

המבנה והפרקטיקות המוסדיות של פלטפורמות מימון המון בישראל ובארצות הברית

רועי דודזון*

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 שבה 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 רבה להמליץ על פרויקטים הממוקמים במרכזי תרבות מבוססים, וכי המלצה של הפלטפורמה מנבאת היקפי מימון גבוהים. בישראל אספנו נתונים על 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 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 בתחום היזמות האזרחית והמסחר. ככל שפרויקט יזמות אזרחית או פרויקט מסחרי ממוקם במיקום מרכזי יותר (בקרבה גדולה יותר לתל אביב), כך סיכויי ההצלחה שלו לגייס הון 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

* החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה. 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, לנועה גיא ולדאהש חביבאללה על עזרת המחקר. אני רוצה להודות למרכז חת לחקר התחרות והרגולציה, ובייחוד לאיריס סורוקר, לענבר גוטליב ריבקין ולמעין סייג על ליווי הפרויקט לאורך כל שלביו. תודה לעידו באום ולאיתמר שבתאי על הערותיהם על ממצאים מוקדמים. תודה לענת באלניט שהגיבה בפירוט – בכתב ובעל פה – על גרסה מאוחרת של המאמר. כל הטעויות שנתורי הן באחריות המחבר בלבד.

בשונה מהמצב בארצות הברית, 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.

א. מבוא. ב. סקירת ספרות. 1. גאוגרפיה וכלכלת ידע; 2. תיווך באינטרנט. ג. מחקר מקדים: הטיות מרחביות בדפוסי המלצה בארצות הברית. ד. מחקר עיקרי: מתווכים ומרחב במימון המון בישראל. 1. שיטת המחקר; 2. ממצאים. ה. סיכום ומסקנות אופרטיביות.

א. מבוא

מימון המון הוא מנגנון פיננסי מבוזר המאפשר לקשר באמצעות האינטרנט יזמים הזקוקים להון עם ציבור של תומכים המתעניינים ביוזמה.¹ הפנייה לקהל הרחב וההשתתפות הפוטנציאלית של תומכים רבים עשויה להגשים את חזון "עושר הרשתות".² חזון זה גורס שהאינטרנט מאפשר את קיומה של כלכלת שיתוף שבה 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 ציבוריות³ או קרנות הון סיכון.⁴ כתוצאה מכך, מתאפשרת כלכלה הוגנת יותר על בסיס מריטוקרטי שבו מוצרים ויזמים בעלי ערך בעיני הקהל זוכים למימון.

עם זאת, מחקר במדעי החברה מוצא שהאינטרנט אינו מוחק כליל פערים כלכליים-חברתיים, ומתקיים פער דיגיטלי ביכולת של בני אדם מרבדים כלכליים-חברתיים שונים להשתמש בכלי מדיה דיגיטליים.⁵ שליטה בכלים אלו חיונית במימון המון, שכן גיוס הון בשיטה זו נשען על שיווק אינטנסיבי ברשתות חברתיות ובערוצים דיגיטליים נוספים.⁶ מחקר זה מבקש, באמצעות איסוף וניתוח נתונים מפלטפורמות מימון המון בישראל ובארצות הברית

- 1 Yancey Strickler, *Why Kickstarter?*, THE KICKSTARTER BLOG (2009), <https://www.kickstarter.com/blog/why-kickstarter>
- 2 YOCHAI BENKLER, *THE WEALTH OF NETWORKS: HOW SOCIAL PRODUCTION TRANSFORMS MARKETS AND FREEDOM* (2006)
- 3 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>
- 4 Olav Sorenson et al., *Expand Innovation Finance via Crowdfunding*, 354 *SCIENCE* 1526 (2016), <http://science.sciencemag.org/content/354/6319/1526.abstract>
- 5 Jen Schradie, *The Digital Production Gap: The Digital Divide and Web 2.0 Collide*, 39 *POETICS* 145 (2011), <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X1100012X>;
- 6 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>
- 7 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)

ושילובם עם נתונים סוציו-כלכליים וגאוגרפיים, לבחון את המידה שבה מימון המון אכן מרחיב את מעגל היזמות בתחום החברה האזרחית, המסחר והתרבות. 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.

בפרק הבא נסקור את הספרות האקדמית שעוסקת בתפקידם של מתווכים ובחשיבותו המתמשכת של מיקום גאוגרפי בכלכלת האינטרנט. מספרות זו אנו נגזר שורה של שאלות מחקר והשערות מחקר, שאותן 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. ממצאים אלו אנו גוזרים בפרק הסיכום שורה של מסקנות אופרטיביות שרלוונטיות לקהילת היזמים, למקבלי החלטות ברשויות השונות במדינה ולמפעילי פלטפורמות מימון המון. יישום המסקנות עשוי להעצים את התרומה הפרוגרסיבית של מימון המון לעידוד יזמות בפריפריה.

ב. 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 שבה 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, מסחריים ותרבותיים, ובהמשך 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, ומשם אפנה לניתוח מפורט של הנתונים שנאספו על אודות מימון המון בישראל.

1. גאוגרפיה וכלכלת ידע

הופעת אמצעי תקשורת דיגיטליים הובילה חוקרים שונים להכריז על "מותו של המרחק"⁷. ניתן לטעון שבכלכלה פוסט-תעשייתית המתבססת פחות על ייצור ויותר על שירותים,⁸ התקבצות גאוגרפית הופכת לחשובה פחות להצלחה כלכלית. אולם, ישנן עדויות לכך שמרחק פיזי מוסיף להיות חשוב בתקופה שבה תשתיות תקשורת דיגיטליות נפוצות. כך, הייצור וההפצה ההמוניים של מוצרי תרבות – עיתונות, מוסיקה, וידאו, משחקי וידאו, פרסום ועוד – פורח בעיקר בריכוזים עירוניים שבהם 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.⁹ באופן דומה, גם תעשיות עתירות ידע נוטות להתקבץ מרחבית בריכוזים (clusters),¹⁰ המאפשרים אינטראקציה אינטנסיבית המובילה לפיתוח מוצרים ושירותים חדשניים,¹¹ כמו למשל בעמק הסיליקון דרומית לסן פרנסיסקו או בשכונות מסוימות בתל אביב ובהרצליה.

אינטראקציות תקשורתיות דיגיטליות משקפות היגיון זה. למשל, אינטראקציות בטוויטר אינטנסיביות יותר בין משתמשים הממוקמים קרוב זה לזה או הממוקמים במקומות שביניהם יש קווי תעופה.¹² ממצא זה ממחיש שתקשורת מקוונת, שהכרחית במימון המון, קלה יותר על פני מרחקים קצרים, ולכן יזמים הממוקמים בריכוזי אוכלוסייה גדולים שבהם קיים עושר של קשרים עם אנשים המתגוררים בקרבת מקום ייהנו מיתרון. החשיבות של מרחק ניכרת גם בשיחות בטלפון סלולרי שמתקיימות בין משתמשים עסקיים בישראל שבהן קיימת נטייה למשתמשים עסקיים לשוחח יותר עם בני שיח הקרובים אליהם מרחבית.¹³ בהקשר הספציפי של מימון המון נמצא שסיכויי ההצלחה של פרויקטים הממוקמים במקומות שבהם שיעורים גדולים של האוכלוסייה עוסקים בעבודה יצירתית גבוהים יותר.¹⁴ בהקשר הישראלי, תסריטאים

- FRANCES CAIRNCROSS, *THE DEATH OF DISTANCE: HOW THE COMMUNICATIONS REVOLUTION IS CHANGING OUR LIVES* (2001) 7
- Donald E. Gibson, *Post-Industrialism: Prosperity or Decline?*, 26 *SOCIOL. FOCUS* 147 8
(1993), 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), <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X12000198> 9
- JOHN HARTLEY ET AL., *KEY CONCEPTS IN CREATIVE INDUSTRIES* (2012) 10
- ELIZABETH CURRID-HALKETT, *THE WARHOL ECONOMY: HOW FASHION, ART, AND MUSIC DRIVE NEW YORK CITY* (2007) 11
- Yuri Takhteyev, Anatoliy Gruzd & Barry Wellman, *Geography of Twitter Networks*, 34 *SOC. NETWORKS* 73 (2012) 12
- Yossef Arie & Gustavo S. Mesch, *Spatial Distance and Mobile Business Social Network Density*, 19 *INFORMATION, COMMUN. SOC.* 1572 (2016), <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1140804> 13
- Ethan Mollick, *The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study*, 29 *J. BUS. VENTUR.* 1 (2014) 14

החברים באיגוד התסריטאים בישראל נוטים לגור בתל אביב ופרוריה הצפוניים והמזרחיים.¹⁵ באופן דומה, תעשיית ההיי-טק הישראלית גם היא מרוכזת מרחבית.¹⁶ 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 הרחב¹⁷ ואף בישראל.¹⁸ נוסף לכך, מחקרים בארצות הברית מלמדים שלפער הדיגיטלי קיימים היבטים מרחביים וכך תשתיות התקשורת מפותחות יותר במרכזים עירוניים מאשר בספר האמריקאי.¹⁹ לפיכך, ייתכן שנחיתות מרחבית באה לידי ביטוי כבר בשלב הפנייה לפלטפורמות מימון המון מכיוון שבהינתן נגישות פחותה בפריפריה לתשתיות התקשורת, החינויות להפקת התוכן המקוון (סרטונים, פוסטים ברשתות חברתיות, אנימציות ועוד) והכרחיות להקמת פרויקט מימון המון מוצלח, יזמים הממוקמים בפריפריה עלולים להימצא בנחיתות אל מול יזמים במרכז. באופן דומה, מחקר שבחן את השימוש במימון המון למימון פרויקטים מדעיים מצא שקיימת בארצות הברית נטייה לחוקרים באוניברסיטאות יוקרתיות לפנות בתדירות גבוהה יותר לפלטפורמות מימון המון מאשר לחוקרים באוניברסיטאות יוקרתיות פחות.²⁰ ממצא זה מלמד שלמוסדות יוקרתיים הממוקמים לרוב במרכזים עירוניים גדולים יחסית ולמעמד חברתי גבוה

- 15 חיים חגי ורועי דודזון "כבר קשה לחלום": מבנה הקריירה של תסריטאים בתעשיית הקולנוע והטלוויזיה הישראלית" מסגרות מדיה 13 (2014).
- 16 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>.
- 17 לסקירה מקיפה של תופעת הפער הדיגיטלי ראו Robinson et al., לעיל ה"ש 5; פער זה מתבטא למשל בסקרים מקוונים שעליהם עונות אוכלוסיות בעלות השכלה גבוהה יותר ובעלי כישורי אינטרנט גבוהים יותר. ראו Eszter Hargittai & Gokce Karaoglu, *Biases of Online Political Polls: Who Participates?*, 4 SOCIUS SOCIOL. RES. A DYN. WORLD 1 (2018), <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2378023118791080>. 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. ראו 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>.
- 18 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).
- 19 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>.
- 20 ROEI DAVIDSON & YARIV TSFATI, DOES TECHNOLOGY INTENSIFY, REFLECT OR WEAKEN STRUCTURAL HIERARCHIES? THE CASE OF CROWDFUNDING OF SCIENTIFIC RESEARCH (2017)

באופן כללי 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. לעומת זה, ליוזמות מסחריות ואזרחיות – כמו שיפוץ מרכז קהילתי או 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.²¹ בהקשר המסחרי נמצא שמשיקיעי 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 נטייה פחותה לעבר השקעה במרכז מאשר למשיקיעי הון סיכון מקצועיים.²² לפיכך אשאל:

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

2. תיווך באינטרנט

לצד שאלת ההשפעה של מיקום מרחבי על גיוס הון באמצעות אתרי מימון המון אני מבקש גם לבחון אם שיטה מקוונת זו מייצרת את החשיבות של מתווכים מסורתיים (דוגמת אמצעי תקשורת המונים) ואם מתווכים מקוונים חדשים (למשל, רשתות חברתיות דוגמת פייסבוק או פלטפורמות מימון ההמון עצמן) חשובים לתהליך הגיוס. בחינת סוגיית התיווך מצטרפת

21 Nir Atmor & Chen Friedberg, *Participation in the Nineteenth Knesset Elections: Center versus Periphery*, in THE ISRAELI ELECTIONS 85 (2015), https://www.researchgate.net/publication/326904794_Participation_in_the_19th_Knesset_Elections_Center_versus_Periphery.

22 ראו Sorenson et al., לעיל ה"ש 4.

לבחינת הסוגיה המרחבית בניסיון לצייר דיוקן סוציולוגי מדויק יותר. ניסיון זה אינו מניח שהשיח הפופולרי שלפיו האינטרנט מייצר זירה ישירה וצודקת מדויק יותר אמפירית.²³ בשלבים מוקדמים של התפשטות האינטרנט נטען שהרשת תייתר את חשיבותם של מתווכים, שומרי סף המקשרים בין יצרנים ללקוחות. בתעשיות תרבות מסורתיות – לשומרי סף דוגמת מוציאים לאור, אולפני קולנוע, אמצעי תקשורת המונים ופרסומאים היה כוח לבחור ולקדם באופן דיפרנציאלי מוצרי תרבות מסוימים ולהבטיח את ההצלחה המסחרית שלהם.²⁴ כך, למשל, לבחירה של מוסף סוף שבוע בערוץ טלוויזיה מוביל לראיין אומן שיצא לאחרונה למסע הופעות יכולה להיות השפעה רבה על ההצלחה המסחרית של מסע ההופעות. לעומת זאת, יש שטענו כי רשת האינטרנט המבוזרת תוביל לייטור מתווכים (disintermediation) מכיוון שיזמים יכולים ליצור קשר ישיר באמצעות האינטרנט עם הקהל שלהם. אולם, בראשית המאה ה-21 התברר שמתווכים מוסיפים להיות חשובים גם בעידן האינטרנט, ביחוד בעיצוב המוניטין של השחקנים בשוק.²⁵

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 הפוליטי²⁶ ובתחום העסקי.²⁷ לאמצעי תקשורת המונים מוסיפה להיות יכולת לעצב את סדר היום הציבורי גם בסביבה מקוונת, אם כי לעיתים הזרימה היא עקיפה דרך בלוגים ותקשורת מקוונת אחרת. נוסף לכך, לעיתים אמצעי התקשורת קשובים לשיח ברשתות חברתיות ובחרים לסקר את מה שמשתמשים מגלים בו עניין.²⁸

- 23 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". "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, *Why Kickstarter?*, לעיל ה"ש 1. 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).
- 24 Paul M. Hirsch, *Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems*, 77 AM. J. SOCIOL. 639 (1972).
- 25 Fabrice Rochelandet, *The Internet: Economics*, in A HANDBOOK OF CULTURAL ECONOMICS 254 (Ruth Towse ed., 2nd ed. 2011); Michael W. Carroll, *Creative Commons and the New Intermediaries*, 1 MICHIGAN STATE LAW REV. 45 (2006).
- 26 Maxwell E. McCombs & Donald 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*, in POLIT. COMMUN. ONLINE WORLD THEOR. APPROACHES RES. DES. 26 (2016).

אם כן, נשאל:

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.²⁹ מחקר שניתח את ההשפעה לאורך זמן של פרסום במדיה חברתית על גיוס כספים מההמון מצא שפרסום בטוויטר על אודות פרויקט קשור לעלייה בגיוס הון מהציבור ביום שלאחריו, וכתוצאה מדינמיקה של עדר (herding) חברים נוספים בהמון מחליטים לתמוך בפרויקט בעקבות תומכים מוקדמים יותר.³⁰

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

מתווך פוטנציאלי נוסף בתהליך גיוס ההון מההמון הוא פלטפורמת מימון ההמון עצמה. "פלטפורמות הן תשתיות דיגיטליות המאפשרות לשתי קבוצות או יותר להתקשר זו עם זו".³¹ הבחירה של חברות אינטרנט רבות, כולל רשתות חברתיות, אתרים למסחר אלקטרוני וחברות כלכלת שיתוף להציג עצמן כ"פלטפורמות" יכולה לנבוע מהרצון להציג עצמן ככמה ניטרלית המספקת שירותי קישור לגורמים שונים ובכך להתחמק מהכרה באחריות המשפטית והמוסרית שיש להן על האופן שבו משתמשים עושים שימוש בהן. אולם, בפועל לפלטפורמות יש השפעה מהותית על מאפייני האינטראקציות שמתרחשות בעזרתן.³² למשל, לפלטפורמת התחבורה "אובר" (Uber) יש השפעה מהותית על הפרנסה והביטחון התעסוקתי של נהגים רבים ועל ההחלטות שנוסעים מקבלים בשל המידע הרב שהפלטפורמה צוברת על אודות נהגים ונוסעים כאחד.³³ באופן דומה, לגוגל ולפייסבוק יש השפעה רבה על ארגוני חדשות, הנשענים על הקהלה שהרשתות החברתיות מפנות אליהם.³⁴ המלצות בטוויטר או באמזון. קום של מוצרים

29 ראו HUI, GREENBERG & GERBER, לעיל ה"ש 6; Roesi 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 Irma Borst, Christine Moser & Julie Ferguson, *From Friendfunding to Crowdfunding: Relevance of Relationships, Social Media, and Platform Activities to Crowdfunding Performance*, 20 NEW MEDIA SOC. 1396 (2017), <http://dx.doi.org/10.1177/1461444817694599>

31 NICK SRNICEK, PLATFORM CAPITALISM 43 (2017)

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

33 Ryan Calo & Alex Rosenblat, *The Taking Economy: Uber, Information, and Power*, 117 COLUMBIA LAW REV. 1623 (2017)

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

שונים תורמות להצלחה של מוצרים אלו.³⁵ מתפתח בשנים האחרונות גם החשש שבתחום המסחר האלקטרוני, אמזון.קום, המובילה בתחום, מבססת כוח מונופוליסטי שיש לו השפעה שלילית על מגזרים כלכליים רבים, וכי בטווח הארוך ייהנו אמזון וחברות אינטרנט אחרות מעוצמת שוק חריגה שתעוות את השוק לטובתן.³⁶

כמו במקרים שצוינו לעיל, גם בתחום מימון ההמון ייתכן שלפלטפורמות מימון המון כמו קיקסטארטר (Kickstarter) ואינדיגו (Indiegogo) בארצות הברית או "מימונה" ו"הדסטארט" בישראל יש השפעה מהותית על זהות הפרויקטים שזוכים להצלחה בגיוס הון. בהקשר של מימון המון ישנן עדויות ראשוניות לכך שלפלטפורמה יש 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 אמריקאים מביעים לפרויקטים שיוזמים יזמים לבנים.³⁷ במדגם של עיתונאים קנדיים ואמריקאים שעשו שימוש במימון המון טענו רבים שהמלצה של הפלטפורמה תרמה להצלחת הפרויקט שלהם.³⁸ 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 אם המתווכים מיטיבים במידה שווה עם יזמים במרכז ובפריפריה. ממחקרו הקלאסי של אלי אברהם, שהשווה בין סיקור המרכז לפריפריה בישראל, עולה שקיימת נטייה לסקר את הפריפריה באופן שלילי המדגיש את המסכן והחריג.³⁹ 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 החשיפה שפרויקטים בפריפריה מקבלים מהמתווכים השונים – תקשורת ההמונים, רשתות חברתיות והפלטפורמה – לבין החשיפה של הפרויקטים במרכז.

- Henrich R. Greve & Seo Yeon Song, *Amazon Warrior: How a Platform Can Restructure Industry Power and Ecology*, in *ENTREPRENEURSHIP, INNOVATION, AND PLATFORMS* 299 35
 (2017), <https://doi.org/10.1108/S0742-332220170000037010>.
- Lina M. Khan, *Amazon's Antitrust Paradox*, 126 *YALE L.J.* 710 (2016) 36
- Peter Younkin & Venkat Kuppaswamy, *The Colorblind Crowd? Founder Race and Performance in Crowdfunding*, 64 *MANAGE. SCI.* 2973 (2017), <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2017.2774> 37
- Andrea Hunter, "It's Like Having a Second Full-Time Job", 10 *JOURNAL. PRACT.* 217 38
 (2016), <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1123107>.
- ELI AVRAHAM, *BEHIND MEDIA MARGINALITY: COVERAGE OF SOCIAL GROUPS AND PLACES IN THE ISRAELI PRESS* (2003) 39

ג. מחקר מקדים: הטיות מרחביות בדפוסי המלצה בארצות הברית

כעת אציג בתמציתיות מחקר מקדים שערכתי בארצות הברית יחד עם עמיתי ד"ר נאט פור (Nat Poor). ביצענו ניתוח מרחבי של תפקוד פלטפורמת מימון ההמון המובילה בעולם "קיקסטארטר". במחקר מצאנו שבארצות הברית הפלטפורמה נוטה, באמצעות שותפיה, להמליץ (פרקטיקה שאותה מכנה הפלטפורמה "אצירה" – curation) יותר על פרויקטים הממוקמים במרכזי ייצור תרבות (למשל, ניו יורק, שיקגו, אוסטיין) מאשר על פרויקטים הממוקמים במיקום פריפריאלי, וזאת בשליטה סטטיסטית במספר גדול של משתנים נוספים כולל מספר העובדים היצירתיים (העוסקים בעיסוקים הכרוכים ביצירת רעיונות ומוצרים חדשים דוגמת מדע, הנדסה, חינוך, תכנות ואומנות) בכל מחוז (קאונטי) בארצות הברית. שליטה כזו מאפשרת לזהות את ההשפעה של משתנה מסוים דוגמת המלצת הפלטפורמה בניכוי ההשפעה של משתנים אחרים שנמדדו.

מצאנו גם שפרויקטים שזוכים להמלצה ולקידום נוספים של הפלטפורמה מגייסים יותר כסף מפרויקטים שלא זכו בהמלצה ובקידום מעין אלו.⁴⁰ תרשים 1 משווה בין סכומי הגיוס של כל הפרויקטים שזכו להמלצת הפלטפורמה לסכומי הגיוס של כל הפרויקטים שגייסו הון בהצלחה באמצעות הפלטפורמה בתקופה המקבילה (בין אם זכו להמלצה ובין אם לאו).⁴¹ בעמודות האפורות הבהירות ניתן לראות את ההתפלגות היחסית של היקפי ההון שגייסו פרויקטים שזכו להמלצה מחולקים לפי טווחי גיוס. בעמודות האפורות הכהות 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 שלמעלה 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 מהיקפי הגיוס של כלל הפרויקטים שגייסו בהצלחה באמצעות הפלטפורמה. בממוצע, פרויקטים מצליחים גייסו 20,717 דולר, ואילו פרויקטים שזכו להמלצה גייסו 63,451 דולר בתקופה המקבילה, יותר מפי שלושה. בהינתן העובדה שפרויקטים מומלצים נוטים לשכון במרכז יותר מאשר בפריפריה, קיימת לפיכך אינדיקציה שהפלטפורמה תורמת להרחבת הפערים בין יזמים במרכז ליזמים בפריפריה, וזאת בניגוד לרטוריקה השוויונית, שבה הפלטפורמה משתמשת.

כדי לבחון רטוריקה זו ניתחתי את הזהות הארגונית של הפלטפורמה. בספרות המחקרית בתחום הסוציולוגיה הארגונית מקובל להבחין בין זהות ארגונית "נורמטיבית", המניחה כי

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

41 ההשוואה נוגעת לפרויקטים שפורסמו בפלטפורמה בין אוקטובר 2009, מועד השקת הפלטפורמה, לבין אוקטובר 2016.

לארגון יש מחויבות לעקרונות אומנותיים או ציבוריים שאינם מסחריים גרידא, לבין זהות ארגונית תועלתנית, המניחה כי המחויבות הראשונה של הארגון היא לרווחיות כלכלית שתבטיח בתורה את המשך קיום הארגון.⁴² ניתוח טקסטואלי של הזהות הארגונית של הפלטפורמה האמריקאית, כפי שהיא באה לידי ביטוי בבלוג שהפלטפורמה מפרסמת מאז נוסדה⁴³ ובתקנון שהחברה פרסמה עם הפיכתה לחברה למטרות ציבוריות (Social Benefit Corporation)⁴⁴ 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 שבה אנו עומדים במשימה זו ולא באמצעות גודל הרווחים שלנו".⁴⁵ בהמשך התקנון החברה מביעה מחויבות נורמטיבית זו לאחריות חברתית, בין השאר, באמצעות הבטחה לצמצם את ההשפעה הסביבתית השלילית של החברה, התחייבות שלא 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 הארגונית הזו אומנם באה לידי ביטוי בפעולות משלימות חשובות, שהחברה מתחייבת להן, אבל פחות בפעולות הליבה של החברה, הנוגעות ישירות לסיכויים של יזמים מרקעים חברתיים-כלכליים חלשים יחסית להצליח בגיוס הון באמצעות הפלטפורמה.

ד. מחקר עיקרי: מתווכים ומרחב במימון המון בישראל⁴⁶

1. שיטת המחקר

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

42 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>.

43 יאנסי סטריקלר, *Kickstarter and the 1,000 True Fans*, THE KICKSTARTER BLOG ראו למשל (2009), <https://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-and-the-1-000-true-fans>.

44 *Kickstarter is a Benefit Corporation*, KICKSTARTER (2015), <https://www.kickstarter.com/charter>.

45 Kickstarter.com (2015), מחבר הדו"ח תרגם מאנגלית.

46 התייחסויות ישירות להשערות המחקר ולשאלות המחקר שהוצגו לעיל מודגשות כדי להקל על הקורא לזהות את הממצאים האמפיריים העיקריים של העבודה.

הקידום שהפלטפורמה נותנת לכל פרויקט) כל שעתיים וחצי לערך על 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 המדויק של כל פרויקט והוא קושר לאשכול הפריפריאליות לפי מדד הפריפריאליות של הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה.⁴⁷ 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 ושל שם היוזם בטקסט המלא של האייתמים ונסכמו מספר האייתמים המסקרים כל פרויקט באופן רציף לאורך כל התקופה. לבסוף, כמדד של נוכחות 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 שבו הנתון נאסף ביום ה-21). 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 הייתה הפרויקט הבודד. המשתנה התלוי היה היחס בין סכום הכסף שגייס פרויקט לבין יעד הגיוס המקורי שעליו הצהירו היוזמים – יחס שניתן לכנות גם "שיעור המימון". המשתנים הבלתי-תלויים היו מדדי התיווך השונים – מספר האזכורים של הפרויקט בעיתונות המקוונת, משך הזמן שהפלטפורמה קידמה את הפרויקט בעמוד הבית שלה, ומספר השיתופים של דף הפרויקט בפייסבוק – ונוסף לכך מיקום הפרויקט באשכול הפריפריאליות, וסוג הפרויקט תוך הבחנה בין פרויקטים אזרחיים, מסחריים ותרבותיים. 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, המוזיקה, 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.⁴⁸

2. ממצאים

סטטיסטיקה תיאורית. בין 28 בספטמבר 2017 ל-11 בפברואר 2018 נאספו נתונים לגבי 276 פרויקטים ישראליים שהשלימו את תקופת המימון. 61% מהם עמדו ביעד הגיוס. היקף הגיוס

47 מדד הפריפריאליות הוא מדד שמחשבת הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה כל חמש שנים. המדד חושב לאחורנה עבור 2015, ומורכב מרכיב של נגישות ליישובים השונים בישראל וכן מרכיב של מרחק מתל אביב בשל היותה המרכז הכלכלי-חברתי של ישראל. ראו הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה מדד הפריפריאליות של יישובים ושל רשויות מקומיות 341 (2017).

48 ראו Mollick, לעיל ה"ש 14; Mike S. Schäfer et al., *Selling Science 2.0: What Scientific Projects Receive Crowdfunding Online?*, 27 PUBLIC UNDERST. SCI. 496 (2016), <http://pus.sagepub.com/content/early/2016/08/23/0963662516668771.abstract>

החציוני הוא מעט יותר מ-20,100 ש"ח והממוצע הוא כ-34,600 ש"ח. 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) (ראו תרשים 2 להצגה חזותית של התפלגות הפרויקטים לפי תחום פעילות). פרויקטים אזרחיים/קהילתיים מגייסים בממוצע כ-61,000 ש"ח, פרויקטים מסחריים/עסקיים מגייסים בממוצע 32,800 ש"ח ופרויקטים בתחום התרבות כ-26,000 ש"ח, אך מידת ההצלחה של פרויקטים קהילתיים ופרויקטים בתחום העסקי (כ-53% בממוצע) נמוכה מזו של פרויקטים בתחום התרבות (66.5%). בקרב הפרויקטים שעברו את יעד הגיוס המוקדם ולפיכך קיבלו בפועל את הסכומים שגייסו, סכום הגיוס הממוצע עומד על כ-47,700 ש"ח.

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 רחב בהרבה 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 הכול) ממוקמים באשכול זה. כלומר, למעלה מרבע מהפרויקטים מיוצרים בתל אביב ובפרווריה הקרובים אף שרק עשירית מאוכלוסיית ישראל מתגוררת באזור זה. זוהי עדות לכך שישנה נטייה מוגברת להשתמש בשיטת מימון ההמון במרכז, ונטייה חלשה הרבה יותר לכך בפריפריה. לעומת זאת, 7 מ-9 האשכולות האחרים סובלים מתת-ייצוג. אשכולות 5 (כולל באר שבע, יישובי המשולש, קריית גת, אריאל) ו-3 (כולל רבים מיישובי הגליל) סובלים מתת-ייצוג בולט במיוחד (ראו תרשים 3). 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 אזרחיים/קהילתיים ומסחריים/עסקיים, אלו הממוקמים במרכז נהנים מסיכויי הצלחה גבוהים הרבה יותר 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 4 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 רבה 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 אזרחיים ומסחריים הממוקמים במרכז מאשר בפרויקטים דומים שממוקמים בפריפריה. נוסף לכך, בשליטה במשתנים נוספים, פרויקטים תרבותיים מצליחים יותר בממוצע מפרויקטים שאינם מגייסים כסף למטרות תרבות (הבדל ממוצע של 54% בשיעור המימון, $p < 0.05$).⁴⁹ הבדל זה אולי מרמז שבתחום התרבות ייתכן שהתרחש כבר תהליך למידה שמאפשר ליוזמים 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.

תפקידם של מתווכים במימון המון. אשכול משתנים נוסף שאת השפעתו על הצלחה במימון המון אני מבקש לבחון במחקר זה נוגע לתפקידם של מתווכים שונים בתהליך הגיוס. ראשית, אזכור באתרי חדשות ארציים ומקומיים ובבלוגים נמצא בזיקה חיובית למידת ההצלחה שלהם: אזכור שם הפרויקט או היזם באינטרנט מנבא יחס גיוס ליעד גבוה בכ-4.5% עבור כל אינטרנט (אם כי מידת המובהקות גבולית, $p < 0.15$). כלומר, יזמים, שהשיקו זה עתה פרויקט מימון המון, הזוכים לריאיון באתר מקומון קרוב למקום מגוריהם, נהנים בממוצע משיעור מימון גבוה יותר. באופן דומה, סופרת המשיקה 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 בתחום היוזמה האזרחית והמסחר. 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

49 ערך ה- p (מלשון probability, הסתברות) מייצג את מידת המובהקות הסטטיסטית של ממצא כלשהו. ככל שערך ה- p קטן יותר כך הממצא מובהק יותר, כלומר, ערך ה- p קטן מלמד שקטנים הסיכויים שהממצא הוא תוצר של מקריות וגדלים הסיכויים שהממצא מייצג מגמה כללית. לשון אחר, ערך ה- p קטן מאפשר לבטוח בממצא. במדעי החברה התקבעה המוסכמה שממצא מובהק סטטיסטית כאשר ערך ה- p קטן מ-0.05, אך זוהי מוסכמה שרירותית. לעניין המובהקות הסטטיסטית והפולמוס סביבו ראו STEVE ZILIAK & DEIRDRE NANSEN MCCLOSKEY, THE CULT OF STATISTICAL SIGNIFICANCE: HOW THE STANDARD ERROR COSTS US JOBS, JUSTICE, AND LIVES (2008).

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 שאותם ראיין חוקר התקשורת אזי לב־און 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 שבהם משלבים יזמים את סרטון הווידאו של פרויקט מימון ההמון שלהם וכן קישור לדרך הפרויקט.⁵³ כדי לבדוק את חשיבותו של קידום ברשתות חברתיות בישראל נעשתה לחלק מהמדגם (המונה 161 פרויקטים) בדיקה שהביאה 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, מה שינבא בתורו קידום רב יותר בעמוד הבית של הפלטפורמה, שבסופו של דבר ינבא הצלחה רבה יותר. וכמובן, ההפך גם הוא נכון: ככל שהפרויקטים רחוקים יותר ממרכז הארץ, הם זוכים לפחות שיתופים וכפועל יוצא להצלחה פחותה בגיוס. כלומר, ההצלחה הגדולה יותר בגיוס מימון מההמון של פרויקטים במרכז תלויה בהצלחה הרבה יותר של פרויקטים במרכז מאשר פרויקטים בפריפריה בקידום ברשתות חברתיות. אם כך, במענה לשאלה 4, אנו מוצאים שפרויקטים שזוכים לשיתוף רב יותר ברשתות חברתיות (במקרה זה בפייסבוק, שהיא הרשת החברתית הפופולרית בישראל) הם פרויקטים שנהנים מהצלחה רבה יותר בגיוס מימון המון.

לבסוף, ניתוח רב־משנתי 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 רבה לתרום להצלחה של

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

51 ראו HUI, GREENBERG & GERBER, לעיל ה"ש 6.

52 Carol Benovic, *What's Your Project's Communications Plan?*, THE KICKSTARTER BLOG (2016), <https://www.kickstarter.com/blog/whats-your-projects-communications-plan>.

53 למשל, העיתונאי העצמאי תומר אביטל פרסם פוסט 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 לדרך הפרויקט בפלטפורמה. הפרויקט גייס כמעט 160,000 ₪ מקצת פחות מ־1,500 תומכים. ראו <https://www.facebook.com/groups/prguru/permalink/737313836334065>.

54 זהו הפרש הזמן שבו נאספו הנתונים מפלטפורמת מימון ההמון.

פרויקטים באמצעות קידום דיפרנציאלי של פרויקטים מסוימים. תפקיד זה דומה לתפקיד של מתווכים מסורתיים דוגמת מבקרים ועורכים מוזיקליים 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 רבים בין פרויקטים שעליהם המליצה הפלטפורמה לאלו שלא זכו בהמלצה כזו. הממצאים מראים שפלטפורמות אינן זירה ניטרלית, אלא גורם אקטיבי המעצב את סיכויי ההצלחה של המשתמשים בהן, ומהווה לפיכך חלק ממגמה כללית יותר של הופעת "מתווכים חדשים" באינטרנט העוסקים 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 שאותה ניתן להבין כגילוי של אחריות חברתית מצד הפלטפורמה בנוגע לצורך להעניק עזרה ליוזמים שבשל מיקומם הגאוגרפי נמצאים בנחיתות מבנית כאשר הם מנסים לגייס כסף מההמון באמצעות האינטרנט.

ה. סיכום ומסקנות אופרטיביות⁵⁶

מהמחקר בישראל 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 לשיטת מימון ההמון על יתרונותיה ומגבלותיה במסגרת סדנאות

55 Hirsch, לעיל ה"ש 24.

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.

שהפלטפורמה או גורם ממשלתי דוגמת משרד הכלכלה או המשרד לפיתוח הפריפריה יארגנו,⁵⁷ יקל על יזמים אלו להציב יעד מימון לפרויקט ולעצב את אסטרטגיית השיווק שלהם בצורה שתגדיל את סיכויי המימון שלהם. כתוצאה מכך, הפערים הגאוגרפיים במימון המון בישראל עשויים להצטמצם, אף שהמרחק בין הפריפריה למרכז בישראל מתמצה במאות קילומטרים בודדים ובשעות נסיעה ספורות.

נוסף לכך, נמצא תת-ייצוג בולט באשכול המכיל ריכוז גדול של יישובים שבהם 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 שפלטפורמות ישקלו להשיק אתר גם בשפה הערבית שאותה דוברים למעלה מחמישית מאזרחי ישראל וכך יוכלו לפנות לפלח אוכלוסייה בעל פוטנציאל כלכלי ניכר. במסגרת מדיניות העידוד של הפריפריה המדינה צריכה לשקול תמיכה בפעילות ההתאמה של אתרי מימון המון לפעולה בערבית.

אפשרות נוספת להקטנת פערים מרחביים היא שהמדינה באמצעות רשויות השונות תשקול להעניק ליזמי מימון המון מצליחים בפריפריה מענק נוסף שייגזר באופן יחסי מסכום הכסף שגויס בהצלחה. באופן זה, המדינה תרתום את "חוכמת ההמון",⁵⁸ המגולמת 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 ולאלו של משקיעי הון סיכון (venture capital) מקצועיים מצאו שאיכות ההחלטות שההמון מקבל טובה. למשל, במקרה של מימון המון של פרויקטים תאטרליים נמצא שטעם ההמון פלורליסטי יותר מזה של שופטים מקצועיים בקרנות למימון תאטרון ושההצלחה הביקורתית והמסחרית של ההצגות שבהן ההמון תומך אינה נופלת מזו של ההצגות שבהן 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 שבהם גויסו כספים רבים יותר באמצעות מימון המון בשנה נתונה, התרחבו גם השקעות ההון סיכון בשנה העוקבת. כלומר, ייתכן שהשקעות מימון המון יכולות להיות

57 אחד מתחומי הפעילות המרכזיים של המשרד לפיתוח הפריפריה הוא פיתוח תעסוקה ובמסגרתו אף יצא קול קורא להקמת 45 "מתחמי עבודה משותפים" בפריפריה. יוזמה המנצלת מרכזים אלו לקיום הכשרות בנושא מימון המון יכולה להשתלב היטב ביעדי המשרד בעלות מינימלית, ואולי אף אפסית, אם יזמים מצליחים יתנדבו לשתף 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>

JAMES SUROWIECKI, THE WISDOM OF CROWDS (2005) 58

ראו Mollick & Nanda, לעיל ה"ש 3. 59

חוליית מימון ראשונית המאפשרת אחר כך ליזמים לפנות למשקיעים בעלי כיסים עמוקים יותר.⁶⁰ לפיכך, תוכנית מענקים ה"רוכבת" על חוכמת ההמון ומעניקה תמיכה נוספת לפרויקטים שכבר זכו ל"תו תקן" של הציבור יכולה לתפקד כמכפיל כוח המסייע למימון המון לתפקד כהשקעה ראשונית בשלב ההיתכנות – כהשקעת "סיד" (Seed).⁶¹ השקעת סיד משולבת זו של ההמון והמדינה עשויה להוביל לאחר מכן לתמיכה רבה מצד משקיעי הון סיכון ומשקיעים פרטיים אחרים, המשקיעים בהיקפים גדולים הרבה יותר.

נוסף לכך, 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. על אף 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 לפריפריה⁶² ודלילות הרשתות החברתיות באזורי הספר לעומת המרכז,⁶³ וכדי להתגבר עליה יש צורך בשינויים יסודיים במדיניות הכלכלית-חברתית בישראל.

עם זאת, נמצא שבתחום התרבות אין למיקום גאוגרפי השפעה רבה, 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 ענפה,⁶⁴ ולכן חשוב שגורמי המימון הציבוריים (כמו, למשל, משרד התרבות או קרנות פילנתרופיות המתמחות ביוזמות בתחום התרבות) יוסיפו לתמוך

60 ראו Sorenson et al., לעיל ה"ש 4.

61 השקעת סיד (Seed) מלשון זרע באנגלית משמעותה השקעה במיזם בשלב מאוד מוקדם של פיתוח, לעיתים קרובות טרם קיומם של חברה או מוצר כלשהם. ראוי לציין שמשקיעי Seed בחברות מסחריות מקבלים תמורת ההשקעה החזקות בחברה וכך נתח עתידי ברווחים פוטנציאליים בעוד פלטפורמות מימון ההמון שחקרנו אינן מאפשרות זאת. בעתיד ייתכן שמימון המון מבוסס הון (equity crowdfunding) יתרחב ברחבי העולם וגם בישראל.

62 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>

63 דחיסות האוכלוסייה במרכז גבוהה פי 7 מזו בפריפריה בישראל (נכון לנתונים מ-2012). ראו 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).

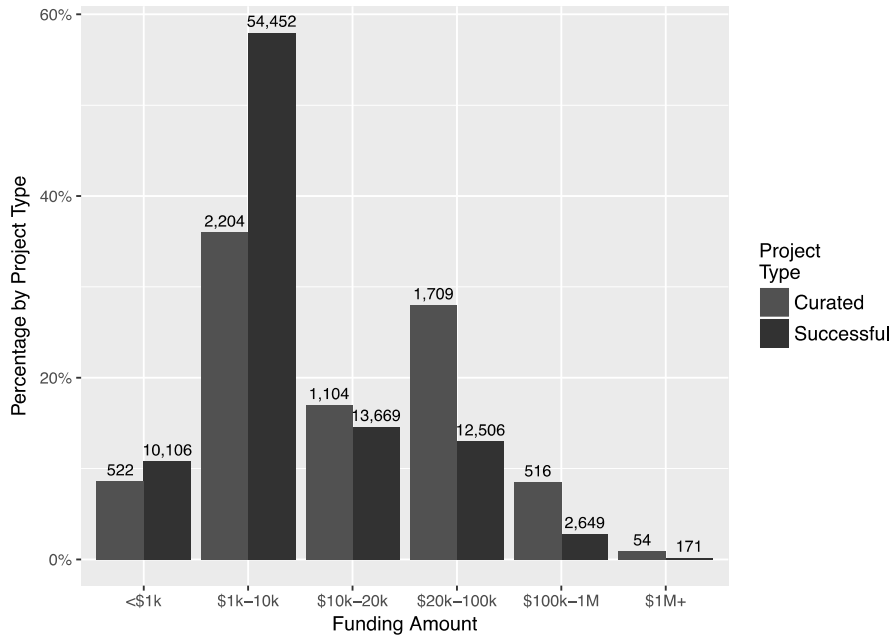
64 ראו Davidson & Poor, לעיל ה"ש 29.

בפעילות תרבותית באמצעות 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 האחראים לקידום פיתוח כלכלי בפריפריה להשקיע בהכשרת יזמים בשיווק ברשתות חברתיות, שכן שיווק אינטנסיבי ונכון 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 שאותם מקדמת הפלטפורמה בעמוד הבית שלה נהנים מהצלחה רבה יותר במימון וזאת באופן דומה למתרחש בפלטפורמת מימון ההמון המובילה בארצות הברית – "קיקסטארטר". כדאי להוסיף שייטכן 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.

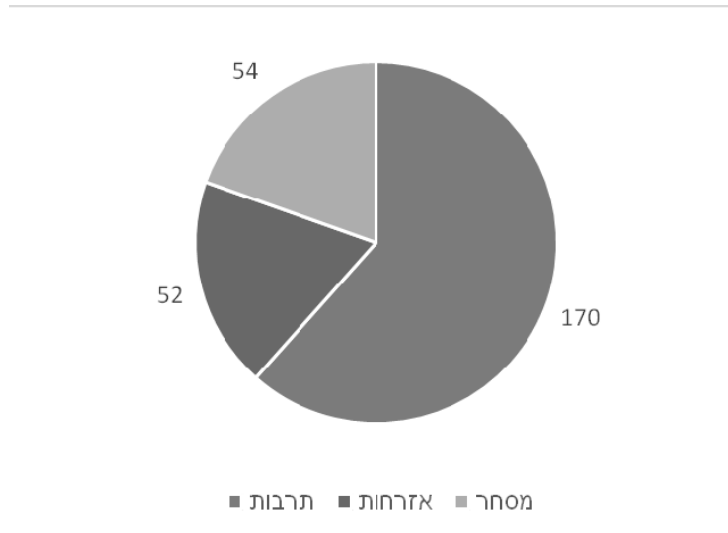
שני המחקרים מוצאים גם שהקידום הסלקטיבי שנותנות פלטפורמות מימון המון נמצא בזיקה למידת ההצלחה של הפרויקט, אם כי התפקיד שממלאה הפלטפורמה בארצות הברית שונה מזה בישראל. בעוד הפלטפורמה האמריקאית ושותפיה נוטים לקדם יותר פרויקטים המצויים במרכזי התרבות הגדולים בארצות הברית, הפלטפורמה הישראלית נוטה לקדם יותר פרויקטים 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 שבה 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 תועלת תדמיתית, ויכולה להיות בתורה צעד ראשון בשיתוף פעולה ארוך טווח 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)

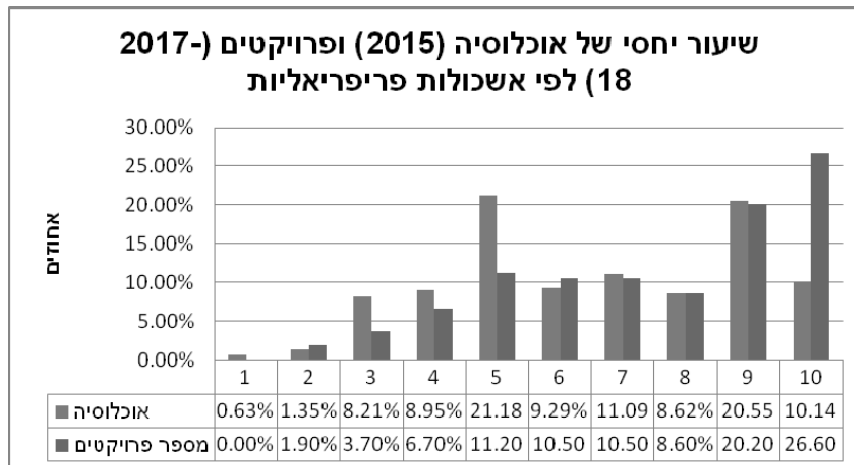


הסבר: מהתרשים עולה שבעוד מעל 60% מהפרויקטים שעמדו ביעד הגיוס שלהם מאז הקמת הפלטפורמה ועד 2016 גייסו פחות מ-10,000 דולר, פחות מ-50% מהפרויקטים שזכו להמלצת שותפי הפלטפורמה גייסו פחות מ-10,000 דולר. עוד הבדל בולט קיים לגבי פרויקטים שגייסו סכומים גבוהים יחסית, בין 20,000 ל-100,000 דולר. בעוד מעט יותר מ-10% מהפרויקטים שעמדו ביעד הגיוס גייסו סכומים בטווח הזה, כמעט 30% מהפרויקטים שזכו להמלצת 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. התפלגות פרויקטים למימון המון לפי תחום פעילות בין ספטמבר 2017 לפברואר 2018

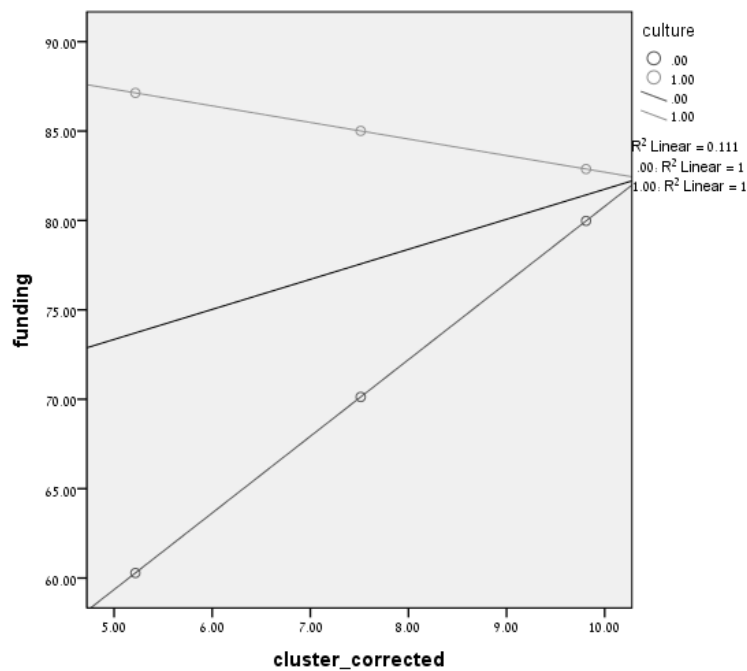


תרשים 3. שיעור יחסי (באחוזים) של אוכלוסייה (2015) ופרויקטים למימון המון (2017) – לפי אשכולות פריפריאליות (מדגם פרויקטים = 267) (10 = מרכזי ביותר, 1 = שולי ביותר)



הסבר: העמודות הימניות מייצגות את השיעור היחסי של הפרויקטים בכל אשכול. העמודות השמאליות מייצגות את שיעור האוכלוסייה הישראלית בכל אשכול. הפער באשכול 10 בין העמודה הימנית הגבוהה לשמאלית 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, בעוד רק 10% מאוכלוסיית ישראל מתגוררת באזור זה. ראוי לציון גם תת-הייצוג באשכולות 3 עד 5, הכולל יישובים פריפריאליים רבים. באשכול 5, הכולל 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 4. ההשפעה של מיקום גאוגרפי על מידת ההצלחה הממוצעת של פרויקטים בתחום התרבות (קו עליון) ופרויקטים בתחומי הקהילה והעסקים (קו תחתון)



הסבר: השיפוע התלול של הקו התחתון, המייצג פרויקטים אזרחיים ומסחריים, מלמד שככל שהפרויקט ממוקם במיקום מרכזי יותר כך סיכויי ההצלחה שלו גדלים. העובדה שהשיפוע של הקו העליון, המייצג פרויקטים בתחום התרבות, שלילי באופן מתון מלמד שמידת ההצלחה של פרויקטים הממוקמים במרכז ובפריפריה אינו שונה באופן מהותי זה מזה.