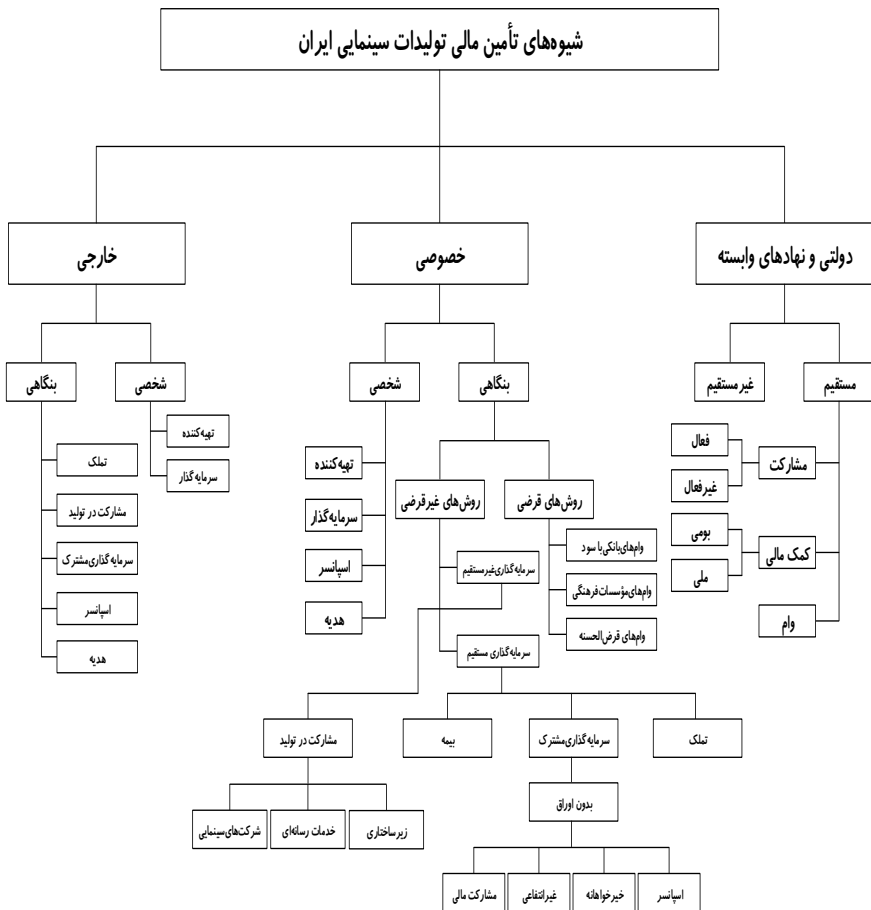


شکل ۳. رابطه انگیزه سرمایه‌گذاران با پیچیدگی مدل تأمین مالی جمعی (Hemer, 2011: 9).

## ۱-۲. روش‌های تأمین مالی فیلم در ایران

یاسمی (۱۳۹۶: ۷۷) منابع تأمین مالی تولیدات سینمایی در ایران را در سه گروه دسته‌بندی می‌کند (شکل ۴). هریک از این مدل‌ها خود دارای زیرمدل‌های مختلفی است؛ یکی از روش‌های فعلی تأمین مالی از طریق اشخاص حقیقی و حقوقی از جمله نهادهای دولتی، نهادها و سازمان‌های دولتی و وابسته به دولت، بانک‌های دولتی و... است. دولت و نهادهای وابسته به آن به شیوه‌های مختلف تأمین بودجه لازم جهت تولید فیلم را انجام می‌دهند. روش دیگری که هم اکنون تأمین

مالی فیلم‌ها توسط آن انجام می‌شود سرمایه‌گذاران بخش خصوصی که شامل افراد یا شرکت‌ها و سازمان‌ها و مؤسسات غیرانتفاعی و خیریه‌ای و صاحبان کسب‌وکار است. در این روش تأمین مالی حمایت‌های مالی بانک‌های خصوصی، سرمایه‌گذاری‌های مشترک یا پیش‌فروش فیلم قرار دارند که از طریق آنها تمام یا بخشی از بودجه مورد نیاز جهت تولید فیلم تأمین می‌شود. روش رسوم دیگری برای تأمین مالی پروژه‌های فیلم‌سازی در کشور ما سرمایه‌گذاران و منابع خارجی است. این دسته از سرمایه‌گذاران به صورت شخصی و یا بنگاهی اقدام به تأمین مالی پروژه می‌کنند.



شکل ۴. روش‌های تأمین مالی تولیدات سینمایی در ایران (یاسمی، ۱۳۹۶: ۷۷).



## ۲-۲. عوامل موفقیت در تأمین مالی جمعی فیلم

اغلب پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی از قانون «همه یا هیچ» استفاده می‌کنند این بدان معناست که اگر مبلغی کامل به دست نیاید هیچ انتقال و مبادله سرمایه‌ای صورت نمی‌گیرد بنابراین حتی اگر ۹۵ درصد هدف تأمین مالی تحقق پیدا کند در عمل شکست تأمین مالی رخ داده است (Paakkarinen, 2016: 26). بنابراین یک صاحب ایده باید بداند که چگونه پروژه خود را طراحی و برای تأمین مالی جمعی آماده کند؛ اغلب محرک‌ها و بازدارندگان درباره ترغیب افراد در زمینه تأمین مالی جمعی متفاوت است (Kuti & Madarász, 2014: 358). با این حال هر کسی که می‌خواهد یک کمپین تأمین مالی جمعی راه بیندازد باید بداند که عوامل مختلفی بر پیروزی یک کمپین مؤثر است که برخی از آنها عبارت‌اند از سرمایه اجتماعی کارآفرین یا صاحب ایده، ارتباطات کارآفرین و دوستان نزدیک، اینکه یک پروژه بتواند خود را به مخاطب اثبات کند، سطح سرمایه مورد نیاز، مدت زمانی یک کمپین و تناوب حمایت‌های حامیان و اسپانسرها از پروژه. فریدریش<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند ویژگی‌هایی شامل مدت‌زمان کمپین و سری زمانی جریان‌های سرمایه‌گذاری می‌تواند به جمع‌آوری سرمایه در جریان جمع‌آوری پول کمک کند. تعیین درست سرمایه هدف و طراحی هدایای جذاب هم برای یک پروژه می‌تواند روی پیروزی یا شکست آن بسیار مؤثر باشد (Świerczyńska-Kaczor & Kossecki, 2016).

توریدل<sup>۲</sup> و کاملیتیر<sup>۳</sup> (۲۰۱۶: ۱۰۲) انواع مختلفی از پاداش‌ها در تأمین مالی جمعی را بررسی می‌کنند؛ پژوهش آنها نشان می‌دهد که محبوب‌ترین استراتژی‌های طراحی هدایا در تأمین مالی جمعی فیلم‌ها دو استراتژی اول تشکر با تبلیغ<sup>۴</sup> و دوم هدایای تجمعی<sup>۵</sup> است. هدایای تجمعی به این معناست که وقتی یک حامی یک مدل از حمایت را انتخاب می‌کند هدیه مربوط به آن حمایت و همه حمایت‌های سطح پایین‌تر را نیز دریافت می‌کند؛ مثلاً اگر صاحب یک پروژه برای سطح اول از حمایت یک تشکر ایمیلی از حامی می‌کند؛ اگر یک حامی سطح دوم از حمایت را انتخاب کند هم هدیه مربوط به این سطح که

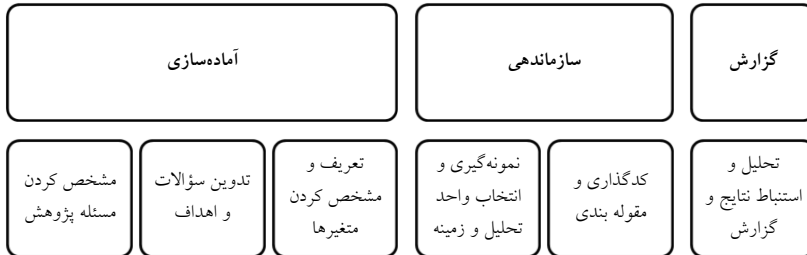
1. Frydrych
2. Thüridl
3. Kamleitner
4. Add-On Highly Appreciated
5. Top it Up

مثلاً فایل دی‌وی‌دی است را دریافت می‌کند و هم یک تشکر ایمیلی؛ تشکر با تبلیغ هم به معرفی حامی به مخاطبان اشاره دارد. برای مثال فیلم‌ساز در انتهای فیلم نام حمایت‌کنندگان را می‌آورد. در بسیاری از موارد تأمین مالی جمعی فیلم‌ها، حامیان به‌عنوان هدیه فیلم را پیش‌خرید می‌کنند و این بدان معناست که ریسک اینکه فیلم انتظاراتشان را محقق نکند یا اصلاً تولید نشود را می‌پذیرند (Świerczyńska-Kaczor & Kossecki, 2016: 9). تشکیل یک گروه طرفدار، جذب افراد مختلف و ایجاد اعتماد به یک فیلم یا پروژه نقش مهمی را در تبلیغ، ساخت و توزیع آن محصول دارد؛ وقتی که یک فیلم منابع کمتری را از طریق تأمین مالی جمعی جذب می‌کند، باید دلیل را در سرمایه فرهنگی و اجتماعی آن جست‌وجو کرد چرا که سرمایه‌های اجتماعی باعث می‌شوند یک فیلم بتواند به اندازه کافی تأمین مالی شود. تحقیقات مختلف نیز نقش سرمایه اجتماعی را در موفقیت تأمین مالی اشاره قرار داده‌اند (Belleflamme, Lambert, & Schwiendbacher, 2011; Ordanini & et.al, 2011; Mateus, 2016; Colombo, Franzoni, & Rossi-Lamastra, 2015). همچنین نام‌آشنا بودن و ضبط یک کلیپ خوب در مورد یک اثر می‌تواند به میزان قابل توجهی در جذب مخاطب و منابع مؤثر باشد (Sorensen, 2012: 740-741).

### ۳. روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. روش تحلیل محتوا بر این فرض بنا شده است که با تحلیل پیام‌های زبانی می‌توان به کشف معانی، اولویت‌ها، نگرش‌ها، شیوه‌های درک و سازمان‌یافتگی جهان دست یافت (Wilkinson & Birmingham, 2003: 68). این روش، انعطاف‌پذیری بسیار بالایی دارد و این ویژگی، آن را برای استفاده در شرایط کاملاً متغیر و متفاوت، مهیا ساخته است (تبریزی، ۱۳۹۳: ۱۰۶). تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرآیندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست (Hsieh & Shanon, 2005: 1278). تحلیل محتوای کیفی به محققان اجازه می‌دهد اصالت و حقیقت داده‌ها را به گونه ذهنی، ولی با روش علمی تفسیر کنند (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۱). الو<sup>۱</sup> و کینگاس<sup>۱</sup> (۲۰۰۸: ۱۰۹) سه مرحله آماده‌سازی، سازمان‌دهی و

گزارش برای انجام تحلیل محتوای کیفی برشمرده‌اند. این سه گام در قالب شش مرحله‌ای که مؤمنی راد و همکاران (۱۳۹۲: ۱۹۹) به آن اشاره کرده‌اند و در شکل ۵ آمده است، انجام می‌شود.



شکل ۵. مراحل تحلیل محتوای کیفی (مؤمنی راد و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۹۹)

ما نیز در این تحقیق بر مبنای همین شش گام تحقیق را انجام دادیم به طوری که ابتدا به مشخص کردن مسئله پژوهش که همان نبود شناخت دقیقی از امکان‌سنجی تأمین مالی جمعی در سینمای ایران بود، پرداختیم و سپس با تعیین سؤالات و اهدافی که ذکر شد، اقدام کردیم و ضمن تعیین مفاهیمی که از نیاز به استخراج آنها داشتیم، نسبت به نمونه‌گیری و کدگذاری داده‌ها اقدام کردیم و در نهایت گزارش فرایند را در قالب این مقاله ارائه کرده‌ایم. برای نمونه‌گیری از میان اهالی سینما و متولیان حوزه سینما به روش هدفمند و گلوله برفی نمونه‌ها را انتخاب کردیم. در روش هدفمند شرکت‌کنندگان براساس داشتن یکسری ویژگی‌های مشخص انتخاب می‌شوند (Burns & Grove, 2005: 352) که در این نوع نمونه‌گیری افراد با توجه به سوابق تخصصی و تجربی‌شان انتخاب شدند. در نمونه‌گیری گلوله برفی هم از افرادی که به روش هدفمند انتخاب شده بودند خواستیم تا افراد دیگری را که دارای ویژگی‌های مشابه خود هستند به ما معرفی کنند. از آنجا که در روش‌های کیفی هدف تعمیم نتایج نیست و معیار، توصیف یا تبیین یک پدیده به مشروح‌ترین شکل ممکن است بنابراین رسیدن به حداکثر اطلاعات در مورد پدیده به‌عنوان نقطه پایان در نظر گرفته می‌شود که از آن به‌عنوان قاعده اشباع نظری یاد می‌شود. گلیرز<sup>۲</sup> و اشتراوس<sup>۳</sup> (۱۹۶۷: ۶۱) اشباع نظری را وضعیتی می‌دانند که

1. Kyngäs
2. Glaser
3. Strauss

هیچ داده بیشتری که پژوهشگر به وسیله آن بتواند مقوله‌ها را گسترش دهد، یافت نمی‌شود. در این تحقیق نیز اندازه مناسب نمونه به وسیله اشباع تئوریک تعیین شد بدین معنا که انتخاب نمونه‌ها تا زمانی تداوم یافت که هیچ داده مرتبط جدیدی در رابطه با موضوع به دست نیامد. بر مبنای همین قاعده انتخاب نمونه‌های تحقیق تا ۳۱ تن از جامعه مورد بررسی ادامه یافت؛ اسامی این افراد به شرح جدول شماره ۱ است:

جدول ۱. نام و نام خانوادگی متخصصان مشارکت‌کننده در تحقیق به همراه فعالیت حرفه‌ای آنها

| ردیف | نام و نام خانوادگی | فعالیت حرفه‌ای         | ردیف | نام و نام خانوادگی | فعالیت حرفه‌ای                    |
|------|--------------------|------------------------|------|--------------------|-----------------------------------|
| ۱    | بهروز افخمی        | کارگردان               | ۱۷   | سیدغلامرضا موسوی   | تهیه‌کننده                        |
| ۲    | محمدعلی باشه‌آهنگر | نویسنده و کارگردان     | ۱۸   | علیرضا رئیس‌یان    | کارگردان و نویسنده                |
| ۳    | فریدون جیرانی      | کارگردان               | ۱۹   | ایرج تقی‌پور       | تهیه‌کننده                        |
| ۴    | سیدجمال ساداتیان   | تهیه‌کننده             | ۲۰   | منوچهر شاهسواری    | رئیس خانه سینما                   |
| ۵    | محسن علی‌اکبری     | تهیه‌کننده             | ۲۱   | امیر پروین حسینی   | تهیه‌کننده                        |
| ۶    | سیداحمد میراعلایی  | از مسئولان سابق فارابی | ۲۲   | حبیب اسماعیلی      | تهیه‌کننده و بازیگر سینما         |
| ۷    | منوچهر محمدی       | تهیه‌کننده             | ۲۳   | محمدعلی حسین‌نژاد  | رئیس سابق سازمان سینمایی سوره     |
| ۸    | محمدرضا تخت‌کشیان  | تهیه‌کننده             | ۲۴   | رضا شرف‌الدین      | مدیرعامل سابق انجمن سینمای انقلاب |
| ۹    | مرتضی شایسته       | تهیه‌کننده             | ۲۵   | علیرضا سجادی‌پور   | کارگردان سینما                    |
| ۱۰   | هارون یشایایی      | تهیه‌کننده             | ۲۶   | حسین فرح‌بخش       | کارگردان                          |
| ۱۱   | محمدهادی کریمی     | فیلم‌ساز، نویسنده      | ۲۷   | مسعود آب‌پرور      | کارگردان و نویسنده                |
| ۱۲   | سیدضیا هاشمی       | رئیس صنف تهیه‌کنندگان  | ۲۸   | محسن امیربوسفی     | نویسنده و کارگردان                |
| ۱۳   | هوشنگ گل‌مکانی     | روزنامه‌نگار و مترجم   | ۲۹   | رضا رخشان          | تهیه‌کننده                        |
| ۱۴   | پوران درخشنده      | کارگردان               | ۳۰   | مهرداد فرید        | تهیه‌کننده و فیلمنامه‌نویس        |
| ۱۵   | جواد نوروزبیگی     | تهیه‌کننده             | ۳۱   | بی‌تا منصوری       | تهیه‌کننده                        |
| ۱۶   | سیدحامد حسینی      | تهیه‌کننده             |      |                    |                                   |

از آنجا که کوهن<sup>۱</sup> و مانین<sup>۲</sup> (۱۹۸۶: ۳۰۷) تأکید می‌کنند که مصاحبه مطمئن‌ترین و بهترین ابزار جمع‌آوری داده است، ما هم از روش مصاحبه باز به دلیل مطمئن بودن و کارآمد بودن آن از یک سو و از سوی دیگر نیاز به بررسی عمیق ذهن پاسخگویان در این تحقیق بهره گرفتیم و ۳۱ مصاحبه که به‌طور میانگین هر یک از آنها ۴۵ دقیقه طول کشید، انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق نیز با توجه به روش بکار گرفته شده، ما دو مرحله کدگذاری باز و کدگذاری محوری را با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA2018 انجام دادیم. در مرحله کدگذاری باز ما ابتدا جملات کلیدی مصاحبه‌ها را استخراج کردیم و سپس به این جملات کدها و برچسب‌هایی را اختصاص دادیم.

با توجه به اینکه قصد ما شناسایی ظرفیت‌ها، موانع و الزامات تحقق تأمین مالی جمعی در این حوزه بود از این رو کدهای بازتولید شده را از همان ابتدا با توجه به این سه بخش تفکیک کردیم. مجموع کدهای باز استخراج شده ۴۹۸ کد بود که ۶۸ کد مربوط به ظرفیت‌های تحقق تأمین مالی جمعی در سینما، ۲۲۶ کد مربوط به بخش الزامات تحقق تأمین مالی جمعی در سینما و ۲۰۴ کد مربوط به بخش موانع تحقق تأمین مالی جمعی در سینما بود. در گام بعدی ما باید زیر مقوله‌ها و مقوله‌ها را تعیین می‌کردیم و کدهای بازتولید شده را در این مقولات قرار می‌دادیم. برای مقوله‌بندی کدهای باز در بخش ظرفیت‌ها، موانع و الزامات علاوه بر تعیین حوزه موضوعی مقولات، سطح مقولات را نیز مشخص کردیم و مقولات فرعی و کلی را با توجه به موضوع و سطح تشکیل دادیم. در نهایت در بخش ظرفیت‌ها ۱۲ مقوله کلی و ۱۶ مقوله فرعی، در بخش الزامات ۱۵ مقوله کلی و ۲۹ مقوله فرعی و در بخش موانع ۱۵ مقوله کلی و ۲۳ مقوله فرعی استخراج شد.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

در پژوهش‌های کاربردی، یک سؤال مناسب و دقیق پژوهشی می‌تواند منجر به تولید یافته‌های واقعاً کاربردی شود بنابراین، اهمیت طرح یک سؤال خوب در چنین پژوهش‌هایی برای دستیابی به داده‌هایی که گره‌ها و مشکلات را برطرف کنند، ضرورت بسیاری دارد. پژوهش حاضر نیز مبتنی بر سه سؤال اساسی شکل گرفت؛ سؤال نخست ناظر بر تبیین الزامات شیوه‌ای

1. Cohen  
2. Manion

جدید از تأمین مالی به نام تأمین مالی جمعی در تولیدات بلند سینمای ایران بود؛ دومین سؤال به موانع شیوه تأمین مالی جمعی در تولیدات بلند سینمای ایران مربوط می‌شد و سؤال سوم ظرفیت‌های تحقق تأمین مالی جمعی در تولیدات بلند حرفه‌ای سینمای ایران را مورد پرسش قرار می‌داد. غایت پاسخ به این سؤالات امکان‌سنجی تحقق شیوه تأمین مالی جمعی برای تولیدات بلند حرفه‌ای در سینمای ایران بود. در این بخش یافته‌های پژوهش با توجه به سؤالات تحقیق ذکر می‌شود؛ البته به دلیل محدودیت در حجم مقاله یافته‌ها به صورت کدوار مطرح شده‌اند.

۴-۱. ظرفیت‌های تحقق تأمین مالی جمعی برای تولیدات حرفه‌ای بلند سینمای ایران تجزیه و تحلیل مصاحبه متخصصان مشارکت‌کننده در این تحقیق نشان داد که ظرفیت‌های تحقق تأمین مالی جمعی برای تولیدات حرفه‌ای بلند سینمای ایران در قالب سه دسته ظرفیت‌های «فرهنگی»، «سیاسی و اجتماعی» و «اقتصادی» قابل استخراج و دسته‌بندی است.

جدول ۲. ظرفیت‌های تحقق مدل تأمین مالی جمعی در سینمای ایران

| نوع ظرفیت        | مقوله کلی                   | مقوله فرعی                        | مفاهیم  |  |
|------------------|-----------------------------|-----------------------------------|---|--|
| ظرفیت‌های فرهنگی | فرهنگ‌مدار بودن مردم        | علاقه‌مندی به فرهنگ               | بالا بودن شعور فرهنگی مردم، علاقه‌مندی مردم به سینما  |  |
|                  |                             | سبقه فرهنگی مردم                  | همبستگی مردم، مهربانی مردم، تجربه‌های فرهنگی مشابه نظیر خمس و زکات و گل‌ریزان                         |  |
|                  | ذائقه مصرف فرهنگی مردم      | گرایش به تولیدات تصویری           | گرایش مردم به تولیدات تصویری، امکان پز فرهنگی با سرمایه‌گذاری در سینما، تمایل مردم به مشارکت در سینما |  |
|                  | غنی بودن فرهنگ و تمدن ایران | وجود منابع غنی فرهنگی             | وجود منابع الهام فوق‌العاده جهت تولیدات جذاب در سینما، وجود سبقه تاریخی و تمدنی کهن ایران             |  |
|                  | جذابیت‌های سینما            | جایگاه مناسب سینمای ایران در جهان | جایگاه مناسب سینمای ایران در جهان   | صاحب‌اندیشه بودن سینمای ایران در جهان، استاندار شدن سینمای کشور بعد از انقلاب، رشد سینماهای نوین بعد از انقلاب اسلامی، جایگاه مناسب ایران به لحاظ دریافت جوایز جهانی، جایگاه مناسب ایران به لحاظ فیلم‌سازی |
|                  |                             |                                   | تنوع ژانر در سینما  | جذابیت سینما به دلیل تنوع ژانر، امکان ساخت فیلم‌های سینمایی مربوط به گروه‌های مختلف نظیر کودکان، دانشجویان و... در سینما   |

ادامه جدول ۲. ظرفیت‌های تحقق مدل تأمین مالی جمعی در سینمای ایران

| نوع ظرفیت                 | مقوله کلی                          | مقوله فرعی                               | مفاهیم  |
|---------------------------|------------------------------------|--|---|
| ظرفیت‌های اجتماعی و سیاسی | توجه مردم به گروه‌های خاص در سینما | اعتماد به گروه‌های خاص در سینما          | اعتماد مردم به برخی شخصیت‌های حقیقی، اعتماد مردم به سلبریتی‌ها، وجود چهره‌های فرهنگی قابل اعتماد در بین مردم، فقدان بحران اعتماد در سینما، وجود افراد پردرآمد در سینما و اعتماد به آنان |
|                           |                                    | علاقه‌مندی مردم سلبریتی‌ها و افراد مشهور | جایگاه ویژه هنرمندان در بین مردم، علاقه‌مندی مردم به فیلم‌نامه نویسان مشهور، علاقه مردم به یک گروه خاص در سینما، علاقه مردم به بازیگران خاص   |
|                           | رشد فناوری                         | دسترسی مردم به فضای مجازی                | دسترسی عمومی و گسترده به اینترنت، دسترسی گسترده مردم به گوشی‌های هوشمند، امکان دسترسی همگانی به اپلیکیشن‌ها و سایت‌ها   |
|                           | نیروی انسانی کارآمد                | وجود نیروهای جوان خلاق                   | وجود نیروهای جوان خلاق  |
|                           | انگیزه‌های محرک اجتماعی و سیاسی    | وجود انگیزه‌های قومی و سیاسی             | وجود انگیزه‌های قومی در مردم، وجود انگیزه‌های سیاسی در بین مردم   |
|                           | وجود سوابق تجربی تأمین مالی جمعی   | سابقه تأمین مالی جمعی                    | استفاده از مدل تأمین مالی جمعی در سایر کشورها، استفاده از مدل تأمین مالی جمعی از طریق برخی سایت‌های داخلی   |
| ظرفیت‌های اقتصادی         | ظرفیت‌های مالی و پولی              | بالا بودن حجم نقدینگی در بین مردم        | بالا بودن حجم نقدینگی در کشور، وجود منابع مالی گسترده در بین مردم، وجود سرمایه‌گذاران علاقه‌مند به سینما  |
|                           | وجود رونق اقتصادی در سینما         | سودآوری فراوان صنعت سینما                | سوده ده بودن برخی فیلم‌های سینمایی، سود فراوان صنعت سینما، افزایش گردش مالی در سینمای ایران، دائمی بودن رونق سینما حتی در شرایط بد اقتصادی، کم‌هزینه بودن سینمای ایران                  |
|                           |                                    | شفافیت مالی در سینما                     | شفافیت درآمد مربوط به فیلم‌ها، امکان دریافت لحظه‌ای آمار فروش فیلم‌ها از سایت‌ها و نهادها   |
|                           | رویکردهای صنفی مثبت                | وجود انگیزه برای تغییر و دگرگونی         | وجود انگیزه بالای بخش صنفی برای تغییر، تمایل تهیه‌کنندگان به حوزه شراکتی  |

۴-۲. موانع تحقق تأمین مالی جمعی برای تولیدات حرفه‌ای بلند سینمای ایران  
 موانع «اقتصادی و سیاسی»، «فرهنگی» و «اجتماعی» سه دسته موانع عمده‌ای است که تجزیه و تحلیل مصاحبه متخصصان مشارکت‌کننده در این تحقیق نشان داد.

جدول ۳. موانع تحقق مدل تأمین مالی جمعی در سینمای ایران

| نوع مانع              | مقوله کلی                    | مقوله فرعی                        | مفاهیم  |
|-----------------------|------------------------------|-----------------------------------|---|
| موانع اجتماعی         | کاهش اعتماد اجتماعی مردم     | بی‌اعتمادی اجتماعی                | بی‌اعتمادی مردم به حکومت، نبود اعتمادی مالی و مالیاتی به دولت، بی‌اعتمادی صنفی، نبود سازوکار اعتماد آفرین، سو استفاده برخی هنرمندان از اعتماد مردم، کلاه‌برداری، بی‌اعتمادی به بخش سیاسی دولت، بی‌اعتمادی به بخش اقتصادی دولت، کاهش ضریب اعتماد اجتماعی، فریب و حقه‌بازی، تجربه مورد سو استفاده قرار گرفتن، نگاه شک‌آلود به حوزه تأمین مالی جمعی، نبود اطمینان بین مردم، فساد در کشور |
|                       |                              | فقدان ثبات اجتماعی و اقتصادی      | نبود ثبات در کشور، تغییر فضیلت‌های اجتماعی، بی‌ثباتی اقتصادی و اجتماعی، افت‌وخیزهای شدید اجتماعی، فقدان ثبات اقتصادی  |
|                       | انحصارطلبی و منفعت‌طلبی      | منفعت‌گرایی فردی                  | خودخواهی افراطی، تلاش برای انحصارگرایی، نبود دیدگاه کار شراکتی در کشور، نبود فرهنگ کار گروهی در کشور، نبود اخلاق قناعت به حق خود  |
| موانع اقتصادی و سیاسی | رانت و عدم شفافیت            | بروز و ظهور رانت‌های خاص در سینما | وجود برخی تبعیض‌ها در سینما، وجود باند مافیایی در سینما، اکران سوزی برخی فیلم‌ها، وجود رانت‌های تبلیغاتی برای برخی فیلم‌های خاص، انحصارگرایی و کنار زدن یکدیگر در سینما، وجود گروه‌های خاص در سینما، نبود شرایط یکسان برای اکران در سینما   |
|                       |                              | به هم خوردن تعادل حوزه سینما      | به هم خوردن تعادل توسط سرمایه‌های یادآورده، به هم خوردن تعادل توسط بخش دولتی، به هم خوردن تعادل در بخش دستمزدها   |
|                       | فقدان شفافیت در سینمای ایران | فقدان شفافیت در سینمای ایران      | نبود شفافیت در خریدوفروش بلیت، نبود شفافیت در قراردادهای مالی، نبود شفافیت در مورد میزان سرمایه‌گذاری، نبود شفافیت در مورد سرمایه‌گذاران، عدم تمایل متولیان برای ایجاد شفافیت، قاعده‌مند نبودن دستمزدها   |



ادامه جدول ۳. موانع تحقق مدل تأمین مالی جمعی در سینمای ایران

| نوع مانع              | مقوله کلی   | مقوله فرعی  | مفاهیم  |   |
|-----------------------|---|---|---|---|
| موانع اقتصادی و سیاسی | ضعف زیرساختی برای راه اندازی بورس سینما             | نبود امکان عرضه مؤسسات فعلی سینمایی در بورس                           | فقدان صلاحیت حقوقی شرکت های فعلی در بورس، عدم تمایل برای عرضه شرکت های فعلی در بورس، فقدان صلاحیت اقتصادی مؤسسات سینمایی برای عرضه در بورس، محلی بودن بورس ایران      |   |
|                       |   | نبود کمپانی های بزرگ فیلم سازی در کشور، عدم وجود زیرساخت بزرگ سینمایی | نبود کمپانی های بزرگ فیلم سازی در کشور، عدم وجود زیرساخت تأسیس کمپانی در کشور   |   |
|                       | مقاومت در برابر تغییر                               | مقاومت برای گذار از وضع موجود   | مقاومت در برابر پرداخت پول تهیه کنندگان توسط دفتر پخش، مقاومت در برابر ایجاد کمپانی، مقاومت تفکر سنتی و مدیران سنتی برای تغییر در سینما، مقاومت در برابر پذیرش فکر نو | مقاومت در برابر پرداخت پول تهیه کنندگان توسط دفتر پخش، مقاومت در برابر ایجاد کمپانی، مقاومت تفکر سنتی و مدیران سنتی برای تغییر در سینما، مقاومت در برابر پذیرش فکر نو |
|                       |   | عدم تمایل برای مشارکت دادن مردم در پروژه های پرسود                    | عدم احساس نیاز پروژه های پرسود به تأمین مالی جمعی، عدم تمایل صاحبان پروژه های پرسود نسبت به مواجهه با سرمایه گذاران جمعی  | عدم احساس نیاز پروژه های پرسود به تأمین مالی جمعی، عدم تمایل صاحبان پروژه های پرسود نسبت به مواجهه با سرمایه گذاران جمعی  |
|                       | بالا بودن میزان دخالت های دولتی و غیردولتی در سینما | دولت مداخله جو  | فشارهای غیردولتی در سینما   | بالا بودن دخالت دولت دافرایند فیلم سازی، بالا بودن میزان ممیزی، سانسور فیلم ها، سخت گیری های نظارتی   |
|                       |   | عدم حمایت سیستم مالی کشور از سینما                                    | فشارهای دولتی در سینما  | فشارهای مجلس به سینما، فشارهای ارگان های امنیتی به سینما، توقیف فیلم ها توسط قوه قضائیه   |
|                       | فقدان توجه به جایگاه صنعتی سینما                    | عدم حمایت سیستم مالی کشور از سینما                                    | صنعتی نبودن سینما در کشور   | عدم حمایت سیستم بیمه از صنعت سینما، عدم حمایت بانک ها از صنعت سینما   |
|                       |   | صنعتی نبودن سینما در کشور   | عدم باور به صنعت سینما به ما هو صنعت سینما، نگاه غلط نخبگان به صنعت سینما، دیدگاه منفی مردم در مورد صنعتی بودن سینما، دیدگاه منفی مدیران در مورد صنعتی بودن سینما     | عدم باور به صنعت سینما به ما هو صنعت سینما، نگاه غلط نخبگان به صنعت سینما، دیدگاه منفی مردم در مورد صنعتی بودن سینما، دیدگاه منفی مدیران در مورد صنعتی بودن سینما     |
|                       | مشکلات قانونی                                       | اجرائی نشدن قوانین در حوزه قاچاق فیلم                                 | وجود قوانین دست و پا گیر  | اجرا نشدن قوانین کیی رایت در کشور، عدم درک پلیس از مقوله قاچاق فیلم، نمایش بدون مجوز فیلم در هواپیما، قطار، اتوبوس و هتل ها   |
|                       |   | وجود قوانین دست و پا گیر  | نبود شاکله نظارتی درست  | وجود قوانین مزاحم و دست و پا گیر  |
|                       |   | عدم هماهنگی بین سازمانی   | عدم رعایت حقوق تلویزیونی فیلم، عدم خرید فیلم ایرانی توسط تلویزیون، عدم هماهنگی تلویزیون و سینما   | عدم رعایت حقوق تلویزیونی فیلم، عدم خرید فیلم ایرانی توسط تلویزیون، عدم هماهنگی تلویزیون و سینما   |

ادامه جدول ۳. موانع تحقق مدل تأمین مالی جمعی در سینمای ایران

| نوع مانع              | مقوله کلی                       | مقوله فرعی                             | مفاهیم  |
|-----------------------|---------------------------------|--|---|
| موانع اقتصادی و سیاسی | کم سود بودن سینما               | ریسک سرمایه‌گذاری در سینما             | بازگشت کند سرمایه، شکست فیلم‌ها، تجربه‌های ناموفق سرمایه‌گذاری، بالا بودن ریسک سرمایه‌گذاری در سینما، زودبازده نبودن فرایند فیلم‌سازی، پایین بودن امنیت سرمایه‌گذاری در کشور.   |
|                       |                                 | نرخ کم سودآوری سینما                   | کم تعداد بودن آثار پرفروش سینمایی، حداقلی بودن گردش مالی سینما، کمبود سالن‌های سینمایی، آسیب‌های گسترده در زیرساخت‌های فرهنگی، مشکل در پخش و اکران فیلم‌ها به دلیل کمبود سالن‌ها.   |
|                       | تمایل مردم به سودآوری بیشتر     | تلاش مردم برای سودآوری بیشتر           | وجود سرمایه‌گذاری‌ها پرسودتر از سینما، تلاش مردم برای جذب سودهای بادآورده، عدم تمایل مردم برای سرمایه‌گذاری در طرح‌های کم بازده و کم سود، پایین بودن قدرت ریسک مردم برای سرمایه‌گذاری در سینما، تمایل مردم برای راکد بودن سرمایه. |
| موانع فرهنگی          | جهت‌گیری‌های سیاسی در سینما     | سیاسی بودن سینما                       | پرنرنگ بودن جهت‌گیری‌های سیاسی در سینمای ایران، پرنرنگ بودن جهت‌گیری‌های سیاسی بین هواداران سینما.  |
|                       | پایین بودن سواد متولیان سینمایی | تفکر منفی در مورد شیوه تأمین مالی جمعی | تفکر منفی در مورد شیوه هدیه دادن در تأمین مالی جمعی، تعبیر کاسه‌گدایی برای هدیه دادن.   |
|                       |                                 | فقدان آگاهی و سواد                     | پایین بودن سواد متولیان سینمایی، سواد پایین بخش دولتی در حوزه فرهنگ، فقدان فرهنگ درست مدیریت سرمایه.  |
|                       | ناآگاهی عمومی                   | ناآگاهی مردم از فضای سینما             | ناآگاهی در مورد شیوه‌های جدید تأمین مالی جمعی، ناآگاهی مردم از فضای تولیدات نمایشی.   |
|                       |                                 | وجود ذهنیت منفی در مورد سینما          | ایجاد ذهنیت منفی در مردم توسط برخی چهره‌های مشهور.  |
|                       | مخاطب حداقلی سینما              | دغدغه نبودن سینما برای مردم            | اولویت نبودن سینما برای مردم، بحرانی بودن احتیاجات اولیه مردم، دغدغه نبودن سینما برای مردم، جایگاه نداشتن سینما بین مردم، فقر مردم.   |
|                       |                                 | عدم برقراری ارتباط مردم با سینما       | مخاطب حداقلی سینما، نبود فیلم‌های اجتماعی شبیه زندگی مردم در سینما، ابتذال در سینما، وجود فیلم‌های کثیف و نجس در سینما، مشکل داشتن بخش سنتی مردم با سینما، متعلق نبودن سینما به همه اقشار، دیدگاه غربی بودن به سینما.             |

### ۴-۳. الزامات تحقق تأمین مالی جمعی برای تولیدات حرفه‌ای بلند سینمای ایران

به‌طور طبیعی برای اجرای هر کار جدیدی الزاماتی وجود دارد. گرچه جنس این الزامات متفاوت از یکدیگر است لکن بدون فراهم آوردن این الزامات امکان تحقق و اجرای کار جدید به حداقل می‌رسد. تحقق تأمین مالی جمعی برای تولیدات حرفه‌ای بلند سینمای ایران هم فارغ از این الزامات نیست و حتی به‌عنوان یک پدیده نو در اقتصاد سینما الزامات متعددی را نیز دربر می‌گیرد. در این تحقیق نیز بخش عمده‌ای از مباحث مشارکت‌کنندگان ناظر بر الزامات موضوع بود به‌طوری‌که ۲۲۶ کد باز از جمیع کدهای باز مربوط به تحقیق در باب الزامات تحقق تأمین مالی جمعی برای تولیدات حرفه‌ای بلند سینمای ایران بود. در واقع بیشترین فراوانی کدهای باز این تحقیق مربوط به همین بخش می‌شد. محققان الزامات مدنظر متخصصان مشارکت‌کننده در این تحقیق را پس از کدگذاری باز و محوری در قالب چهار بعد الزامات «سیاسی، فرهنگی و حقوقی»، «اقتصادی»، «اجتماعی» و «فناورانه» ارائه کردند.

جدول ۴. الزامات تحقق مدل تأمین مالی جمعی در سینمای ایران

| نوع الزام                     | مقوله کلی                   | مقوله فرعی                            | مفاهیم   |
|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|--|
| الزامات سیاسی، فرهنگی و حقوقی | کمرنگ شدن نقش دولت در سینما | کاهش حمایت‌های مالی دولت در ساخت فیلم | کاهش حمایت مستقیم از فیلم‌ها، عدم ورود نهادهای انقلابی به فیلم‌سازی، صرف بودجه‌های دولتی برای سینما سازی به‌جای فیلم‌سازی.   |
|                               |                             | کاهش ممیزی‌های دولتی در سینما         | کاهش نقش دولت در ممیزی‌ها، بازتر شدن فضای نظارتی، عدم دخالت در صدور پروانه ساخت، عدم ورود نظارت با رویکرد امنیتی، کاهش نظارت پیشینی و افزایش نظارت پسینی، کاهش فشار بر وزارت ارشاد.  |
|                               | فعالیت‌های پشتیبانی دولتی   | تضمین‌های دولتی برای کاهش ریسک        | حضور دولت به‌عنوان پشتیبان تسهیلگر، پشتیبانی دولت از کمپانی‌ها، استفاده از ابزار کارشناسی دولت، تضمین دولت برای پروژه، تضمین‌های دولت برای اکران تمامی فیلم‌ها، ایجاد تشکیلات مربوط به سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، سیاست‌گذاری درست برای قیمت بلیت، بهره‌گیری از نظرات کارشناسان حقوقی. |
|                               |                             | حمایت از ایده‌های خلاقانه             | حمایت وزارت ارشاد از ایده تأمین مالی جمعی، ارائه مشوق به تهیه‌کنندگان تأمین‌کننده بودجه از طریق تأمین مالی جمعی.   |

ادامه جدول ۴. الزامات تحقق مدل تأمین مالی جمعی در سینمای ایران

| نوع الزام                        | مقوله کلی                 | مقوله فرعی   | مفاهیم  |
|----------------------------------|---------------------------|--|---|
| حقوقی                            | فعالیت‌های پشتیبانی دولتی | یکسان‌سازی شرایط ورود به سینما   | حمایت یکسان از کمپانی‌های فیلم‌سازی، فراهم آوردن زمینه ورود تمامی افراد به سینما، تعیین معیارهای مناسب برای تهیه‌کنندگان.   |
|                                  |                           | جلوگیری از قاچاق فیلم  | مبارزه با قاچاق فیلم، تشکیل دفتر حقوقی برای مبارزه با قاچاق فیلم، اجرای قوانین کی‌رایت در داخل کشور.  |
|                                  | تصویب قوانین مرتبط        | تصویب قوانین مربوط به شفافیت   | تصویب قوانین ضد رانت و شفافیت، تصویب قوانین مرتبط با پول‌شویی در سینما، تصویب آیین‌نامه مربوط به شرایط یکسان اکران.   |
|                                  |                           | تصویب قوانین مربوط به بورس سینما   | تصویب قوانین مربوط به بورس سینما یا توجه به تفاوت آن با سایر صنایع، تصویب قوانین نظارت بر کمپانی‌ها فیلم‌سازی.  |
|                                  |                           | تصویب قوانین مرتبط با صنعتی شدن سینما  | فراهم آوردن زمینه حقوقی ارتباط سینما با وزارت صمت، تصویب قانون صنعتی شدن سینما توسط دولت و مجلس.  |
|                                  | مدیریت آگاه و فعال        | شایسته‌گزینی در مدیریت   | وجود مدیران آگاه و فعال، وجود اخلاص در بین مدیران و متصدیان، رجوع به اصل شایسته‌سالاری در کشور.   |
|                                  |                           | ثبات در مدیریت   | وجود ثبات مدیریتی در بخش فرهنگ.   |
|                                  | جذابیت، خلاقیت و نوآوری   | شکل‌گیری سازمان‌های خلاق سینمایی   | تشکیل هسته‌های کوچک خلاق سینمایی، شکل‌گیری سازمان‌های خلاق.   |
|                                  |                           | دانش و جذابیت به‌روز   | مسلط شدن به دانش اسپانسرینگ، مخاطب‌شناسی درست، افزایش جذابیت‌های فیلم‌نامه، بومی‌سازی شیوه‌های تأمین مالی جمعی در دنیا.   |
|                                  | الزامات اقتصادی           | تشکیل بورس و امکان سرمایه‌گذاری در سینما   | بسترسازی برای ورود شرکت‌ها به بورس  |
| امکان خرید سهام بخش فیلم و سینما |                           |  | راه‌اندازی بورس سینما، امکان خرید سهام فیلم توسط مردم، امکان سرمایه‌گذاری مردم در شرکت‌های فیلم‌سازی، امکان پذیره‌نویسی عام در کمپانی‌های فیلم‌سازی، فراهم شدن زمینه لازم برای فروش سهام فیلم‌ها، تشکیل کارگزاری‌های بخش فرهنگ. |
| تشکیل صندوق‌های سرمایه‌گذاری     |                           | تشکیل صندوق‌های سرمایه‌گذاری فیلم، تشکیل صندوق‌های واسطه برای ارتباط و پاسخ به سرمایه‌گذار جمعی. |   |

ادامهٔ جدول ۴. الزامات تحقق مدل تأمین مالی جمعی در سینمای ایران

| نوع الزام       | مقوله کلی                       | مقوله فرعی   | مفاهیم  |
|-----------------|---------------------------------|--|---|
| الزامات اقتصادی | ورود بخش بیمه به سینما          | هماهنگی بیمه و سینما   | ورود حمایتی دولت در بخش بیمه فیلم‌ها، بیمه شدن همه فیلم‌ها، تضمین سرمایه‌گذاری از طریق بیمه، عجزین شدن صنعت سینما و صنعت بیمه.  |
|                 | تأمین امنیت سرمایه‌گذاری        | وجود تضمین‌های لازم برای بازگشت سرمایه   | افزایش امنیت سرمایه‌گذاران جمعی، وجود تضمین‌های لازم برای بازگشت اصل پول، سرمایه‌گذاری در کمپانی یا صندوق به جای فیلم، استفاده از ابزار کارشناسی برای سرمایه‌گذاری، ارائه حداقل سود به سرمایه‌گذاران جمعی، سرمایه‌گذاری خود شرکت‌ها در طرح جهت تضمین، جلوگیری از هرگونه زیان به سرمایه‌گذاران جمعی در ابتدای طرح. |
|                 |                                 | نظارت‌های حاکمیتی برای ایجاد شفافیت  | نظارت دولت بر بخش‌های صنفی، نظارت بر روی هزینه کرد سرمایه، اعتبارسنجی تهیه‌کنندگان و دفاتر سینمایی، جلوگیری از فساد، ایجاد سازوکار ذی‌حسابی برای ایجاد شفافیت.  |
|                 | توسعه کمی و کیفی صنعت سینما     | افزایش کمی و کیفی بخش نرم‌افزاری سینما   | فراهم آوردن زمینه لازم برای افزایش تولیدات سینمایی، تولید محصول سینمایی در ژانرهای مختلف سینمایی، توسعه شرکت‌های سینمایی فعلی، تشکیل و ایجاد کمپانی‌های فیلم‌سازی بزرگ، تولید انبوه فیلم در بستر کمپانی، فراهم شدن امکان اکران فیلم‌ها در خارج از ایران، خرید فیلم‌های بیشتر توسط تلویزیون ایران.                 |
|                 |                                 | افزایش کمی و کیفی بخش سخت‌افزاری سینما   | افزایش تعداد سینماها در کشور، به‌روز کردن شیوه‌های پخش و اکران فیلم‌های تولیدی.   |
|                 |                                 | ورود بخش خصوصی برای توسعه سینما  | ایجاد مشوق‌های لازم برای ایجاد کمپانی‌های فیلم‌سازی، ایجاد مشوق‌های لازم برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در سینما.  |
| وجود شفافیت     | ایجاد شفافیت مالی در صنعت سینما | انتشار ریز فروش فیلم‌ها، مشخص بودن اسپانسرها، شفاف بودن قراردادهای وجود شفافیت در مورد دستمزدها، وجود شفافیت در مورد اسامی سرمایه‌گذاران جمعی، قاعده‌مندی قراردادهای مالی، وجود قراردادهای شفاف برای سرمایه‌گذاران جمعی، وجود بانک اطلاعاتی در مورد بخش‌های مالی فیلم‌ها و شرکت‌های فیلم‌سازی، پیگیری قاعده صنفی برای دستمزد عوامل فیلم، مشخص شدن قیمت حرفه. |   |

## ادامه جدول ۴. الزامات تحقق مدل تأمین مالی جمعی در سینمای ایران

| نوع الزام        | مقوله کلی                            | مقوله فرعی                                       | مفاهیم   |
|------------------|--------------------------------------|--|--|
| الزامات اقتصادی  | وجود توانایی جلب مشارکت اقتصادی عموم | فراهم کردن زمینه جلب مشارکت اقتصادی              | استفاده از ظرفیت خیریه‌های فرهنگی برای جلب مشارکت، شروع تأمین مالی جمعی از پروژه‌های احتمالاً پرسود، شروع تأمین مالی جمعی از نمونه‌های کم، بهره‌گیری از ظرفیت شرکت‌های فیلم‌سازی دارای شفافیت مالی، استفاده از نخبگان سینمایی و حمایت‌های آنان، فراهم کردن زمینه نظارت مردمی، در نظر گرفتن مشوق‌های لازم برای سرمایه‌گذاران جمعی، تعریف ابعاد درست پروژه‌ها متناسب با تأمین مالی جمعی. |
|                  | جلب و ایجاد اعتماد در مردم           | اعتمادسازی و جلب اعتماد                          | جلوگیری از اعتمادسوزی، اعتمادسازی، اعتماد مردم به هنرمندان، اعتماد مردم به مسئولان، ایجاد اطمینان در باب عدم سوءاستفاده، نیاز به جلب اطمینان مردم، جلب اعتماد مردم.  |
| الزامات اجتماعی  | آگاهی بخشی در مورد سینما و فرهنگ     | استفاده از ابزار تبلیغ برای شیوع تأمین مالی جمعی | استفاده از ظرفیت سلبریتی‌ها برای تبلیغ، بسترسازی تبلیغاتی برای شیوع تأمین مالی جمعی، استفاده از ظرفیت تبلیغی مردم برای جلب مشارکت، اطلاع‌رسانی در مورد طرح‌های سرمایه‌گذاری در سینما، رسیدن به شعور در مورد تأمین مالی جمعی.   |
|                  |                                      | ارتقای آگاهی در مورد صنعت سینما                  | ارتقا سواد و آگاهی در مورد شیوه‌های جدید در صنعت سینما، شناساندن سینما به‌عنوان به پایگاه فرهنگی به مردم.  |
|                  | اعتماد بین صنفی                      | ایجاد اعتماد درون صنفی                           | اعتماد هنرمندان به یکدیگر، جلب اعتماد هنرمندان.  |
| الزامات فناورانه | وجود پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی      | سایت‌ها و اپلیکیشن‌های تأمین مالی جمعی           | وجود پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی، وجود اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های کاربردی واسطه.  |

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

صنعت سینما در اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده و تأثیر انکارناپذیر آن در پیشرفت و رشد روزافزون کشور از اهمیت زیادی برخوردار است. سینما گرچه

به‌عنوان یک مقوله فرهنگی شناخته می‌شود اما ابزار اقتصادی بسیاری قوی‌ای نیز است و باید حداکثر بهره را از وجوه فرهنگی و اقتصادی آن برد؛ لکن چنین بهره‌ای در گرو رشد این صنعت است و برای رشد چنین صنعتی باید زیرساخت‌های این صنعت را به‌روز و بازبینی کرد. یکی از اساسی‌ترین مسائل مربوط به زیرساخت‌های صنعت سینما مقوله اقتصاد سینما است. در بخش اقتصادی سینما، موضوع تأمین مالی تولیدات سینمایی از اهمیت وافری برخوردار است چراکه اساساً بدون تأمین مالی، برونداد سینمایی حاصل نخواهد شد. یکی از جدیدترین روش‌های تأمین مالی در جهان مدرن، روش تأمین مالی جمعی است. منظور از تأمین مالی جمعی، تأمین منابع موردنیاز جهت شروع یک پروژه سینمایی یا یک کسب‌وکار و... به‌وسیله جمعی از افراد مستقل است که معمولاً این منابع از طریق اینترنت و فضای مجازی به‌واسطه شرکت‌های محدود افراد متعدد حاصل می‌شود (یاسمی، ۱۳۹۶: ۱۲۰). تأمین مالی جمعی به سه روش عمده شامل اهدا و پاداش، سهام و سرمایه‌گذاری و وام صورت می‌پذیرد. تحقیق حاضر به منظور بررسی ظرفیت‌ها، موانع و الزامات تحقق تأمین مالی جمعی برای تولیدات بلند حرفه‌ای در سینمای ایران انجام شد که در اینجا به‌صورت مختصر در مورد آنها بحث می‌شود. برای پاسخ به سؤال نخست این پژوهش ابتدا ظرفیت‌های تحقق تأمین مالی جمعی در کشور ما بررسی شد. در کمتر تحقیقاتی که توسط محققان مرور شد به ظرفیت‌های تحقق تأمین مالی جمعی پرداخته شده است، گرچه که عوامل موفقیت این روش مکرر مورد بحث قرار گرفته است. موضوع زمینه فرهنگی کشور و سبقه فرهنگی از جمله ظرفیت‌های مورد اشاره کارشناسان مشارکت‌کننده در این تحقیق بود؛ نوری (۱۳۹۷: ۱۷۰-۱۷۱) نیز به ظرفیت‌های فرهنگی اشاره کرده است. وی به ظرفیت‌هایی نظیر تجربه‌های مشابه نظیر گلریزان و افزایش توجه مردم به هنرهای نمایشی اشاره می‌کند که هم‌راستا با یافته‌های این تحقیق در بخش الزامات فرهنگی است. صلواتیان، عسکری و محسنی (۱۳۹۵) در تحقیق خود در رابطه با شناسایی منابع تأمین مالی تلویزیون به «کمک‌های مردمی» اشاره می‌کنند که این موضوع هم‌راستا با یافته‌های تحقیق ما نشان می‌دهد ظرفیت فرهنگی برای تحقق تأمین مالی جمعی وجود دارد. غنی بودن فرهنگ و تمدن ایرانی نیز یکی از ظرفیت‌های فرهنگی شناسایی شده بود؛ سابقه غنی تمدنی و فرهنگی اگر با خلاقیت نیروی انسانی کارآمد که خود از دیگر ظرفیت‌های موجود است همراه شود می‌تواند سبب پدید آیی داستان‌های منحصربه‌فردی باشد که هر بیننده‌ای را جذب خود کند. منحصربه‌فرد بودن از عوامل مهم موفقیت تأمین مالی جمعی به

شمار می‌رود. یک پروژه منحصر به فرد، پشتیبانی را تشویق می‌کند و موجب می‌شود تا پشتیبانان از طریق محافل اجتماعی خود به گسترش پروژه کمک کنند (Phillips & Lin, 2017: 9). جذابیت‌های ذاتی سینما نیز از جمله ظرفیت‌های مهم به شمار می‌رود؛ نوری (۱۳۹۷: ۱۶۱) تأکید می‌کند «تولیدات نمایشی محصولی عام است و لذا حامیان آن نیز عام خواهند بود» بنابراین، از آنجا که در سینما امکان ساخت فیلم برای هر قشری وجود دارد و امروزه نیز جایگاه سینمای ایران در جهان مناسب است لذا می‌توان از این ظرفیت برای تحقق تأمین مالی جمعی بهره برد؛ برآیند این موضوع با توجه خاص مردم به هنرپیشه‌ها و سلبریتی‌ها به عقیده محققان این تحقیق می‌تواند منجر جذب نقدینگی که خود نیز از ظرفیت‌ها به شده و تحقق تأمین مالی جمعی را ممکن نماید. البته همواره این فرایند، به این سادگی انجام نشده و موانعی بر سر راه آن وجود دارد که سؤال دوم این تحقیق آن را پاسخ گفته است؛ یکی از جدی‌ترین موانع در این زمینه عدم وجود اعتماد و عدم وجود شفافیت است. در ادبیات شفافیت ارتباط بدیهی بین شفافیت و افزایش اعتماد فرض می‌شود (Ruijter, 2016) و قلی‌پور آربین‌نژاد (۱۳۸۷) پیامد کمبود اعتماد در جامعه را مشارکت کمتر می‌دانند. تحقیقات مشابه به عدم شفافیت و بدبینی مردم به حاکمیت و فساد موجود اشاره به‌عنوان موانع تأمین مالی جمعی اشاره کرده‌اند (نوری، ۱۳۹۷). مورد دیگری که صاحب‌نظران این تحقیق به‌عنوان مانع جدی بر سر راه تحقق تأمین مالی جمعی بر آن تأکید داشتند دخالت بالای دولت در سینما است. آنچه در بخش الزامات به آن پرداخته‌ایم آن است که دولت باید حداقل دخالت ممکن را برای تحقق تأمین مالی جمعی داشته باشد. دلیب (۲۰۱۷) دولت را به‌مثابه بستر تعریف می‌کند، این بدان معناست که دولت تنها باید تسهیلگر بوده و از دخالت مستقیم در امور پرهیز کند. مانعی دیگری که در مسیر تحقق تأمین مالی جمعی وجود دارد مسئله مالکیت معنوی و کپی‌رایت است و فلیپز و لین (۲۰۱۷) نیز به کپی‌رایت به‌عنوان یکی موانع تحقق تأمین مالی جمعی در پروژه‌های هنری اشاره کرده است که هم‌راستا با یافته‌های این تحقیق است. مانعی دیگری که مورد تأکید بیشتر صاحب‌نظران این تحقیق بود با عنوان ناآگاهی عمومی کدگذاری شد؛ ناآگاهی عمومی در برخی از تحقیقات بزرگ‌ترین مانع برای متقاعد کردن سرمایه‌گذاری عنوان شده است (Ferreira & Pereira, 2018: 7) که هم‌راستا با یافته‌های این تحقیق ارزیابی می‌شود. طبیعتاً برای استفاده از ظرفیت‌ها و غلبه بر موانع و در نهایت تحقق تأمین مالی جمعی برای تولیدات حرفه‌ای در سینمای ایران نیازمند الزاماتی است. کاهش دخالت دولت و نقش



تسهیلگر آن را پیش‌تر به‌عنوان یکی از الزامات مورد بحث قرار دادیم اما نکته مهم این است که در این بین باید امنیت سرمایه‌گذاران به‌عنوان یکی دیگر از الزامات تأمین شود؛ یکی از راهکاری‌های این کار دخالت دولت در تأمین امنیت سرمایه‌گذاری است که کارشناسان این تحقیق نیز بر آن تأکید داشتند. تحقیقات مشابه نشان می‌دهد که دخالت دولت می‌تواند تأثیر مثبتی بر موفقیت پروژه تأمین مالی جمعی داشته باشد (Hong & Ryu, 2018: 4) که در کشور ما این دخالت باید به سمت تأمین امنیت سرمایه برود. علاوه بر این راه‌اندازی بورس سینما از جمله الزامات مورد تأکید صاحب‌نظران تحقیق حاضر بود. بدون این اقدام عملاً امکان استفاده از مدل سهام به‌عنوان ممتازترین مدل تأمین مالی جمعی در کشور ما وجود نخواهد داشت. ضمن اینکه خود راه‌اندازی بورس به نوعی امنیت سرمایه‌گذاری را نیز می‌تواند تأمین کند؛ همچنین با صنعتی شناخته شدن سینما و امکان بیمه شدن فیلم‌ها هم امکان تأمین امنیت سرمایه‌گذاری بالا می‌رود و در نهایت سرمایه‌گذار ترغیب می‌شود که سرمایه‌گذاری خود را انجام دهد؛ به عقیده محققان راه‌اندازی بود به بالا رفتن اعتماد و شفافیت هم به‌عنوان دیگر الزامات در راستای تحقق تأمین مالی جمعی کمک می‌کند.

این تحقیق انجام شد تا نشان دهد آیا امکان تحقق تأمین مالی جمعی برای تولیدات بلند سینمایی در کشور ما وجود دارد یا خیر؟ ما در این تحقیق با سه پاسخ مختلف به این سؤال از ناحیه متخصصان روبه‌رو بودیم؛ پاسخ نخست، نظر صاحب‌نظرانی را در برمی‌گیرد که معتقدند امکان تحقق هیچ‌یک از مدل‌های تأمین مالی جمعی برای تولیدات بلند سینمایی در کشور ما وجود ندارد. در واقع این دسته از صاحب‌نظران معتقدند که تأمین مالی جمعی به هیچ‌یک از روش‌های وام، سهام و هدیه و پاداش امکان‌پذیر نیست؛ این دسته از صاحب‌نظران با تأکید بر موانعی چون عدم اعتماد، نبود ثبات اقتصادی در کشور، فقدان شفافیت در سینما، عدم تمایل صاحبان پروژه‌های پرسود برای تأمین مالی جمعی، نبود کمپانی‌های بزرگ، امکان سوءاستفاده از سرمایه مردم و فساد در کشور، دغدغه نبودن سینما برای مردم، فشارهای غیردولتی بر سینما و... استدلال خود را منطقی می‌نمایانند. تلفی نگارندگان با توجه به سوابق پژوهشی داخلی و ادعاهای برخی محققان نظیر یاسمی (۱۳۹۶) که به امکان به‌کارگیری مدل‌هایی از تأمین مالی جمعی در تولیدات سینمایی در کشور اشاره می‌کند، آن است که این دسته از صاحب‌نظران افراد «نگاه بدبینانه‌ای» به تأمین مالی جمعی دارد لذا به عقیده محققان این نگاه بدبینانه و مطلق به

عدم امکان تحقق تمامی مدل‌های تأمین مالی جمعی بدون در نظر گرفتن فرصت‌ها و ظرفیت‌ها بوده و احتمال این امر صفر مطلق نیست.

پاسخ دوم به امکان تحقق تأمین مالی جمعی، پاسخی بود که تحقق تأمین مالی جمعی در تمامی مدل‌های آن را ممکن می‌دانست. این گروه از صاحب‌نظران در اقلیت بودند. این گروه تأکید داشتند که می‌توان تأمین مالی جمعی را در تمامی مدل‌ها به اجرا درآورد. آنها حتی مدل اهدا را در تأمین مالی جمعی قابل اجرا می‌دانستند. استدلال این اقلیت از صاحب‌نظران بر وجود سبقه در رابطه با مدل‌های تأمین مالی جمعی در کشورهای دیگر بود. آنها بر بومی‌سازی متد و متدولوژی این سبقه تأکید داشتند. طبیعتاً باید برای تحقق مدل‌هایی نظیر پاداش و اهدا، فرهنگ و زمینه کشورها را مدنظر قرار داد و به این سؤال پاسخ داد که آیا کشور ما فرهنگ تحقق این مدل‌ها را دارد یا خیر؟ سبقه محدودی در کشور ما در مورد این مدل‌ها برای فیلم‌های کم‌هزینه و کوتاه وجود دارد اما با این وجود نگارندگان قائلند با توجه به سبقه پژوهشی در کشور نظیر یافته‌های پژوهش شریعتی (۱۳۹۵) که می‌گوید: در تمامی عوامل فناورانه، فرهنگی - اجتماعی، فقهی، سیاسی - قانون‌گذاری، اقتصادی - سرمایه‌ای با وضعیت ایده‌آل برای راه‌اندازی این روش دارای شکاف معناداری بین وضع موجود و وضع مطلوب هستیم، نگاه این دسته از صاحب‌نظران نیز به موضوع کاملاً «خوشبینانه» بود.

گروه سوم از صاحب‌نظران این تحقیق معتقد به تحقق تأمین مالی جمعی در مدل سهام بودند. اکثریت صاحب‌نظران این تحقیق در تحلیل خود درباره امکان تحقق تأمین مالی جمعی سایر مدل‌های را مورد سؤال قرار داده و به دفاع از مدل سهام پرداختند. البته الزامات، پررنگ‌ترین بعد صحبت‌های صاحب‌نظران این دسته در باب تحقق تأمین مالی جمعی است. الزاماتی نظیر راه‌اندازی بورس سینما، تشکیل صندوق‌های سرمایه‌گذاری، شروع تأمین مالی از پروژه‌های پرسود، تضمین سود سرمایه‌گذاران جمعی (عمومی)، تقویت زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری از جمله این الزامات برای تحقق این مدل از تأمین مالی جمعی است. به نظر محققان نگاه این دسته از صاحب‌نظران نه نگاهی بدبینانه به تحقق تأمین مالی جمعی است و نه نگاهی کاملاً خوش‌بینانه به آن است. نگاه آنها نگاهی متعادل به حوزه تأمین مالی جمعی است که با تحقق الزامات متعدد می‌تواند حداقل شیوه سهام را در کشور ما تحقق بخشید. به نظر محققان با توجه به اینکه وولکان و همکاران (۲۰۱۶) نیز مدل سهام را

مناسب‌ترین مدل برای کالاهای دیجیتال نظیر فیلم، موسیقی، بازی‌های کامپیوتری و ... می‌دانند، نگاه این دسته از صاحب‌نظران به تأمین مالی جمعی نگاه معقولانه‌تری است. در مجموع یافته‌ها و مقایسه نتایج این تحقیق با تحقیقات گذشته به ما نشان داد که همان‌طور که لای‌کوک (۲۰۱۵) می‌گوید: در ابتدای راه نباید یا نمی‌توان به تأمین مالی جمعی به‌عنوان تنها راه تأمین تمام سرمایه‌های یک پروژه فیلم‌سازی اتکا کرد، بلکه باید ابتدا تأمین بخشی از هزینه‌های تولید را بر دوش آن گذاشت؛ بنابراین تأمین مالی جمعی برای تولیدات سینمایی در کشور ما حداقل برای پنج سال اول نمی‌تواند به‌عنوان یک مدل مستقل در سینما بکار گرفته شود بلکه این مدل سهام که اکثریت صاحب‌نظران این تحقیق بر آن تأکید داشتند به‌عنوان یک مدل مکمل می‌تواند تأمین مالی جمعی تولیدات سینمایی را تحقق بخشد.

## ۶. پیشنهادها

- انعقاد تفاهم‌نامه با سازمان بورس و اوراق بهادار برای تحقق مدل سهام در تأمین مالی جمعی؛
- کاهش دخالت دولتی در امور سینمایی و واگذاری امور به اصناف سینمایی؛
- تلاش برای تصویب قوانین تسهیل‌گر در رابطه با تولید فیلم‌ها؛
- توسعه زیرساخت‌های فنی سینما نظیر ساخت سالن‌های نمایش و سیستم‌های پخش؛
- ارائه مشوق‌های لازم برای بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ساخت سالن‌های نمایش؛
- ارائه مشوق‌های لازم به بهره‌برندگان از مدل تأمین مالی جمعی در فیلم‌سازی؛
- افزایش شفافیت‌های مالی در سینما با استفاده از گفتگوی بین صنفی و ظرفیت رسانه‌ها؛
- شروع تأمین مالی جمعی از پروژه‌های پرسود و کم‌تعداد با هدایت سازمان سینمایی؛
- تشکیل سازوکار نظارتی درست برای نظارت بر عملکرد پروژه‌های تأمین مالی جمعی شده؛
- استفاده از ظرفیت‌های محرک نظیر ظرفیت‌های قومی و سیاسی برای تحقق تأمین مالی جمعی؛
- انعقاد تفاهم‌نامه همکاری بین تلویزیون و سینما برای خرید فیلم‌های ایران؛
- انعقاد تفاهم بین بخش سینمایی و سازمان راه‌آهن، هواپیمایی، حمل‌ونقل و هتلداری برای جلوگیری از نمایش غیرقانونی فیلم‌های سینمایی.

## منابع و مأخذ

- ایمان، محمدتقی و محمودرضا نوشادی (۱۳۹۰). «تحلیل محتوای کیفی». **پژوهش**، شماره ۲: ۴۴-۱۵.
- تبریزی، منصوره (۱۳۹۳). «تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی». **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۶۴: ۱۳۸-۱۰۵.
- خانی‌زاد، رحیم (۱۳۹۴). «تأمین مالی جمعی، ابزار نوین تأمین مالی در بستر شبکه‌های اجتماعی در خدمت کارآفرینی و نوآوری». **دومین کنفرانس بین‌المللی ابزار و تکنیک‌های مدیریت**، تهران: مؤسسه اطلاع‌رسانی ناریش.
- زرندی، سعید؛ محسن افشارپور و سجاد عساکره (۱۳۹۴). «مطالعه تطبیقی مدل‌های کسب‌وکار پلتفرم‌های برتر تأمین مالی جمعی در جهان». **فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت توسعه فناوری**، شماره ۲: ۱۵۰-۱۲۷.
- شریعتی، روزبه (۱۳۹۵). «سنجش آمادگی به‌کارگیری روش کسب‌وکار تأمین مالی جمعی سرمایه‌ای در ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران. دانشگاه علامه طباطبائی.
- صلواتیان، سیاوش؛ عبدالعلی علی‌عسگری و مهدی محسنی (۱۳۹۵). «شناسایی شیوه‌های نوین تأمین مالی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۸۶: ۲۵-۹.
- قلی‌پور، آرین و علی پیران‌نژاد (۱۳۸۷). «ارتقای اعتماد عمومی و دموکراسی الکترونیک، تبیین نقش دولت الکترونیک». **فصلنامه مدرس علوم انسانی**، شماره ۵۶: ۲۵۶-۲۱۹.
- مؤمنی‌راد، اکبر؛ خدیجه علی‌آبادی، هاشم فردانش و ناصر مزینی (۱۳۹۲). «تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل، اعتبار و نتایج». **فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی**، شماره ۱۴: ۲۲۲-۱۸۷.
- نوری‌محب، صابر (۱۳۹۷). «امکان‌سنجی تأمین مالی جمعی تولیدات نمایشی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، تهران: دانشگاه صداوسیما.
- یاسمی، فاطمه (۱۳۹۶). «مطالعه تطبیقی روش‌های متعارف و نوین تأمین مالی تولید فیلم‌های سینمایی در ایران و هالیوود». پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد هنر. مشهد، دانشگاه بین‌المللی امام رضا<sup>(ع)</sup>.
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. **Journal of Economics & Management Strategy**, 24(2), 253-274.
- Beaulieu, T. Y., Sarker, S., & Sarker, S. (2015). A Conceptual Framework for Understanding Crowdfunding. **Communications of the Association for Information Systems**, 1-37.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2011). Crowdfunding: Tapping the right crowd. **Journal of business venturing**, 29(5), 585-609.
- Braet, O., Spek, S., & Pauwels, C. (2015). Crowdfunding The Movies: A Business Analysis of Crowdfinanced Moviemaking in Small Geographical Markets. **Journal of Media Business Studies**, 1-23.
- Burns, N., & Grove, S. K. (2005). **The practice of nursing research; conduct, critique, and utilization** (5th ed ed.). Philadelphia, PA: Elsevier Saunders.
- Cohen, J. (2016). **A Study on the History and Functionality of Real Estate Crowdfunding**. Joseph Wharton Scholars. Retrieved from [https://repository.upenn.edu/joseph\\_wharton\\_scholars/19](https://repository.upenn.edu/joseph_wharton_scholars/19)

- Cohen, L., & Manion, L. (1986). **Research Methods in Education**. London: Routledge.
- Colombo, M. G., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. **Entrepreneurship theory and practice**, 39(1), 75-100.
- Delib. (2017). **Government as a platform (infographic) | Digital democracy, news, thinking, tips & tricks**. <http://blog.delib.net/government-as-a-platform>.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. **The Journal of Advanced Nursing (JAN)**, 62(1), 107-115. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Fanea-Ivanovici, M. (2019). Filmmaking and Crowdfunding: A Right Match?. **Sustainability**, 11(3), 799.
- Ferreira, F., & Pereira, L. (2018, June). Success factors in a reward and equity based crowdfunding campaign. In **2018 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC)** (pp. 1-8). IEEE.
- Ferreira, Francisco; & Pereira, Leandro. (2018). Success Factors in a Reward and Equity Based Crowdfunding Campaign. Presented at the 2018 IEEE **International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC)**.
- Frydrych, D., Bock, A. J., Kinder, T., & Koeck, B. (2014). Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-Based Crowdfunding. **Venture Capital**, 16(3), 247-269. doi:10.1080/13691066.2014.916512
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The Discovery of Grounded Theory: The Strategies for Qualitative Research. **The Qualitative Report**, 2(4).
- Hemer, J. (2011). **A snapshot on crowdfunding** (No. R2/2011). Working papers firms and region.
- Hong, Souman; & Ryu, Jungmin. (2018). **The role of government in crowdfunding for achieving co-funding of public projects**.
- Hossain, M. (2015). Crowdsourcing in business and management disciplines: an integrative literature review. **Journal of Global Entrepreneurship Research**, 5(1), 21.
- Hossain, M., & Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding. **Entrepreneurship Research Journal**, 7(2), p. 600.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. **Wired magazine**, 14(6), 1-4.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. **Qualitative Health Research (QHR)**. doi:<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Ibrahim, N., & Verliyantina. (2012). The Model of Crowdfunding to Support Small and Micro Businesses in Indonesia Through a Web-based Platform. **Procedia Economics and Finance**, 4, 390-397. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00353-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00353-X)
- Kuti, M., & Madarász, G. (2014). Crowdfunding. **Public Finance Quarterly**, 59(3), 355.

- Laycock, R. A. (2015). **Crowdfunding and Independent Screen Content Production in Australia: A direct economic relationship between producer and audience.** Thesis for: Masters of Research in Film.
- Massolution, C. L. (2015). **Crowdfunding industry report.** See <http://reports.crowdsourcing.org/index.php>.
- Mateus, A. A. R. (2016). **The Role of Online Crowdfunding Communities in Funding Cycle Success: Evidence from Kickstarter.**
- Motyłska-Kuzma, A. (2018). Crowdfunding and Sustainable Development. **Sustainability**, 10(12), 4650.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. **Journal of service management**, 22(4), 443-470.
- Paakkari, P. (2016). **Success Factors in Reward based and Equity based Crowdfunding in Finland.** Master's thesis. Department of Information and Service Economy, Aalto University.
- Pallerols, G. R. (2013). **The Role of Social Media in Successful Crowdfunding for Independent Film Projects: A Spanish and American Perspective.** Valencia: the communication audiovisual documentation e historia de arte.
- Lin, W., & Phillips, R. A. (2017). Success Factors and Barriers for Crowdfunding Campaigns for Arts-Based Projects in the UK. **IUP Journal of Entrepreneurship Development**, 14(3), 45-65.
- Ruijter. (2016). Proactive Transparency in the United States and the. **American Review of Public Administration**, 1-22.
- Shirky, C. (2008). **Here comes everybody: The power of organizing without organizations.** Penguin.
- Sørensen, I. E. (2012). Crowdsourcing and outsourcing: the impact of online funding and distribution on the documentary film industry in the UK. **Media, Culture & Society**, 34(6), 726-743.
- statista. (2018). **Average amount of money raised per crowdfunding campaign worldwide from 2014 to 2016** (in U.S. dollars). Retrieved from The Statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/757196/crowdfunding-average-amount-raised-worldwide>
- Štofa, T., & Zoricak, M. (2016). Selected Success Factors of Crowdfunding Projects. **European Financial System.**
- Świerczyńska-Kaczor, U., & Kossecki, P. (2016). The role of Polish crowdfunding platforms in film productions - an exploratory study. **2016 Federated Conference on Computer Science and Information Systems (FedCSIS)**, (pp. 1289-1296).
- Thürridl, C., & Kamleitner, B. (2016). What goes around comes around? Rewards as strategic assets in crowdfunding. **California management review**, 58(2), 88-110.
- Vulkan, N., Åstebro, T., & Sierra, M. F. (2016). Equity crowdfunding: A new phenomena. **Journal of Business Venturing Insights**, 5, 37-49.
- Wilkinson, D., & Birmingham, P. (2003). **Using Research Instruments: A Guide for Researchers.** London: Routledge.