

המבנה והפרקטיקות המוסדיות של פלטפורמות מימון המון בישראל ובארצות הברית

The institutional structure and practices of crowdfunding platforms in Israel and the

US: Towards socially responsible crowdfunding

רועי דודזון, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה¹

מוגש למרכז חת לחקר התחרות והרגולציה

תקציר

מימון המון הוא מנגנון פיננסי מקוון ומבוזר, המאפשר לקשר בין יזמים הזקוקים להון לבין ציבור המתעניין ביוזמה ומוכן לתרום לה. השתתפות פוטנציאלית של תומכים רבים עשויה להגשים את חזון "עושר הרשתות" שניסח יוחאי בנקלר, הגורס שהרשת מאפשרת שילוב מעגלים רחבים יותר במערכת הכלכלית. מחקר זה בודק את התפקיד של שני גורמים בעיצוב סיכויי ההצלחה של פרויקטים במימון המון. גורם אחד הוא גאוגרפי: המידה בה מיקומו הפיזי של הפרויקט קשור לסיכויי ההצלחה לגייס מימון מההמון (כלומר, לעמוד ביעד הגיוס שהיזם קבע לפרויקט מראש). הגורם השני נוגע לחשיבות פעילותם של המתווכים בהצלחת הפרויקט – הפלטפורמה עצמה, תקשורת המונים ומדיה חברתית – בהצלחה של פרויקטים.

בארצות הברית, המחקר מלמד שלפלטפורמה יש נטייה משמעותית להמליץ על פרויקטים שממוקמים במרכזי תרבות מבוססים, וכי המלצה של הפלטפורמה מנבאת היקפי מימון גבוהים. בישראל, אספנו נתונים אודות מימון פרויקטים בשלושה תחומים – יזמות אזרחית, מסחר ותרבות. יזמות אזרחית נוגעת, למשל, למימון יוזמות חקיקה בכנסת או להקמת מרכז שישרת קהילה מסוימת. פרויקטים מסחריים נוגעים לשיווק מוצרים במגוון תחומים כולל אופנה, משחק

¹ תודות: תודה לנאט פור שהיה שותף לאיסוף וניתוח הנתונים בארצות הברית. תודה ליריב צפתי על העצות הטובות. תודה ליונתן כהן על התמיכה לאורך כל הפרויקט. תודה לאורן אפריימוב, נועה גיא ודאהש חביבאללה על עזרת המחקר. אני רוצה להודות למרכז חת לחקר התחרות והרגולציה ובייחוד לאיריס סורקר, ענבר גוטליב ריבקין ומעין סייג על ליווי הפרויקט לאורך כל שלביו. תודה לעידו באום ואיתמר שבתאי על הערותיהם על ממצאים מוקדמים. תודה לענת באליונט שהגיבה בפירוט – בכתב ובעל-פה – על גרסה מאוחרת של המאמר. כל הטעויות שנותרו הן באחריות המחבר בלבד.

מרכז רנה ומאיר חת לחקר התחרות והרגולציה, המסלול האקדמי – המכללה למינהל

טלפון: 03-9634104 | דוא"ל המרכז: hethcenter@colman.ac.il

רח' אלי ויזל 2, ראשון לציון | בקרו אותנו באתר: www.colman.ac.il/heth_center

עמוד הפייסבוק: <https://www.facebook.com/hethcenter>

וטכנולוגיה. פרויקטים בתחום התרבות מתמקדים בהפקת הופעות וביצירות מסוגים שונים. ניתוח הנתונים מצביע על כך שלמיקום הגאוגרפי של הפרויקט יש זיקה למידת ההצלחה לגייס מימון, וזאת במיוחד בפרויקטים אזרחיים ומסחריים. ככל שפרויקט אזרחי או מסחרי ממוקם במיקום מרכזי יותר (בקרבה גדולה יותר לתל אביב) כך סיכויי ההצלחה שלו גדלים. לעומת זאת, אין עדות לכך שהצלחה של פרויקטים לגייס מימון בתחום התרבות קשורה למיקומם. בדומה לארצות הברית, נמצא שפרויקטים שהפלטפורמה בוחרת לקדם באתר נהנים מהצלחה פיננסית רבה יותר, אולם הפלטפורמה הישראלית נוטה להמליץ יותר על פרויקטים בפריפריה מאשר במרכז. המחקר דן בממצאים אמפיריים אלה ומציע דרכים לרתום את מנגנון מימון ההמון לטובת האינטרס הציבורי.

מימון המון הוא מנגנון פיננסי מבוזר המאפשר לקשר באמצעות האינטרנט יזם או יזמית הזקוקים להון עם ציבור של תומכים המתעניינים ביוזמה.² הפנייה לקהל הרחב וההשתתפות הפוטנציאלית של תומכים רבים עשויה להגשים את חזון "עושר הרשתות".³ חזון זה גורס שהאינטרנט מאפשר את קיומה של כלכלת שיתוף בה חסמי הכניסה להשתתפות קטנים ותפקידו של הקהל כשומר סף מאפשר בהקשר של מימון המון למגוון גדול יותר של יוזמות לזכות במימון מאשר אלו הפונים למימון קרנות ציבוריות⁴ או קרנות הון סיכון.⁵ כתוצאה מכך, מתאפשרת כלכלה הוגנת יותר על בסיס מריטוקרטי בו מוצרים ויזמים בעלי ערך בעיני הקהל זוכים למימון.

עם זאת, מחקר במדעי החברה מוצא שהאינטרנט לא מוחק כליל פערים כלכליים-חברתיים, ומתקיים פער דיגיטלי ביכולת של בני אדם מרבדים כלכליים-חברתיים שונים להשתמש בכלי מדיה דיגיטליים.⁶ שליטה בכלים אלו חיונית במימון המון, שכן גיוס הון בשיטה זו נשען על שיווק אינטנסיבי ברשתות חברתיות ובערוצים דיגיטליים נוספים.⁷ מחקר זה מבקש, באמצעות איסוף וניתוח נתונים מפלטפורמות מימון המון בישראל ובארצות הברית ושילובם עם נתונים סוציו-כלכליים וגאוגרפיים, לבחון את המידה בה מימון המון אכן מרחיב את מעגל היזמות בתחום התרבות, המסחר והחברה האזרחית. יזמות אזרחית נוגעת, למשל, למימון יוזמות חקיקה בכנסת או הקמת מרכז שישרת קהילה מסוימת. פרויקטים מסחריים נוגעים לשיווק מוצרים במגוון תחומים כולל אופנה, משחק וטכנולוגיה. פרויקטים בתחום התרבות מתמקדים בהפקת ספרים, סרטים, אומנות יפה, הופעות ויצירות מסוגים שונים.

Yancey Strickler, WHY KICKSTARTER? THE KICKSTARTER BLOG (2009),² <https://www.kickstarter.com/blog/why-kickstarter> (last visited Oct 13, 2016)
 YOCHAI BENKLER, THE WEALTH OF NETWORKS: HOW SOCIAL PRODUCTION TRANSFORMS MARKETS³ AND FREEDOM (2006)
 Ethan Mollick & Ramana Nanda, *Wisdom or Madness? Comparing Crowds with Expert Evaluation in Funding the Arts*, 62 MANAGE. SCI. 1533 (2015), <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2015.2207>
 Olav Sorenson et al., *Expand Innovation Finance via Crowdfunding*, 354 SCIENCE (80-.). 1526 LP-⁵ 1528 (2016), <http://science.sciencemag.org/content/354/6319/1526.abstract>
 Jen Schradie, *The Digital Production Gap: The Digital Divide and Web 2.0 Collide*, 39 POETICS 145⁶ (2011), <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X1100012X>; Laura Robinson et al., *Digital Inequalities and Why They Matter*, 18 INFORMATION, COMMUN. SOC. 569 (2015), <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1012532>
 Julie S. Hui, Michael D. Greenberg & Elizabeth M. Gerber, UNDERSTANDING THE ROLE OF⁷ COMMUNITY IN CROWDFUNDING WORK PROCEEDINGS OF THE 17TH ACM CONFERENCE ON COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK & SOCIAL COMPUTING (2014)

בפרק הבא נסקור את הספרות האקדמית שעוסקת בתפקידים של מתווכים ובחשיבותו המתמשכת של מיקום גאוגרפי בכלכלת האינטרנט. מספרות זו אנו נגזור שורה של שאלות מחקר והשערות מחקר אותן נבחן אמפירית, ראשית במחקר מקדים בארצות הברית, ולאחר מכן באמצעות איסוף נתונים על פעילות מימון המון בישראל. מאיסוף הנתונים עולה שיזמי מימון המון בתחום האזרחי והמסחרי הפועלים בפריפריה נמצאים בנחיתות לעומת חבריהם במרכז. כן נמצא שלמתווכים – הפלטפורמות עצמן, רשתות חברתיות ואתרי חדשות – יש ככל הנראה השפעה על סיכויי ההצלחה של יזמים. מממצאים אלו אנו גוזרים בפרק הסיכום שורה של מסקנות אופרטיביות שרלוונטיות לקהילת היזמים, למקבלי החלטות ברשויות המדינה השונות ולמפעילי פלטפורמות מימון ההמון. יישום המסקנות עשוי להעצים את התרומה הפרוגרסיבית של מימון המון לעידוד יזמות בפריפריה.

סקירת ספרות

המחקר בודק באופן ספציפי את התפקיד של שני גורמים בעיצוב סיכויי ההצלחה של פרויקטים למימון המון. גורם אחד הוא הגורם הגאוגרפי: כלומר, המידה בה מיקומו הפיזי של יזם הפרויקט קשור לסיכויי ההצלחה של הפרויקט. אני מבקש לשאול: האם מיקום פיזי של יזמים הנעזרים במימון המון בפריפריה מעמיד אותם בעמדת נחיתות לעומת יזמים המתגוררים במיקום מרכזי יותר? הגורם השני נוגע לחשיבות של מתווכים – הפלטפורמה עצמה, תקשורת המונים ומדיה חברתיים – בהצלחה של פרויקטים. לפיכך, שאלה עקרונית נוספת היא: האם פרויקטים שזוכים בקידום באמצעות מתווכים שונים – רשתות חברתיות, תקשורת המונים ובאתר הפלטפורמה עצמה – נהנים מהיקפי גיוס גדולים יותר. אדון תחילה בחשיבות של גורמים גאוגרפיים במימון מקוון של פרויקטים אזרחיים, תרבותיים ומסחריים ואחר כך אעסוק בתפקיד של מתווכים במערכות מקוונות. על בסיס דיון עיוני זה אפנה לאחר מכן לניסוח שורה של שאלות מחקר והשערות פרטניות. לאחר מכן, אציג בתמציתיות מחקר מוקדם שעסק בחשיבות של מיקום גאוגרפי ותיווך במימון המון בארצות הברית. משם אפנה לניתוח מפורט של הנתונים שנאספו אודות מימון המון בישראל.

גאוגרפיה וכלכלת ידע

מרכז רנה ומאיר חת לחקר התחרות והרגולציה, המסלול האקדמי – המכללה למינהל

טלפון: 03-9634104 | דוא"ל המרכז: hethcenter@colman.ac.il

רח' אלי ויזל 2, ראשון לציון | בקרו אותנו באתר: www.colman.ac.il/heth_center

עמוד הפייסבוק: <https://www.facebook.com/hethcenter>

הופעת אמצעי תקשורת דיגיטליים הובילה חוקרים שונים להכריז על "מותו של המרחק".⁸ ניתן לטעון שבכלכלה פוסט-תעשייתית שמתבססת פחות על ייצור ויותר על שירותים⁹ התקבצות גאוגרפית הופכת לחשובה פחות להצלחה כלכלית. אולם, ישנן עדויות לכך שמרחק פיזי מוסיף להיות חשוב בתקופה בה תשתיות תקשורת דיגיטליות נפוצות. כך, הייצור וההפצה ההמוניים של מוצרי תרבות – עיתונות, מוסיקה, וידאו, משחקי וידאו, פרסום ועוד – פורח בעיקר בריכוזים עירוניים בהם מתאפשר ליוצרים לשתף פעולה באופן דינמי עם קבוצות משתנות של יוצרים בעלי כישורים מגוונים ולפתח מוצרי תרבות חדשים שיכולים לענות על טעמו המשתנה תדיר של הקהל.¹⁰ באופן דומה, גם תעשיות עתירות ידע נוטות להתקבץ מרחבית בריכוזים (clusters),¹¹ המאפשרים אינטראקציה אינטנסיבית המובילה לפיתוח מוצרים ושירותים חדשניים¹² כמו למשל בעמק הסיליקון דרומית לסן פרנסיסקו או בשכונות מסוימות בתל אביב ובהרצליה.

אינטראקציות תקשורתיות דיגיטליות משקפות הגיון זה. למשל, אינטראקציות בטוויטר אינטנסיביות יותר בין משתמשים הממוקמים קרוב זה לזה או הממוקמים במקומות ביניהם יש קווי תעופה.¹³ ממצא זה ממחיש שתקשורת מקוונת, שהכרחית במימון המון, קלה יותר על פני מרחקים קצרים ולכן יזמים הממוקמים בריכוזי אוכלוסייה גדולים בהם קיים עושר של קשרים עם אנשים המתגוררים בקרבת מקום ייהנו מיתרון. החשיבות של מרחק ניכרת גם בשיחות בטלפון סלולרי שמתקיימות בין משתמשים עסקיים בישראל בהן קיימת נטייה למשתמשים עסקיים לשוחח יותר עם בני שיח הקרובים אליהם מרחבית.¹⁴ בהקשר הספציפי של מימון המון נמצא שסיכויי ההצלחה של פרויקטים הממוקמים במקומות בהם שיעורים גדולים של האוכלוסייה

FRANCES CAIRNCROSS, THE DEATH OF DISTANCE: HOW THE COMMUNICATIONS REVOLUTION IS CHANGING OUR LIVES (2001)⁸

DONALD E. GIBSON, *Post-Industrialism: Prosperity or Decline?*, 26 SOCIOLOGICAL FOCUS 147 (1993),⁹ <http://www.jstor.org.ezproxy.haifa.ac.il/stable/20831654>

Michael Scott, *Cultural Entrepreneurs, Cultural Entrepreneurship: Music Producers Mobilising and Converting Bourdieu's Alternative Capitals*, 40 POETICS 237 (2012),¹⁰ <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X12000198>

JOHN HARTLEY ET AL., KEY CONCEPTS IN CREATIVE INDUSTRIES (2012)¹¹

ELIZABETH CURRID-HALKETT, THE WARHOL ECONOMY: HOW FASHION, ART, AND MUSIC DRIVE NEW YORK CITY (2007)¹²

Yuri Takhteyev, Anatoliy Gruzd & Barry Wellman, *Geography of Twitter Networks*, 34 SOCIOLOGICAL NETWORKS 73 (2012)¹³

Yossef Arie & Gustavo S. Mesch, *Spatial Distance and Mobile Business Social Network Density*, 19 JOURNAL OF INFORMATION COMMUNICATIONS SOCIETY 1572 (2016), <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1140804>

מרכז רנה ומאיר חת לחקר התחרות והרגולציה, המסלול האקדמי – המכללה למינהל

טלפון: 03-9634104 | דוא"ל המרכז: hethcenter@colman.ac.il

רח' אלי ויזל 2, ראשון לציון | בקרו אותנו באתר: www.colman.ac.il/heth_center

עמוד הפייסבוק: <https://www.facebook.com/hethcenter>

עוסקים בעבודה יצירתית גבוהים יותר.¹⁵ בהקשר הישראלי תסריטאים החברים באיגוד התסריטאים בישראל נוטים לגור בתל אביב ופרוריה הצפוניים והמזרחיים.¹⁶ באופן דומה, תעשיית ההיי-טק הישראלית גם היא מרוכזת מרחבית.¹⁷

מחקרים בתחום הסוציולוגיה של טכנולוגיות תקשורת מוצאים שקיימים פערים כלכליים-חברתיים במידת החדירה והשימוש של אנשים בטכנולוגיות תקשורת דיגיטליות. כך, למשתמשים עשירים יותר ישנה גישה לטכנולוגיות תקשורת דיגיטליות מהר יותר ובשיעורים גדולים יותר, והיכולת שלהם להשתמש בטכנולוגיות אלו לרוב משוכללת יותר בעולם הרחב¹⁸ ואף בישראל.¹⁹ בנוסף, מחקרים בארצות הברית מלמדים שלפער הדיגיטלי קיימים היבטים מרחביים וכך תשתיות התקשורת מפותחות יותר במרכזים עירוניים מאשר בספר האמריקאי.²⁰ לפיכך, ייתכן שנחיתות מרחבית באה לידי ביטוי כבר בשלב הפנייה לפלטפורמות מימון המון מכיוון שבהינתן נגישות פחותה בפריפריה לתשתיות התקשורת שחיוניות להפקת התוכן המקוון (סרטונים, פוסטים ברשתות חברתיות, אנימציות ועוד) שהכרחי להקמת פרויקט מימון המון מוצלח, יזמים הממוקמים בפריפריה עלולים להימצא בנחיתות אל מול יזמים במרכז. באופן דומה, מחקר שבחן את השימוש במימון המון לפרויקטים מדעיים מצא שקיימת בארצות הברית נטייה לחוקרים באוניברסיטאות יוקרתיות לפנות בתדירות גבוהה יותר לפלטפורמות מימון המון מאשר לחוקרים

¹⁵ Ethan Mollick, *The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study*, 29 J. BUS. VENTUR. 1 (2014)
¹⁶ חיים חגי ורועי דודזון, "כבר קשה לחלום": מבנה הקריירה של תסריטאים בתעשיית הקולנוע והטלוויזיה הישראלית מסגרות מדיה 13 (2014).

¹⁷ Gil Avnimelech, Dafna Schwartz & Raphael Bar-El, *Entrepreneurial High-tech Cluster Development: Israel's Experience with Venture Capital and Technological Incubators*, 15 EUR. PLAN. STUD. 1181 (2007), <http://dx.doi.org/10.1080/09654310701529078>.

¹⁸ לסקירה מקיפה של תופעת הפער הדיגיטלי ראו Robinson et al. לעיל ה"ש 6; פער זה מתבטא למשל בסקרים מקוונים עליהם עונים אוכלוסיות בעלות השכלה גבוהה יותר ובעלי כישורי אינטרנט גבוהים יותר Eszter Hargittai & Gokce Karaoglu, *Biases of Online Political Polls: Who Participates?*, 4 SOCIUS SOCIOL. RES. A DYN. WORLD 237802311879108 (2018), <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/237802311879108> (last visited Sep 27, 2018); אנשים אמידים יותר, משכילים יותר, ואלו שמועסקים בעבודה קבועה נוטים להשתמש יותר בוויקיפדיה. השכלה רבה יותר מנבאת גם מודעות גבוהה יותר של אנשים ליכולת של כל אדם לערוך את האנציקלופדיה המקוונת, שהיא כיום משאב מידע כה מרכזי. בעלי השכלה רבה יותר נוטים גם לערוך יותר את ויקיפדיה מבעלי השכלה נמוכה. פער דומה במודעות לוויקיפדיה ובנטייה לערוך אותה קיים גם בין גברים לנשים (לטובת גברים). ממצאים אלו ממחישים שזירות אינטרנט שונות ומגוונות משקפות פערים חברתיים וכלכליים יותר מאשר הן מוחקות אותן. Aaron Shaw & Eszter Hargittai, *The Pipeline of Online Participation Inequalities: The Case of Wikipedia Editing*, 68 J. COMMUN. 143 (2018), <https://academic.oup.com/joc/article/68/1/143/4915319> (last visited Sep 28, 2018).

¹⁹ Gustavo Mesch, Ilan Talmud & Tanya Kolobov, *Explaining Digital Inequalities in Israel*, in THE DIGITAL DIVIDE: THE INTERNET AND SOCIAL INEQUALITY IN INTERNATIONAL PERSPECTIVE 222 (Massimo Ragnedda & Glenn W. Muschert eds., 2013).

²⁰ Sharon Strover, *The US Digital Divide: A Call for a New Philosophy*, 31 CRIT. STUD. MEDIA COMMUN. 114 (2014), <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2014.922207>.

מרכז רנה ומאיר חת לחקר התחרות והרגולציה, המסלול האקדמי – המכללה למינהל

טלפון: 03-9634104 | דוא"ל המרכז: hethcenter@colman.ac.il

רח' אלי ויזל 2, ראשון לציון | בקרו אותנו באתר: www.colman.ac.il/heth_center

עמוד הפייסבוק: <https://www.facebook.com/hethcenter>

באוניברסיטאות יוקרתיות פחות.²¹ ממצא זה מלמד שלמוסדות יוקרתיים הממוקמים לרוב במרכזים עירוניים גדולים יחסית ולמעמד חברתי גבוה באופן כללי יותר יש השפעה חיובית על סיכויי ההצלחה בגיוס מימון המון. באופן דומה, ייתכן שלמרכז הגאוגרפי הישראלי ייצוג ייתר בקרב הפונים למימון המון בהשוואה למשקלו באוכלוסייה. לפיכך אשאל:

שאלת מחקר 1: האם שיעור הייצוג של הפריפריה והמרכז בקרב הפונים למימון המון דומה או שונה לזה של משקלם באוכלוסייה הישראלית בכלל?

מעבר לעצם הפנייה למימון המון ייתכן שהנחיתות הכלכלית של הפריפריה מקשה על פרויקטים הממוקמים בה לגייס הון באמצעות מימון המון:

השערה 1: פרויקטים שממוקמים בפריפריה ייהנו מהצלחה פחותה מפרויקטים שממוקמים במרכז הגאוגרפי של ישראל.

החשיבות של מיקום גאוגרפי עשויה להיות שונה מתחום מימון אחד למשנהו. ייתכן שיוזמות תרבות אינן כה תלויות מקום בתהליך הייצור והשיווק שלהן מכיוון שהמוצר הסימבולי ניתן להפצה במרחב באופן קל יחסית על פני רשתות אלקטרוניות. מאידך גיסא, ליוזמות מסחריות ואזרחיות – כמו שיפוץ מרכז קהילתי, פתיחת מסעדה – יש היבט פיזי בולט שעשוי להעמיד יזמים בפריפריה דלילת האוכלוסין והענייה יותר בעמדת נחיתות אל מול יוזמות במרכז. בהקשר האזרחי ישנן עדויות לקיומו של פער מרחבי. פער זה מתבטא בכך ששיעורי ההצבעה בישראל נמוכים באופן מובהק ברשויות מוניציפאליות פריפריאליות מאשר ברשויות הממוקמות במרכז הגאוגרפי הישראלי.²² בהקשר המסחרי נמצא שמשקיעי הון סיכון נוטים להשקיע ביזמים הממוקמים במרכזים עירוניים. אולם, ישנן עדויות לכך שמימון המון ממתן את החשיבות של החסם הגאוגרפי: כלומר, ייתכן שהציבור המשתתף במימון המון יש הטייה פחותה לעבר השקעה במרכז מאשר למשקיעי הון סיכון מקצועיים.²³

ROEI DAVIDSON & YARIV TSFATI, DOES TECHNOLOGY INTENSIFY, REFLECT OR WEAKEN STRUCTURAL HIERARCHIES? THE CASE OF CROWDFUNDING OF SCIENTIFIC RESEARCH (2017)

Nir Atmor & Chen Friedberg, *Participation in the Nineteenth Knesset Elections: Center versus Periphery*,

Sorenson et al. ראו "ש" 5.

לפיכך נשאל:

שאלת מחקר 2: האם מידת החשיבות של מיקום פיזי להצלחה שונה כתלות בתחום הפעילות של המיזם?

תיווך באינטרנט

לצד שאלת ההשפעה של מיקום מרחבי על גיוס הון באמצעות אתרי מימון המון אני מבקש גם לבחון האם שיטה מקוונת זו מייתרת את החשיבות של מתווכים מסורתיים (דוגמת אמצעי תקשורת ההמונים) והאם מתווכים מקוונים חדשים (למשל, רשתות חברתיות נוסח פייסבוק או פלטפורמות מימון ההמון עצמן) חשובים לתהליך הגיוס. בחינת סוגיית התיווך מצטרפת לבחינת הסוגיה המרחבית בניסיון לצייר דיוקן סוציולוגי מדויק יותר שאינו מניח שהשיח הפופולארי שמעלה על נס את האופן בו האינטרנט מייצר זירה ישירה וצודקת יותר מדויק אמפירית.²⁴

בשלבים מוקדמים של התפשטות האינטרנט נטען שהרשת תייתר את חשיבותם של מתווכים, שומרי סף המקשרים בין יצרנים ללקוחות. בתעשיות תרבות מסורתיות לשומרי סף – מוציאים לאור, אולפני קולנוע, אמצעי תקשורת המונים ופרסומאים – היה את הכח לבחור ולקדם באופן דיפרנציאלי מוצרי תרבות מסוימים ולהבטיח את ההצלחה המסחרית שלהם.²⁵ כך, למשל, לבחירה של מוסף סוף שבוע בערוץ טלוויזיה מוביל לראיין אמן שיצא לאחרונה למסע הופעות יכולה להיות השפעה חיובית משמעותית על ההצלחה המסחרית של מסע ההופעות. לעומת זאת, יש שטענו כי רשת האינטרנט המבוזרת תוביל לייטור מתווכים (disintermediation) מכיוון שיזמים יכולים

²⁴ לדוגמה לשיח אוטופי המעלה על נס מימון המון כאמצעי להגברת השוויון ראו פוסט של יאנסי סטריקלר (Strickler), אחד ממייסדי פלטפורמת מימון ההמון הבולטת בעולם "קיקסטארטר". סטריקלר טוען: "Kickstarter aims to give each one of us a chance to fund our ideas, starting directly with the people who are closest to it (friends, fans, community-fellows). And it's a way to break beyond the traditional methods - loans, investment, industry deals, grants - to discover that we can offer each other value through creation without a middleman dictating the product and terms." ראו Strickler, לעיל ה"ש 2. ציטוט זה ממחיש את האמונה של מפתחי שיטת מימון ההמון שהיא תייתר את המתווכים שאת השפעתם אבדוק אמפירית במחקר זה; לביקורת השיח האוטופי ראו VINCENT MOSCO, THE DIGITAL SUBLIME: MYTH, POWER, AND CYBERSPACE (2004).
²⁵ Paul M. Hirsch, *Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems*, 77 AM. J. SOCIOL. 639 (1972).

מרכז רנה ומאיר חת לחקר התחרות והרגולציה, המסלול האקדמי – המכללה למינהל

טלפון: 03-9634104 | דוא"ל המרכז: hethcenter@colman.ac.il

רח' אלי ויזל 2, ראשון לציון | בקרו אותנו באתר: www.colman.ac.il/heth_center

עמוד הפייסבוק: <https://www.facebook.com/hethcenter>

ליצור קשר ישיר באמצעות האינטרנט עם הקהל שלהם. אולם, בראשית המאה ה-21 התברר שמתווכים מוסיפים להיות חשובים גם באינטרנט, בייחוד בעיצוב המוניטין של השחקנים בשוק.²⁶ כעת אסקור שורה של מתווכים אפשריים שלהם עשוי להיות תפקיד במימון המון. לאמצעי תקשורת המונים ישנה יכולת לעצב את סדר היום הציבורי. הבולטות שהתקשורת מעניקה לסוגיה או לאובייקט ציבורי כלשהו נמצאת במתאם חיובי לבולטות שהציבור מייחס להם בתחום הפוליטי²⁷ ובתחום העסקי.²⁸ לאמצעי תקשורת המונים מוסיפה להיות יכולת לעצב את סדר יום הציבורי גם בסביבה מקוונת, אם כי לעיתים הזרימה היא עקיפה דרך בלוגים ותקשורת מקוונת אחרת. בנוסף, לעיתים קשורים אמצעי התקשורת לשיח ברשתות חברתיות, ובחרים לסקר את מה שמתמשים מגלים בו עניין.²⁹

אם כן, מחקר זה ישאל:

שאלת מחקר 3: האם סיקור באמצעי תקשורת המונים מקוונים הוא מנבא חיובי של הצלחת פרויקטים למימון המון?

טרם פורסם מחקר שעסק ישירות בהשפעה של סיקור בתקשורת המונים על הצלחתם של פרויקטים, אולם החשיבות של מדיה חברתית למימון זוהתה זה מכבר. יזמי פרויקטים מעידים שגיוס באמצעות מימון המון מחייב שימוש אינטנסיבי ברשתות חברתיות.³⁰ מחקר שניתח את ההשפעה לאורך זמן של פרסום במדיה חברתית על גיוס כספים מההמון מצא שפרסום בטוויטר

Fabrice Rochelandet, *The Internet: Economics*, in A HANDBOOK OF CULTURAL ECONOMICS 254 (Ruth²⁶ Towse ed., 2nd ed. 2011); Michael W. Carroll, *Creative Commons and the New Intermediaries*, 1 MICHIGAN STATE LAW REV. 45 (2006).

M. E. McCombs & D. L. Shaw, *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, 36 PUBLIC OPIN. Q. 176 (1972).²⁷

Roei Davidson & Nicolas Chazaud, *Corporate Reputation and the News Media in France*, in CORPORATE REPUTATION AND THE NEWS MEDIA 62 (Craig E Carroll ed., 2010).²⁸

Gabriel Weimann & Hans-Bernd Brosius, *A New Agenda for Agenda-Setting Research in the Digital Era*, POLIT. COMMUN. ONLINE WORLD THEOR. APPROACHES RES. DES. 26 (2016).²⁹

Julie S. Hui, Michael D. Greenberg & Elizabeth M. Gerber, UNDERSTANDING THE ROLE OF COMMUNITY IN CROWDFUNDING WORK PROCEEDINGS OF THE 17TH ACM CONFERENCE ON COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK & SOCIAL COMPUTING (2014); Roei Davidson & Nathaniel D. Poor, *The Barriers Facing Artists' Use of Crowdfunding Platforms: Personality, Emotional Labor, and Going to the Well One Too Many Times*, 17 NEW MEDIA SOC. 289 (2015).³⁰

מרכז רנה ומאיר חת לחקר התחרות והרגולציה, המסלול האקדמי – המכללה למינהל

טלפון: 03-9634104 | דוא"ל המרכז: hethcenter@colman.ac.il

רח' אלי ויזל 2, ראשון לציון | בקרו אותנו באתר: www.colman.ac.il/heth_center

עמוד הפייסבוק: [/https://www.facebook.com/hethcenter](https://www.facebook.com/hethcenter)

אודות פרויקט קשור לעלייה בגיוס מהציבור ביום שלאחריו וכתוצאה מדינמיקה של עדר (herding) חברים נוספים בהמון מחליטים לתמוך בפרויקט בעקבות תומכים מוקדמים יותר.³¹

לפיכך, אנו נשאל בשאלת מחקר 4: האם שיתוף של הפרויקט ברשתות חברתיות מנבא באופן חיובי את ההצלחה של פרויקט מימון המון?

מתווך פוטנציאלי נוסף בתהליך הגיוס של הון מההמון היא פלטפורמת מימון ההמון עצמה. "פלטפורמות הן תשתיות דיגיטליות המאפשרות לשתי קבוצות או יותר להתקשר זו עם זו".³² הבחירה של חברות אינטרנט רבות, כולל רשתות חברתיות, אתרים למסחר אלקטרוני וחברות כלכלת שיתוף להציג עצמן כ"פלטפורמות" יכולה לנבוע מהרצון להציג עצמן כבמה ניטראלית המספקת שירותי קישור לגורמים שונים ובכך להתחמק מהכרה באחריות המשפטית והמוסרית שיש להן על האופן בו משתמשים עושים שימוש בהן. אולם, בפועל לפלטפורמות יש השפעה מהותית על מאפייני האינטראקציות שמתרחשות בעזרתן.³³ למשל, לפלטפורמת התחבורה "אובר" (Uber) השפעה מהותית על הפרנסה והביטחון התעסוקתי של נהגים רבים ועל ההחלטות שנוסעים מקבלים בשל המידע הרב שהפלטפורמה צוברת אודות נהגים ונוסעים כאחד.³⁴ באופן דומה, לגוגל ולפייסבוק יש השפעה רבה על ארגוני חדשות, הנשענים על הקהל שרשתות חברתיות מפנות אליהם.³⁵ המלצות בטוויטר או באמזון. קום של מוצרים שונים תורמות להצלחה של מוצרים אלו.³⁶ מתפתח בשנים האחרונות גם החשש שבתחום המסחר האלקטרוני מבססת המובילה בתחום, אמזון. קום, כוח

³¹ Irma Borst, Christine Moser & Julie Ferguson, *From Friendfunding to Crowdfunding: Relevance of Relationships, Social Media, and Platform Activities to Crowdfunding Performance*, 20(4) NEW MEDIA SOC. 1396 (2017), <http://dx.doi.org/10.1177/1461444817694599>.

³² NICK SRNICEK, PLATFORM CAPITALISM 43 (2017).

³³ Tarleton Gillespie, *The Politics of 'Platforms,'* 12 NEW MEDIA SOC. 347 (2010), <http://nms.sagepub.com/content/12/3/347.abstract>.

³⁴ Ryan Calo & Alex Rosenblat, *The Taking Economy: Uber, Information, and Power*, 117 COLUMBIA LAW REV. (2017).

³⁵ Rasmus Kleis Nielsen & Sarah Anne Ganter, *Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations between Publishers and Platforms*, 20(4) NEW MEDIA SOC. 1600 (2017), <http://dx.doi.org/10.1177/1461444817701318>.

³⁶ Henrich R. Greve & Seo Yeon Song, *Amazon Warrior: How a Platform Can Restructure Industry Power and Ecology*, 37 in ENTREPRENEURSHIP, INNOVATION, AND PLATFORMS 299-335 SE-9 (2017), <https://doi.org/10.1108/S0742-332220170000037010>.

מרכז רנה ומאיר חת לחקר התחרות והרגולציה, המסלול האקדמי – המכללה לחינהל

טלפון: 03-9634104 | דוא"ל המרכז: hethcenter@colman.ac.il

רח' אלי ויזל 2, ראשון לציון | בקרו אותנו באתר: www.colman.ac.il/heth_center

עמוד הפייסבוק: <https://www.facebook.com/hethcenter>

מונופוליסטי לו השפעה שלילית על מגזרים כלכליים רבים, וכי בטווח הארוך ייהנו אמאזון וחברות אינטרנט אחרות מעוצמת שוק חריגה שתעוות את השוק לטובתן.³⁷

כמו במקרים שצוינו לעיל, גם בתחום מימון ההמון ייתכן שפלטפורמות מימון המון כמו קיקסטארטר ואינדיגו (Indiegogo) בארצות הברית או מימונה והדסטארט בישראל יש השפעה מהותית על זהות הפרויקטים שזוכים להצלחה בגיוס הון. בהקשר של מימון המון ישנן עדויות ראשוניות לכך שפלטפורמה יכולת להשפיע באופן ישיר על סיכויי ההצלחה של פרויקטים באופן שמהדהד את היכולת של אמצעי תקשורת להבליט את קיומן של סוגיות ודמויות פוליטיות מסוימות: מחקר ניסויי בארצות הברית מצא שפרויקט שזוהה כמומלץ של פלטפורמת מימון המון השווה את הסיכויים של יזמים שחורים להצליח לאלו של יזמים אחרים ובכך מחק את ההעדפה הסיסטמית שמשמשים אמריקאיים מביעים לפרויקטים שיוזמים יזמים לבנים.³⁸ במדגם של עיתונאים קנדיים ואמריקאיים שעשו שימוש במימון המון טענו רבים שהמלצה של הפלטפורמה תרמה להצלחת הפרויקט שלהם.³⁹ אלו, כאמור, עדויות ראשוניות להשפעה של המלצת הפלטפורמה על סיכויי ההצלחה של פרויקט מימון המון. אני מבקש לבדוק שאלה זו בהקשר הישראלי.

לפיכך, נשער (השערה 2): פרויקטים שהפלטפורמה ממליצה עליהם בעמוד הבית שלה נהנים מסיכויי הצלחה רבים יותר.

לבסוף, עולה השאלה האם המתווכים מיטיבים במידה שווה עם יזמים במרכז ובפריפריה. ממחקרו הקלאסי של אלי אברהם, שהשווה בין סיקור המרכז והפריפריה בישראל, עלה שקיימת נטייה לסקר את הפריפריה באופן שלילי המדגיש את המסכן והחריג.⁴⁰ כפועל יוצא, ייתכן שהחשיפה שמתווכים מעניקים לפרויקטים למימון המון תהיה נמוכה בפריפריה שכן פרויקטים למימון המון אינם מספקים סיפור של חריגות או מסכנות לרוב. עם זאת, ראוי לציין שאנו בוחנים מתווכים נוספים לעיתונות. לפיכך, באופן משלים נשאל (שאלת מחקר 5): באיזו מידה קיים הבדל בין

³⁷ Lina M. Khan, *Amazon's Antitrust Paradox*, 126 YALE L. J. 710 (2016)
³⁸ Peter Younkin & Venkat Kuppaswamy, *The Colorblind Crowd? Founder Race and Performance in Crowdfunding*, 64(7) MANAGE. SCI. 2973 (2017), <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2017.2774>
³⁹ Andrea Hunter, "It's Like Having a Second Full-Time Job," 10 JOURNAL. PRACT. 217 (2016), <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1123107>
⁴⁰ ELI AVRAHAM, BEHIND MEDIA MARGINALITY: COVERAGE OF SOCIAL GROUPS AND PLACES IN THE ISRAELI PRESS (2003).

החשיפה שפרויקטים בפריפריה ובמרכז מקבלים מהמתווכים השונים – תקשורת ההמונים, רשתות חברתיות והפלטפורמה.

מחקר מקדים: הטיות מרחביות בדפוסי המלצה בארצות הברית

כעת אציג בתמציתיות מחקר מקדים שערכתי בארצות הברית ביחד עם עמיתי ד"ר נאט פור (Nat Poor). ביצענו ניתוח מרחבי של תפקוד פלטפורמת מימון ההמון המובילה בעולם, "קיקסטארטר". במחקר זה מצאנו שבארצות הברית הפלטפורמה נוטה, באמצעות שותפיה, להמליץ (פרקטיקה אותה מכנה הפלטפורמה "אצירה" – curation) יותר על פרויקטים שממוקמים במרכזי ייצור תרבות (למשל, ניו יורק, שיקגו, אוסטיין) מאשר פרויקטים שממוקמים במיקום פריפריאלי וזאת בשליטה במספר גדול של משתנים נוספים כולל מספר העובדים היצירתיים בכל מחוז (קאונטי) בארצות הברית.

מצאנו גם שפרויקטים שזוכים להמלצה ולקידום נוספים של הפלטפורמה מגייסים יותר כסף מפרויקטים שלא זכו בהמלצה וקידום מעין אלו.⁴¹ תרשים 1 משווה בין סכומי הגיוס של כל הפרויקטים שזכו להמלצת הפלטפורמה לבין סכומי הגיוס של כל הפרויקטים שגייסו הון בהצלחה באמצעות הפלטפורמה בתקופה המקבילה (בין אם זכו להמלצה ובין אם לאו).⁴² בעמודות האדומות ניתן לראות את ההתפלגות היחסית של היקפי ההון שגייסו פרויקטים שזכו להמלצה מחולקים לפי טווחי גיוס. בעמודות הכחולות ניתן לראות את ההתפלגות היחסית של היקפי ההון של כל הפרויקטים שגייסו הון בהצלחה באמצעות הפלטפורמה מחולקים לפי אותם טווחי גיוס. מהתרשים ניתן ללמוד שבעוד למעלה מ-50% מהפרויקטים שגייסו הון בהצלחה גייסו סכומים צנועים של בין 1,000 דולר ל-10,000 דולר, פחות מ-40% מהפרויקטים שקיבלו המלצה גייסו סכומים צנועים דומים. לעומת זאת, למעלה מ-50% מהפרויקטים שזכו להמלצה גייסו למעלה מ-10,000 דולר בעוד השיעור המקביל לכלל הפרויקטים שעמדו ביעד הגיוס הוא פחות מ-40%. כלומר, היקפי הגיוס של פרויקטים שקיבלו המלצה מפלטפורמת הגיוס ושותפיה גבוהים באופן ברור

⁴¹ לדו"ח המחקר המלא באנגלית ראו: Rои Davidson & Nathaniel D. Poor, *Location, Location, Location: How Digital Platforms Reinforce the Importance of Spatial Proximity*, INFORMATION, COMMUN. SOC. (2018)

⁴² ההשוואה נוגעת לפרויקטים שפורסמו בפלטפורמה בין אוקטובר 2009, מועד השקת הפלטפורמה, לבין אוקטובר 2016. מרכז רנה ומאיר חת לחקר התחרות והרגולציה, המסלול האקדמי – המכללה למינהל

טלפון: 03-9634104 | דוא"ל המרכז: hethcenter@colman.ac.il

רח' אלי ויזל 2, ראשון לציון | בקרו אותנו באתר: www.colman.ac.il/heth_center

עמוד הפייסבוק: <https://www.facebook.com/hethcenter>

מהיקפי הגיוס של כלל הפרויקטים שגייסו בהצלחה באמצעות הפלטפורמה. בממוצע, פרויקטים מצליחים גייסו 20,717 דולר בעוד פרויקטים שזכו להמלצה גייסו 63,451 דולר בתקופה המקבילה, יותר מפי 3. בהינתן העובדה שפרויקטים מומלצים נוטים לשכון במרכז יותר מאשר בפריפריה, קיימת לפיכך אינדיקציה לכך שהפלטפורמה תורמת להרחבת הפערים בין יזמים במרכז לבין יזמים בפריפריה וזאת בניגוד לרטוריקה השוויונית בה הפלטפורמה משתמשת.

כדי לבחון רטוריקה זו ניתחתי את הזהות הארגונית של הפלטפורמה. בספרות המחקרית בתחום הסוציולוגיה הארגונית מקובל להבחין בין זהות ארגונית "נורמטיבית", שמניחה שלארגון יש מחויבות לעקרונות אומנותיים או ציבוריים שאינם מסחריים גרידא, לבין זהות ארגונית תועלתנית, שמניחה כי המחויבות הראשונה של הארגון היא לרווחיות כלכלית שתבטיח בתורה את המשך קיום הארגון.⁴³ ניתוח טקסטואלי של הזהות הארגונית של הפלטפורמה האמריקאית כפי שהיא באה לידי ביטוי בבלוג שהפלטפורמה מפרסמת מאז היווסדה⁴⁴ ובתקנון שהחברה פרסמה עם הפיכתה לחברה למטרות ציבוריות (Social Benefit Corporation)⁴⁵ ב-2015 מעלה שהחברה מאז שנוסדה, וביתר שאת לאחר שהתאגדה מחדש כחברה למטרות ציבוריות, בחרה להדגיש את זהותה הנורמטיבית באמצעות מחויבות לצדק חברתי.

בפתח התקנון מציינת החברה ש"המשימה של קיקסטארטר היא לעזור לפרויקטים יצירתיים לקרום עור וגידים. אנו מודדים את ההצלחה שלנו כחברה באמצעות המידה בה אנו עומדים במשימה זו ולא באמצעות גודל הרווחים שלנו".⁴⁶ בהמשך התקנון החברה מביעה מחויבות נורמטיבית זו לאחריות חברתית, בין השאר, באמצעות הבטחה לצמצם את ההשפעה הסביבתית השלילית של החברה, התחייבות לא להשתמש במקלטי מס ובפתרונות חוקיים אחרים להקטנת המס שהיא משלמת ומחויבות לתרום מדי שנה 5% מרווחיה לאחר מס לתוכניות חינוך בנושא אומנות ומוזיקה. אולם, מניתוח פרקטיקות ההמלצה של קיקסטארטר ושותפיה עולה שהזהות

⁴³ Stuart Albert & David A Whetten, *Organizational Identity*, 7 RES. ORGAN. BEHAV. 263 (1985); Mary Ann Glynn, *When Cymbals Become Symbols: Conflict Over Organizational Identity Within a Symphony Orchestra*, 11 ORGAN. SCI. 285 (2000), <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.11.3.285.12496>.
⁴⁴ ראו למשל Strickler Y. (2009) Kickstarter and the 1,000 True Fans. Kickstarter Blog. Available from: <https://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-and-the-1-000-true-fans> (accessed 20 October 2016).
⁴⁵ Kickstarter.com (2015) Kickstarter is a Benefit Corporation. Available from: <https://www.kickstarter.com/charter> (accessed 25 October 2016).
⁴⁶ Kickstarter.com (2015) Kickstart הדו"ח תרגם מאנגלית.

הארגונית הזו אמנם באה לידי ביטוי בפעולות משלימות חשובות להן החברה מתחייבת אבל פחות בפעולות הליבה של החברה, הנוגעות ישירות לסיכויים של יזמים מרקעים חברתיים-כלכליים חלשים יחסית להצליח בגיוס הון באמצעות הפלטפורמה.

מחקר עיקרי: מתווכים ומרחב במימון המון בישראל⁴⁷

שיטת מחקר

לצורך המחקר בישראל בנינו מערכת ממוחשבת לאיסוף נתונים מפלטפורמת מימון המון בולטת בשוק הישראלי. האיסוף הרציף של הנתונים החל ב-28 בספטמבר 2017 והסתיים ב-11 בפברואר 2018. מאותו רגע המערכת הממוחשבת החלה לאסוף מהפלטפורמה נתונים גלויים (כולל נתונים כספיים, נתוני מיקום גאוגרפי, מאפייני תוכן של הפרויקטים, ומדד של מידת הקידום שהפלטפורמה נותנת לכל פרויקט) כל שעתיים וחצי לערך אודות כל הפרויקטים שמנסים לגייס כספים מההמון, הן פרויקטים שלבסוף מצליחים לעמוד ביעד הגיוס והן פרויקטים שכשלו ולא עמדו ביעד הגיוס (ולכן יזמיהם לא זכו במימון כלל). כדי לבחון את מידת החשיבות של מיקום גאוגרפי נאסף המיקום המדווח של כל פרויקט וקושר לאשכול הפריפריאליות לפי מדד הפריפריאליות של הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה.⁴⁸ היקף הסיקור של פרויקטים בעיתונות המקוונת ובבלוגים נמדדה באמצעות חברת ניטור המדיה "יפעת". החברה סיפקה את כלל הסיקור שהזכיר את שם הפלטפורמה שנחקרה במשך כל תקופת איסוף הנתונים ובחודשיים שקדמו לראשית איסוף הנתונים. לאחר מכן, נעשה חיפוש ממוחשב של שם הפרויקט ושם היזם בטקסט המלא של האיטמים ונסכמו מספר האיטמים המסקרים כל פרויקט באופן רציף לאורך כל התקופה. לבסוף, כמדד של הנוכחות של הפרויקטים ברשתות חברתיות, אספה עוזרת מחקר באופן ידני את מספר השיתופים של הפרויקט כפי שהוא צוין בדף הפרויקט ביום ה-20 להשקת הפרויקט (למעט פרויקט אחד בו הנתון נאסף ביום ה-21).

⁴⁷ התייחסויות ישירות להשערות המחקר ושאלות המחקר שהוצגו לעיל **מודגשות** כדי להקל על הקורא לזהות את הממצאים האמפיריים העיקריים של העבודה.
⁴⁸ מדד הפריפריאליות הוא מדד שמחשבת הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה כל חמש שנים. המדד חושב לאחורונה עבור 2015, ומורכב מרכיב של נגישות ליישובים השונים בישראל וכן מרכיב של מרחק מתל אביב בשל היותה המרכז הכלכלי-חברתי של ישראל. הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (16 בנובמבר, 2017). מדד הפריפריאליות של יישובים ושל רשויות מקומיות 341/2017.

מרכז רנה ומאיר חת לחקר התחרות והרגולציה, המסלול האקדמי – המכללה למינהל

טלפון: 03-9634104 | דוא"ל המרכז: hethcenter@colman.ac.il

רח' אלי ויזל 2, ראשון לציון | בקרו אותנו באתר: www.colman.ac.il/heth_center

עמוד הפייסבוק: <https://www.facebook.com/hethcenter>

ניתוח הזיקה בין המשתנים השונים נעשה באמצעות רגרסיה רב-משתנית, המאפשרת לזהות את הזיקה בין כל משתנה בלתי תלוי למשתנה התלוי תוך שליטה במשתנים האחרים הקיימים במודל. יחידת הניתוח היתה הפרויקט הבודד. המשתנה התלוי היה היחס בין סכום הכסף שגייס פרויקט לבין יעד הגיוס המקורי עליו הצהירו היזמים – יחס אותו ניתן לכנות גם "שיעור המימון". המשתנים הבלתי תלויים היו מדדי התיווך השונים של כל סוג מתוך ומיקום הפרויקט באשכול הפריפריאליות, וכן סוג הפרויקט תוך הבחנה בין פרויקטים תרבותיים, מסחריים ואזרחיים. יזמות אזרחית נוגעת, למשל, למימון יוזמות חקיקה בכנסת או הקמת מרכז שישרת קהילה מסוימת. פרויקטים מסחריים נוגעים לשיווק מוצרים במגוון תחומים כולל אופנה, משחק וטכנולוגיה. פרויקטים בתחום התרבות מתמקדים בהפקת הופעות וביצירות בתחום האופנה, הקולנוע, המוסיקה, הצילום, התיאטרון ועוד. כמו כן, נכללו כמשתני בקרה מספר הסרטונים והקבצים הגרפיים שהופיעו בדף הפרויקט, שכן ידוע ממחקרים קודמים ששימוש במדיה דינמית יותר משפר את סיכויי המימון של הפרויקט, אם כי עוצמת הקשר אינה תמיד מובהקת.⁴⁹

ממצאים

סטטיסטיקה תיאורית. בין 28 לספטמבר 2017 ל-11 בפברואר 2018 נאספו נתונים לגבי 276 פרויקטים ישראלים שהשלימו את תקופת המימון. 61% מהם עמדו ביעד הגיוס. היקף הגיוס החציוני הוא מעט יותר מ-20,100 ₪ והממוצע הוא כ-34,600 ₪. 170 מהפרויקטים (61% מסך הפרויקטים לתקופת איסוף הנתונים) היו פרויקטים בתחום התרבות (למשל, גיוס מימון להפקת סרט קולנוע); 52 פרויקטים בתחום הקהילתי (למשל, מימון לסדרה של פעולות מחאה בתחום איכות הסביבה); ו-54 פרויקטים היו פרויקטים מסחריים (למשל, פיתוח אפליקציה לתרגום טקסט לטלפונים ניידים). פרויקטים קהילתיים מגייסים בממוצע כ-61,000 ₪, פרויקטים עסקיים מגייסים בממוצע 32,800 ₪ ופרויקטים בתחום התרבות כ-26,000 ₪, אך מידת ההצלחה של פרויקטים קהילתיים ופרויקטים בתחום העסקי (כ-53% בממוצע) נמוכה מזו של פרויקטים בתחום

⁴⁹ ראו Mollick, לעיל ה"ש 15; Mike S Schäfer et al., *Selling Science 2.0: What Scientific Projects Receive*; *Crowdfunding Online?*, PUBLIC UNDERST. SCI. (2016), <http://pus.sagepub.com/content/early/2016/08/23/0963662516668771.abstract>.

התרבות (66.5%). בקרב הפרויקטים שעברו את יעד הגיוס המוקדם ולפיכך קיבלו בפועל את הסכומים שגייסו, סכום הגיוס הממוצע עומד על כ-47,700 ₪.

מיקום גאוגרפי כגורם המשפיע על מימון המון. כעת אפנה לתפקיד שממלא מיקום גאוגרפי בתהליך המימון. ראשית, החשיבות של מיקום גאוגרפי באה לידי ביטוי בעצם ההחלטה לנסות להשתמש במימון המון לגיוס כספים (שאלת מחקר 1). ישנן עדויות לכך שיש ייצוג יתר משמעותי לפרויקטים באשכול הגאוגרפי המרכזי בישראל (אשכול 10), שמקיף את תל אביב ופרווריה המזרחיים. מעניין לציין, כי אף שבפריפריה ישנם באופן יחסי פחות פרויקטים, ייצוגם עדין נמוך ביחס למשקלם היחסי באוכלוסייה הכוללת בחלק מהאשכולות הפריפריאליים. וכך, בעוד 10.14% בלבד מאוכלוסיית ישראל מתגוררת באשכול 10 המרכזי ביותר בישראל, 26.6% מהפרויקטים שהמיקום הגאוגרפי שלהם ידוע (266 פרויקטים בסך הכל) ממוקמים באשכול זה. כלומר, למעלה מרבע מהפרויקטים מיוצרים בתל אביב ובפרווריה הקרובים למרות שרק עשירית מאוכלוסיית ישראל מתגוררת באזור זה. זוהי עדות לכך שישנה נטייה מוגברת להשתמש בשיטת מימון ההמון במרכז ונטייה חלשה הרבה יותר בפריפריה. לעומת זאת, 7 מ-9 האשכולות האחרים סובלים מתת-ייצוג. אשכולות 5 (כולל באר שבע, יישובי המשולש, קרית גת, אריאל) ו-3 (כולל רבים מיישובי הגליל) סובלים מתת-ייצוג בולט במיוחד (ראו תרשים מס' 2). כלומר, **במענה לשאלת מחקר 1 עולה שקיים ייצוג יתר של פרויקטים הממוקמים במרכז הארץ בהשוואה לחלקה של אוכלוסיית המרכז באוכלוסיית ישראל, ובהתאמה יש תת-ייצוג של פרויקטים הממוקמים בפריפריה בהשוואה לחלקה של הפריפריה באוכלוסיית ישראל.**

בקרב הפרויקטים שניסו לגייס באמצעות מימון המון ניתוח רב-משתני מעלה שלמיקומו הגאוגרפי של הפרויקט יש באופן כללי השפעה מובהקת סטטיסטית ($p < 0.05$) וחיובית על סיכויי ההצלחה של הפרויקט כך שככל שפרויקט ממוקם במיקום מרכזי ההצלחה שלו גדלה. כלומר, **השערה 1 ששיערה כי פרויקטים בפריפריה ייהנו מהצלחה פחותה מאלו של פרויקטים הממוקמים במרכז הארץ זכתה לאישוש**. אולם, החשיבות של מיקום שונה ביחס לסוגי פרויקטים שונים. במקרה של פרויקטים בתחום התרבות שיעור המימון (היחס בין הסכום שגויס ליעד הגיוס המקורי – מדד מקובל למידת ההצלחה של פרויקט) אינו שונה מהותית בין המרכז לפריפריה. אולם, בקרב פרויקטים עסקיים וקהילתיים, אלו שממוקמים במרכז נהנים מסיכויי הצלחה גבוהים הרבה יותר

מרכז רנה ומאיר חת לחקר התחרות והרגולציה, המסלול האקדמי – המכללה למינהל

טלפון: 03-9634104 | דוא"ל המרכז: hethcenter@colman.ac.il

רח' אלי ויזל 2, ראשון לציון | בקרו אותנו באתר: www.colman.ac.il/heth_center

עמוד הפייסבוק: <https://www.facebook.com/hethcenter>

בממוצע: על סולם אשכולות הפריפריאליות בין 1 (שולי ביותר) ו-10 (מרכזי ביותר) כל עלייה באשכול משמעה עלייה של כ-4.2% ביחס הממוצע בין סכום המימון שגויס לבין היעד המקורי (ראו תרשים 3 להמחשה חזותית של ההשפעה השונה של מיקום גאוגרפי עבור פרויקטים תרבותיים ושאינם כאלה). כלומר, במענה על שאלת מחקר 2 אנו אכן מוצאים הבדל בחשיבות של מיקום פיזי להצלחתו של פרויקט כתלות בסוג הפרויקט: במקרה של פרויקטים בתחום התרבות סיכויי ההצלחה של פרויקטים במרכז ובפריפריה דומים. לעומת זאת, במקרה של פרויקטים מסחריים ואזרחיים למיקום ישנה חשיבות משמעותית כך שפרויקטים במרכז נהנים משיעורי הצלחה גבוהים במובהק מאלו של פרויקטים הממוקמים בשולי המדינה. במילים אחרות, היחס בין שיעור הכסף שגויס ליעד הגיוס המקורי גבוה במובהק בקרב פרויקטים מסחריים ואזרחיים הממוקמים במרכז מאשר בפרויקטים דומים שממוקמים בפריפריה. בנוסף, בשליטה במשתנים נוספים, פרויקטים תרבותיים מצליחים יותר בממוצע מפרויקטים שאינם מגייסים כסף למטרות תרבות (הבדל ממוצע של 54% בשיעור המימון, $p < 0.05$). הבדל זה אולי מרמז שבתחום התרבות ייתכן שהתרחש כבר תהליך למידה שמאפשר ליזמים לחזות מראש את סכום הגיוס שהם מסוגלים לגייס בעוד בתחומים אחרים שיטת המימון הזו עדיין חדשה ולכן יכולת ההערכה המוקדמת של היזם קטנה ולכן סיכויי הכישלון גבוהים יותר.

תפקידים של מתווכים במימון המון. אשכול משתנים נוסף שאת השפעתו על הצלחה במימון המון אני מבקש לבחון במחקר זה נוגע לתפקיד של מתווכים שונים בתהליך הגיוס. ראשית, אזכור באתרי חדשות ארציים ומקומיים ובבלוגים נמצא בזיקה חיובית למידת ההצלחה שלהם: אזכור שם הפרויקט ו/או היזם באייטם מנבא יחס גיוס ליעד גבוה בכ-4.5% עבור כל אייטם (אם כי מידת המובהקות גבולית, $p < 0.15$). כלומר, יזמים, שהשיקו זה עתה פרויקט מימון המון, הזוכים לראיון באתר מקומון קרוב למקום מגוריהם, נהנים בממוצע משיעור מימון גבוה יותר. באופן דומה, סופרת שמשיקה פרויקט למימון כתיבת ספר חדש, הזוכה לפוסט בבלוג ספרותי, נהנית גם היא בממוצע משיעור מימון גבוה יותר. כלומר, ישנם סימנים לכך שכאשר בלוג כזה מפרסם פוסט שמתאר את הביוגרפיה של הסופרת, מציג את הרעיון שעומד במרכז הספר ואולי אף משתף קישור לפרויקט, עשוי הדבר להגביר את המודעות לקיומו של הפרויקט בקרב ההמון ולהוביל להיקפי מימון גבוהים יותר. עוצמתו של קשר חיובי זה בין סיקור וגיוס הון דומה בפרויקטים בתחום התרבות לפרויקטים

מרכז רנה ומאיר חת לחקר התחנות והרגולציה, המסלול האקדמי – המכללה למינהל

טלפון: 03-9634104 | דוא"ל המרכז: hethcenter@colman.ac.il

רח' אלי ויזל 2, ראשון לציון | בקרו אותנו באתר: www.colman.ac.il/heth_center

עמוד הפייסבוק: <https://www.facebook.com/hethcenter>

בתחום המסחר והיוזמה האזרחית. אם כך, **במענה לשאלת מחקר 3 אנו מוצאים שפרויקטים שמסוקרים יותר בעיתונות המקוונת הישראלית הם גם פרויקטים שנהנים מהצלחה רבה יותר במימון המון**. בדיקה משלימה מוצאת שפרויקטים במרכז הארץ זוכים לסיקור רב יותר וסיקור זה בתורו מנבא שיעור מימון גבוה יותר. בהתאמה, פרויקטים הממוקמים בפריפריה הישראלית נהנים מחשיפה פחותה בעיתונות המקוונת. פרויקטים שזוכים לפחות חשיפה עיתונאית זוכים לשיעור מימון נמוך. באופן דומה פעילים חברתיים, עיתונאים ומומחי תקשורת דיגיטלית, שחוקר התקשורת אזי לב-און ראיין, ציינו תופעה דומה בתקופת גל המחאה ב-2011: רבים מהם גרסו שפעילים בפריפריה זכו לפחות סיקור עיתונאי ולכן נאלצו לפנות לרשתות חברתיות כדי לזכות בחשיפה תקשורתית הכרחית.⁵⁰ כעת נפנה לבדוק את החשיבות של רשתות חברתיות.

הספרות בתחום חקר מימון המון מלמדת שיש לקידום ברשתות חברתיות מקוונות כמו פייסבוק או טוויטר תרומה חיובית להצלחה בגיוס הון מההמון.⁵¹ פלטפורמות מימון המון רבות כולל קיקסטארטר האמריקאית מעודדות יזמים לפרסם את הפרויקט ברשתות חברתיות.⁵² ואכן, אין זה נדיר להיתקל ברשתות חברתיות בפוסטים בהם משלבים היזמים את סרטון הווידאו של פרויקט מימון ההמון שלהם וכן קישור לדף הפרויקט.⁵³ כדי לבדוק את חשיבותו של קידום ברשתות חברתיות בישראל, נעשתה לחלק מהמדגם (המונה 161 פרויקטים) בדיקה שלקחה בחשבון גם את מספר השיתופים של הפרויקט בפייסבוק כעדות לקידום של הפרויקט ברשתות חברתיות. ניתוח זה מעלה שפעולת המתווכים קשורה במיקום הגאוגרפי של הפרויקט. לפיכך, ככל שהפרויקט ממוקם קרוב יותר למרכז הארץ הוא זוכה לשיתופים רבים יותר בפייסבוק, שמנבאים בתורם קידום רב יותר בעמוד הבית של הפלטפורמה, המנבאים בסופו של דבר הצלחה רבה יותר. וכמובן, ההיפך גם נכון: ככל שהפרויקטים רחוקים יותר ממרכז הארץ הם זוכים לפחות שיתופים וכפועל יוצא

⁵⁰ Azi Lev-On, *The Igniter and the Megaphone*, CONVERG. INT. J. RES. INTO NEW MEDIA TECHNOL. 135485651879286 (2018), <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856518792869> (last visited Oct 5, 2018).

⁵¹ ראו Hui, Greenberg, and Gerber, לעיל ה"ש 30.

⁵² Carol Benovic, WHAT'S YOUR PROJECT'S COMMUNICATIONS PLAN? — KICKSTARTER THE KICKSTARTER BLOG (2016), <https://www.kickstarter.com/blog/whats-your-projects-communications-plan> (last visited Sep 8, 2018).

⁵³ למשל, העיתונאי העצמאי תומר אביטל פרסם בפוסט בפייסבוק על פרויקט מימון המון שהשיק (בשם "100 ימים של שקיפות") לתמיכה במעקב עיתונאי אחרי הפעילות הפרלמנטרית של חברי כנסת. הפוסט הכיל סרטון קידום וכן מספר קישורים לדף הפרויקט בפלטפורמה. הפרויקט גייס כמעט 160,000 ש"ח מקצת פחות מ-1,500 תומכים. זאב ינאי (2014). <https://www.facebook.com/groups/prguru/permalink/737313836334065/> (נבדק ב-3 באוקטובר 2018).

להצלחה פחותה בגיוס. כלומר, היתרון של פרויקטים במרכז תלוי בהצלחה הרבה יותר של פרויקטים במרכז בקידום ברשתות חברתיות. אם כך, **במענה לשאלה 4, אנו מוצאים שפרויקטים שזוכים לשיתוף רב יותר ברשתות חברתיות (במקרה זה בפייסבוק) היא הרשת החברתית הפופולרית בישראל) הם פרויקטים שנהנים מהצלחה רבה יותר בגיוס מימון המון.**

לבסוף, ניתוח רב-משטני מוצא שכל אזכור בעמוד הבית של פלטפורמת הגיוס למשך כשעתיים וחצי⁵⁴ מיתרגם לעלייה של כמעט אחוז ביחס בין סכום הגיוס ליעד הגיוס המקורי לפרויקט שזוכה לאזכור. כלומר, נראה שלפלטפורמה יש יכולת משמעותית לתרום להצלחה של פרויקטים באמצעות קידום דיפרנציאלי של פרויקטים מסוימים. תפקיד זה דומה לתפקיד של מתווכים מסורתיים דוגמת מבקרים ועורכים מוסיקליים בקידום מוצרי תרבות בתעשיות התרבות עוד מאמצע המאה ה-20.⁵⁵ הוא גם עולה בקנה אחד עם ממצאי המחקר המקדים בארצות הברית שמצא פערי מימון משמעותיים בין פרויקטים עליהם המליצה הפלטפורמה לאלו שלא זכו בהמלצה כזו. הממצאים מראים שפלטפורמות אינן זירה ניטרלית, אלא גורם אקטיבי שמעצב את סיכויי ההצלחה של המשתמשים בהן, ומהווה לפיכך חלק ממגמה כללית יותר של הופעת "מתווכים חדשים" באינטרנט שעוסקים בעיצוב המוניטין של משתמשים; וזאת, בניגוד לציפיות מוקדמות בראשית העשור הקודם, שהאינטרנט ייתר מתווכים ויצור קשר ישיר לחלוטין בין יצרנים לצרכנים של מוצרים ושירותים. לפיכך, **במענה לשאלת מחקר 5, אנו מוצאים שפרויקטים שמקודמים בעמוד הבית של הפלטפורמה הם גם אלה שנוטים להצליח יותר בגיוס כספים מההמון.**

במקביל, ראוי לציין שפרויקטים הממוקמים בפריפריה זוכים לקידום רב יותר מצד הפלטפורמה מאשר פרויקטים הממוקמים במרכז. כלומר, לפלטפורמה תפקיד פרוגרסיבי מבחינה חברתית שכן היא נותנת לפרויקטים הממוקמים בפריפריה חשיפה רבה יותר. השוואת ממצא זה לממצא מהמחקר בארצות הברית מלמד שבעוד הפלטפורמה האמריקאית תומכת יותר בפרויקטים במרכז, בישראל הפלטפורמה תומכת דווקא בפרויקטים בפריפריה, תמיכה אותה ניתן להבין כגילוי של

⁵⁴ זהו הפרש הזמן בו נאספו הנתונים מפלטפורמת מימון ההמון.

⁵⁵ Hirsch, P. M, *Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems*, 77(1) AM. J. Soc. 639 (1972).

אחריות חברתית מצד הפלטפורמה בנוגע לצורך להעניק עזרה ליזמים שבשל מיקומם הגאוגרפי נמצאים בנחיתות מבנית כאשר הם מנסים לגייס כסף מהמון באמצעות האינטרנט.

סיכום ומסקנות אופרטיביות⁵⁶

מהמחקר הישראלי עולה שישנו ייצוג יתר ניכר לפרויקטים הממוקמים בתל אביב ובפרווריה הקרובים ביחס למשקל יישובים אלו באוכלוסייה הכללית: בעוד רק עשירית מאוכלוסיית ישראל מתגוררת בתל אביב ועיבוריה, רבע מהפרויקטים מושקים באזור זה. כלומר, יזמים במרכז נוטים יותר לנסות לפנות להמון בבקשת מימון. ייתכן שנטייה זו נעוצה בהיכרות הרבה יותר של תושבים במרכז הארץ עם שיטת המימון הזו. סביר שהיכרות זו מובילה אנשים נוספים לנסות ידם במימון המון. **ממצא זה רומז שפלטפורמות מימון המון וגופים ציבוריים המעוניינים בקידום פעילות כלכלית בפריפריה צריכים להשקיע מאמץ בהעמקת ההיכרות של תושבי הפריפריה עם שיטת מימון זו בדומה לנטייה המבורכת של פלטפורמת מימון ההמון הישראלית לקדם באתרה פרויקטים הממוקמים בפריפריה.** בהחלט ייתכן שאם הציבור בפריפריה ייחשף לשיטה על יתרונותיה ומגבלותיה **במסגרת סדנאות מימון המון שהפלטפורמה או גורם ממשלתי דוגמת משרד הכלכלה או המשרד לפיתוח הפריפריה⁵⁷ יארגנו**, יקל על יזמים אלו להציב יעד מימון לפרויקט ולעצב את אסטרטגיית השיווק שלהם בצורה שתגדיל את סיכויי המימון שלהם. כתוצאה מכך, עשויים לקטון הפערים הגאוגרפיים שכרגע מוסיפים להתקיים במימון המון בישראל למרות שהמרחק בין הפריפריה למרכז בישראל מתמצה במאות קילומטרים בודדים ובשעות נסיעה ספורות.

בנוסף, נמצא תת-ייצוג בולט באשכול המכיל ריכוז גדול של יישובים בהם קיים רוב של אזרחים ישראלים לא יהודיים. ייתכן שתת-ייצוג זה מקורו גם בעובדה שבישראל הפלטפורמות הבולטות פועלות בעיקר בשפה העברית. **כדי לעודד פעילות מימון המון בקרב דוברי ערבית מומלץ**

⁵⁶ מסקנות אופרטיביות מודגשות בפרק זה כדי להקל על זיהוין בטקסט בתקווה לעודד דו-שיח מעשי בין יזמים, קהילת מימון ההמון, נשות ואנשי ממשל וחוקרים.

⁵⁷ אחד מתחומי הפעילות המרכזיים של המשרד לפיתוח הפריפריה הוא פיתוח תעסוקה ובמסגרתו אף יצא קול קורא להקמת 45 "מתחמי עבודה משותפים" בפריפריה. יוזמה שמנצלת מרכזים אלו לקיום הכשרות בנושא מימון המון יכולה להשתלב היטב ביעדי המשרד בעלות מינימלית ואולי אף אפסית אם יזמים מצליחים יתנדבו לחלוק את חוויותיהם עם יזמים פוטנציאליים בפריפריה. המשרד לפיתוח הפריפריה – הנגב והגליל, הקמת והפעלת מתחמי עבודה משותפים ליזמים ובעלי עסקים (2018) <http://negev-galil.gov.il/SocialPeriphery/EmployeeDevelopment/Pages/work.aspx>.

מרכז רנה ומאיר חת לחקר התחרות והרגולציה, המסלול האקדמי – המכללה למינהל

טלפון: 03-9634104 | דוא"ל המרכז: hethcenter@colman.ac.il

רח' אלי ויזל 2, ראשון לציון | בקרו אותנו באתר: www.colman.ac.il/heth_center

עמוד הפייסבוק: <https://www.facebook.com/hethcenter>

שפלטפורמות ישקלו להשיק אתר גם בשפה הערבית אותה דוברים למעלה מחמישית מאזרחי ישראל וכך יוכלו לפנות לפלח אוכלוסייה בעל פוטנציאל כלכלי ניכר. במסגרת מדיניות העידוד של הפריפריה צריכה המדינה לשקול תמיכה בפעילות ההתאמה של אתרי מימון המון לפעולה בערבית.

אפשרות נוספת להקטנת פערים מרחביים היא שהמדינה באמצעות רשויותיה השונות תשקול להעניק ליזמי מימון המון מצליחים בפריפריה מענק נוסף שייגזר באופן יחסי מסכום הכסף שגויס בהצלחה. באופן זה, תרתום המדינה את "חוכמת ההמון"⁵⁸, שמגולמת בהחלטות התמיכה של הציבור הרחב כדי להגדיל את המשאבים של יזמים פריפריאליים שהציבור הרחב זיהה תועלת וערך ביוזמה שלהם.

מחקרי מימון המון שונים בארצות הברית שהשוו את החלטות המימון של ההמון לאלו של מומחים ולאילו של משקיעי הון סיכון (venture capital) מקצועיים מצאו שאיכות ההחלטות שההמון לוקח טובה. למשל, במקרה של מימון המון של פרויקטים תיאטרליים נמצא שטעם ההמון פלורליסטי יותר מזה של שופטים מקצועיים בקרנות למימון תאטרון ושההצלחה הביקורתית והמסחרית של ההצגות בהן תומך ההמון אינה נופלת מזו של ההצגות בהן תמכו שופטים מקצועיים.⁵⁹ במקרה של מימון המון של מוצרים טכנולוגיים נמצא שמשקיעי הון סיכון מקצועיים בארצות הברית נוטים להשקיע בעיקר במיזמים הממוקמים במרכזי היי-טק מסורתיים (כמו למשל עמק הסיליקון או סיאטל) ולהזניח מיזמים בפריפריה. בהשוואה למשקיעי הון סיכון ההמון מעניק תמיכה רבה יותר לפרויקטים בפריפריה האמריקאית. כן נמצא שבאזורים בהם גויסו כספים רבים יותר באמצעות מימון המון בשנה נתונה, התרחבו גם השקעות ההון סיכון בשנה העוקבת. כלומר, ייתכן שהשקעות מימון המון יכולות להיות חוליית מימון ראשונית שמאפשרת אחר כך ליזמים לפנות למשקיעים בעלי כיסים עמוקים יותר.⁶⁰ לפיכך, תוכנית מענקים ש"רוכבת" על חוכמת ההמון, ומעניקה תמיכה נוספת לפרויקטים שזכו כבר ל"תו תקן" של הציבור יכולה לתפקד כמכפיל כח שמסייע למימון המון לתפקד כהשקעה ראשונית בשלב ההיתכנות – כהשקעת "סיד" (Seed) –

⁵⁸JAMES SUROWIECKI, THE WISDOM OF CROWDS (2005).

⁵⁹ראו Mollick and Nanda, לעיל ה"ש 4.

⁶⁰ראו Sorenson et al., לעיל ה"ש 5.

משמעותית. השקעת סיד משולבת זו של ההמון והמדינה עשויה להוביל לאחר מכן לתמיכה משמעותית מצד משקיעי הון סיכון ומשקיעים פרטיים אחרים, המשקיעים בהיקפים גדולים הרבה יותר.

בנוסף, מחקר זה מצא שלמיקום גאוגרפי יש חשיבות גם כשמתמקדים בשאלת ההצלחה של יזמים שניסו ידם במימון המון. משני המחקרים, בארצות הברית ובישראל, עולה שלמיקום גאוגרפי יש זיקה להצלחה במימון המון. חרף הגודל הטריטוריאלי המצומצם של ישראל, פרויקטים קהילתיים (למשל, פרויקט להקמת מתנ"ס) ומסחריים (למשל, פתיחת מסעדה), הממוקמים במרכז נהנים מיתרון על פרויקטים הממוקמים בפריפריה הישראלית. ממצא זה מעלה את האפשרות שהכשרה ממוקדת של יזמים בפריפריה בנוגע למימון המון עשויה להועיל בהקטנת נחיתות זו, אם כי בהחלט ייתכן שחלק מהנחיתות היא תוצר של הפערים הכלכליים בין המרכז לפריפריה⁶¹ ודלילות הרשתות החברתיות באזורי הספר לעומת המרכז⁶² וכדי להתגבר עליה יש צורך בשינויים יסודיים במדיניות הכלכלית-חברתית בישראל.

עם זאת, נמצא שבתחום התרבות אין למיקום גאוגרפי השפעה משמעותית ולפיכך ממצא זה רומז שבתחום הפקת התרבות מימון המון עשוי לעזור ליוצרים בפריפריה להתגבר על היתרון המובנה שיש ליוצרי תרבות הגרים במרכז. ראוי לשקף את החשיבות המועטה של מיקום גאוגרפי בנוגע לסיכויי ההצלחה של יזמי תרבות בקרב יוצרי תרבות בישראל באמצעות הארגונים השונים שמאגדים יוצרים בישראל ולעודד אותם, ובייחוד את אלו הגרים בפריפריה, לפנות להמון. אולם, רצוי גם לזכור שמחקרים זיהו שמימון המון מתאים ליוצרים בעלי מבנה אישיות מסוים ורשת חברתית ענפה⁶³ ולכן חשוב שגורמי המימון הציבוריים (כמו, למשל, משרד התרבות או קרנות פילנתרופיות המתמחות ביוזמות בתחום התרבות) יוסיפו לתמוך בפעילות תרבותית באמצעות

⁶¹ הפריפריה הישראלית סובלת מנחיתות בשוק העבודה, בשוק הדיור ובנגישות לתשתיות תחבורה. OECD, OECD ECONOMIC SURVEYS ISRAEL MARCH 2018 OVERVIEW (2018), <https://www.oecd.org/eco/surveys/Israel-2018-OECD-economic-survey-overview.pdf>

⁶² דחיסות האוכלוסייה במרכז גבוהה פי 7 מזו בפריפריה בישראל (נכון לנתונים מ-2012). Yanay Farja, Eli Gimmon & Zeevik Greenberg, *The Effect of Entrepreneurial Orientation on SMEs Growth and Export in Israeli Peripheral Regions*, 19 NEW ENGL. J. ENTREP. 25 (2016).

⁶³ ראו Davidson and Poor, לעיל ה"ש 30.

מרכז רנה ומאיר חת לחקר התחרות והרגולציה, המסלול האקדמי – המכללה למינהל

טלפון: 03-9634104 | דוא"ל המרכז: hethcenter@colman.ac.il

רח' אלי ויזל 2, ראשון לציון | בקרו אותנו באתר: www.colman.ac.il/heth_center

עמוד הפייסבוק: <https://www.facebook.com/hethcenter>

שיטות מימון מסורתיות – שכן בהינתן היקפי המימון הצנועים, מימון המון אינו יכול להוות מענה כולל לצרכים הכספיים של קהילת יוצרי התרבות בישראל.

המחקר גם זיהה את החשיבות של מתווכים לשיטת מימון ההמון. מצאנו שפרויקטים במרכז נהנים מקידום רב יותר בפייסבוק שבתורו מוביל לקידום רב יותר בפלטפורמה ולהצלחה רבה יותר בגיוס מימון מההמון. מבחינה מעשית עולה מממצא זה שכדאי לגופים שאחראים לקידום פיתוח כלכלי בפריפריה להשקיע בהכשרת יזמים בשיווק ברשתות חברתיות, שכן שיווק אינטנסיבי ונבון יותר עשוי להגדיל את הנוכחות של פרויקטים פריפריאליים ברשתות חברתיות וכפועל יוצא לתרום להצלחה רבה יותר בגיוס מההמון. גם הכשרות בשיווק במדיה חברתית היא פעילות שניתן לקיים במתחמי עבודה משותפים שהממשלה מקווה להקים בפריפריה.

כמו כן, נמצאו עדויות לכך שהפרויקטים אותם מקדמת הפלטפורמה בעמוד הבית שלה נהנים מהצלחה רבה יותר במימון וזאת באופן דומה למתרחש בפלטפורמת מימון ההמון המובילה בארצות הברית – "קיקסטארטר". כדאי להוסיף שייתכן שהצלחה זו היא תוצר לא רק של קידום בעמוד הבית אלא של קידום על ידי הפלטפורמה בערוצים אחרים באינטרנט ומחוץ לו. כמו כן, פרויקטים שזוכים ליותר סיקור בעיתונות המקוונת ובבלוגים נהנים מהצלחה רבה יותר בגיוס מההמון.

שני המחקרים מוצאים גם שהקידום הסלקטיבי שנותנות פלטפורמות מימון המון נמצא בזיקה למידת ההצלחה של הפרויקט, אם כי התפקיד שממלאת הפלטפורמה בארצות הברית שונה מזו בישראל. בעוד הפלטפורמה האמריקאית ושותפיה נוטים לקדם יותר פרויקטים שמצויים במרכזי התרבות הגדולים בארצות הברית, הפלטפורמה הישראלית נוטה לקדם יותר פרויקטים בפריפריה. כלומר, הפלטפורמה בישראל נוקטת בגישה פרוגרסיבית, ומעניקה יתרון לפרויקטים שמתמודדים עם החסמים שמעמיד בפניהם המרחק הגאוגרפי ממרכזי התרבות של ישראל בתל אביב ופרווריה. ממצא זה מרמז כי חשוב להנחיל בקרב מפעילי פלטפורמות מימון המון את ההכרה בהשפעה שיש להחלטות שלהם על הדרך בה מוקצים משאבים באמצעות הפלטפורמה, שכן הפלטפורמה איננה שקופה אלא משמשת כמתווך מהותי. במקרה של פלטפורמות בישראל שנוהגות – במודע או שלא במודע – באופן פרוגרסיבי מוצע שהרשויות המוניציפליות והלאומיות בפריפריה יודו באופן ציבורי למפעילי הפלטפורמה על פעילות הקידום הפרוגרסיבית. תודה זו עשויה להניב לפלטפורמות

מרכז רנה ומאיר חת לחקר התחרות והרגולציה, המסלול האקדמי – המכללה למינהל

טלפון: 03-9634104 | דוא"ל המרכז: hethcenter@colman.ac.il

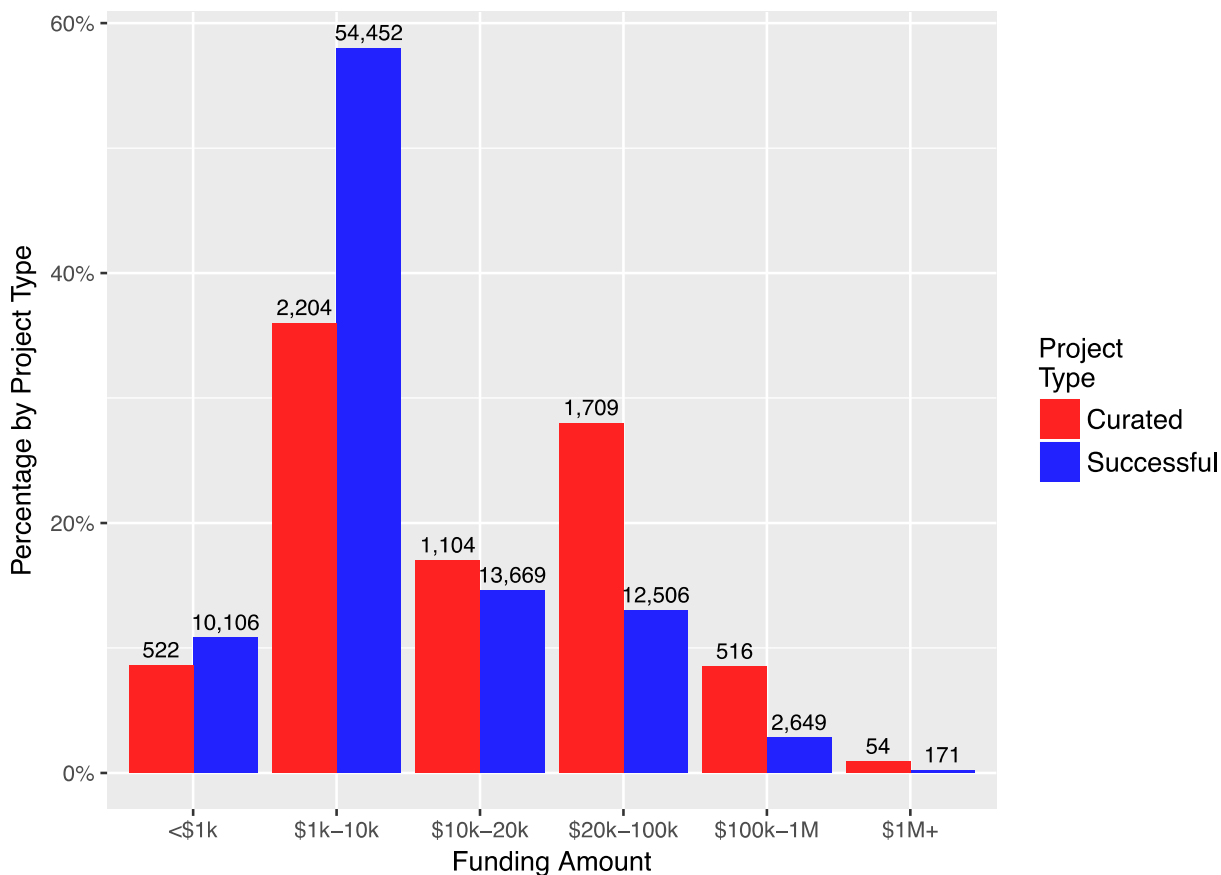
רח' אלי ויזל 2, ראשון לציון | בקרו אותנו באתר: www.colman.ac.il/heth_center

עמוד הפייסבוק: <https://www.facebook.com/hethcenter>

תועלת תדמיתית, ויכולה להיות בתורה צעד ראשון בשיתוף פעולה ארוך טווח יותר שיתבטא בקיום סדנאות הכשרה למימון המון.

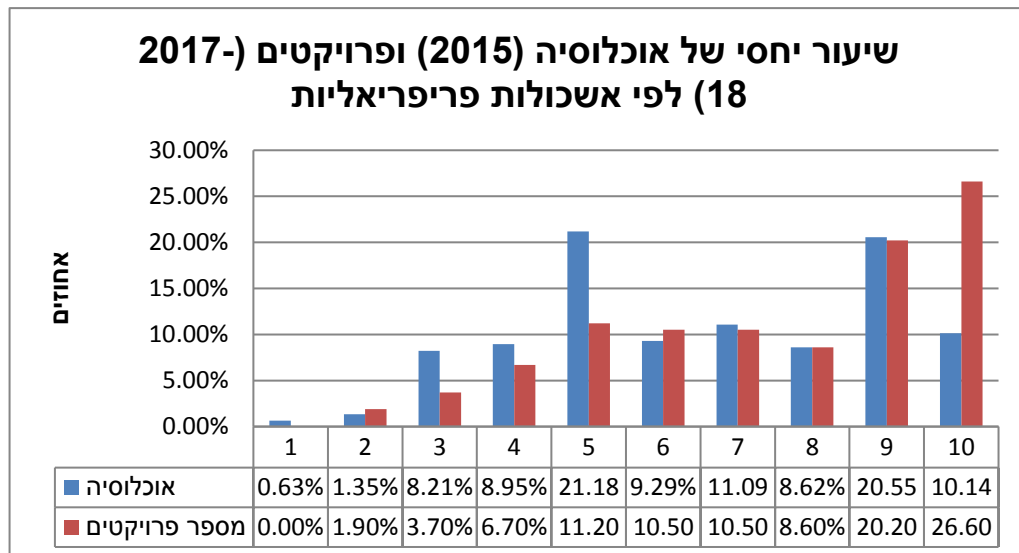
תרשים 1. השוואה של דפוסי המימון של פרויקטים אמריקאים שזכו להמלצת (curated) הפלטפורמה ושותפיה בהשוואה לכל הפרויקטים שזכו למימון (successful) באותה תקופה (אוקטובר 2009 – אוקטובר 2016).

הסבר: מהתרשים עולה שבעוד מעל 60% מהפרויקטים שעמדו ביעד הגיוס שלהם מאז הקמת הפלטפורמה ועד 2016 גייסו פחות מ-10,000 דולר, פחות מ-50% מהפרויקטים שזכו להמלצת שותפי הפלטפורמה גייסו פחות מ-10,000 דולר. עוד הבדל בולט קיים לגבי פרויקטים שגייסו סכומים גבוהים יחסית בין 20,000 ל-100,000 דולר. בעוד מעט יותר מ-10% מהפרויקטים שעמדו ביעד הגיוס גייסו סכומים בטווח זה, כמעט 30% מהפרויקטים שזכו להמלצה גייסו סכומים נכבדים בטווח הגבוה הזה. הבדלים אלו משקפים את ממוצע הגיוס הגבוה יותר של פרויקטים מומלצים לעומת פרויקטים שעמדו ביעד הגיוס באופן כללי.



תרשים 2. שיעור יחסי (באחוזים) של אוכלוסייה (2015) ופרויקטים למימון המון (18-2017) לפי אשכולות פריפריאליות (מדגם פרויקטים = 267) (10 = מרכזי ביותר, 1 = שולי ביותר).

הסבר: העמודות האדומות מייצגות את השיעור היחסי של הפרויקטים בכל אשכול ואשכול. העמודות הכחולות מייצגות את שיעור האוכלוסייה הישראלית בכל אשכול ואשכול. הפער באשכול 10 בין העמודה האדומה הגבוהה והכחולה הנמוכה מלמד שפרויקטים הממוקמים במרכז נהנים מייצוג יתר ניכר בקרב הפרויקטים למימון המון בפלטפורמה ביחס למשקל אשכול 10 באוכלוסיית ישראל. למעלה מ-25% מהפרויקטים בתקופה הנדגמת ממוקמים בתל אביב ופרווריה המיידיים בעוד רק 10% מאוכלוסיית ישראל מתגוררת באזור זה. ראוי גם לציון תת הייצוג באשכולות 3 עד 5, שמקיפים יישובים פריפריאליים רבים. באשכול 5, המקיף יישובים רבים בגליל התחתון ובמשולש, בכרמל ובנגב הצפוני, ישנו תת ייצוג בולט: בעוד מעט יותר מ-20% מאוכלוסיית ישראל מתגוררת ביישובים אלו רק מעט יותר מ-10% מהפרויקטים ממוקמים שם. באשכול 3, המקיף גם הוא חלקים מהנגב, וכן יישובים ביהודה ושומרון, בגליל המערבי והעליון ובעמק בית שאן, מתגוררים מעט יותר מ-8% מאוכלוסיית ישראל, אך פחות מ-4% מהפרויקטים מוצאם באשכול זה. בשאר האשכולות משקל האוכלוסייה דומה למשקל הפרויקטים.



תרשים 3. ההשפעה של מיקום גאוגרפי על מידת ההצלחה הממוצעת של פרויקטים בתחום התרבות (ירוק) ופרויקטים בתחומי הקהילה והעסקים (כחול).

הסבר: השיפוע התלול של הקו הכחול המייצג פרויקטים מסחריים ואזרחיים מלמד שכל שהפרויקט ממוקם במיקום מרכזי יותר כך סיכויי ההצלחה שלו גדלים. העובדה שהשיפוע של הקו הירוק המייצג פרויקטים בתחום התרבות שלילי באופן מתון מלמד שמידת ההצלחה של פרויקטים הממוקמים במרכז ובפריפריה אינו שונה באופן מהותי זה מזה.

