

ניתוח איכותני של התנהגות יזמים בבואם לבצע גיוס המונים

שני שגב

בהנחיית: ד"ר ליאור זלמנסון

בשנים האחרונות, מימון המונים הפך למקור חלופי חשוב עבור יזמים המחפשים מימון חיצוני. המושג מימון המונים נגזר ממונח רחב יותר של מיקור המונים, המתייחס לשימוש ב"קהל" כדי לקבל רעיונות, משוב ופתרונות לפיתוח פעילויות ארגוניות. תופעה זו פורצת דרכה ללב הקונצנזוס, תוך שהיא מכפילה עצמה מידי שנה. מימון המונים מוגדר כמעשה מימון פרויקט או סיכון/מפעל, באמצעות גיוס כמויות קטנות של כסף ממספר רב של אנשים, בדרך כלל דרך האינטרנט. בעידן הנוכחי, העידן הדיגיטלי, בו רוב מוחלט של האוכלוסייה נגיש לאינטרנט ולאתרי מימון שונים, ניכר כי השפה בה היוצר משתמש כדי "לשווק" את הפרויקט שלו היא לא פחות קריטית מאשר התחום עצמו. למרות הקשר בין מוטיבציה לתרומות לבין קהילות מקוונות, חוקרים מעטים חקרו את אופן פניות היוצרים לגיוס כספים. התחום הנבחר לעבודה זו הוא ביצוע מחקר איכותני על השפה בה אנשים משתמשים ו/או כותבים כדי למשוך את האנשים לתרום, תוך ניתוח איכותני של התנהגות יזמים בבואם לבצע גיוס המונים. עבודה זו נתנה גישוש ראשוני לעבודת ניתוח איכותני של טקסטים באתר מימון המונים ישראלי, "הדסטארט". טקסטים אותם יוצר הפרויקט כותב בעצמו לטובת שיווק הפרויקט אותו הוא מעוניין להוציא לפועל. הניתוח בוצע על מאגר של פרויקטים חדשים שפורסמו בפרק זמן מוגדר מראש, וכולל איסוף מידע, קידוד ראשוני, ניתוח איכותני של טקסטים וכן ניתוח איכותני בטקסטים לאורך זמן (תוך השוואה עם השינויים הדינאמיים בטקסט). ניכר כי מימון המונים איננו תופעה חולפת. כניסתה של הטכנולוגיה לחיינו, העמקת השפעתה והשימוש בה, מהוות בסיס איתן להמשך הפרויקט.