

TÜRK GİRİŞİMCİLERİN PERSPEKTİFİNDEN GİRİŞİMCİLİĞİN FİNANSMANINDA KİTLE FONLAMASI: KICKSTARTER ÖRNEĞİ**

Oytun Boran SEZGİN***

Çağatay ORÇUN****

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, kitle fonlaması yönteminde Türk girişimcilerin hangi nedenlerle başarısız olduklarını belirleyebilmek, yapılan hataların nasıl düzeltilebileceğine dair bir yol haritası sunmaktır. Nitel bir yaklaşım ile tasarlanan çalışmada, kitle fonlaması platformlarından biri olan Kickstarter'da proje yürütmüş olan 9 Türk girişimci ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, kitle fonlamasının destekçi kitlesi, ürün tanıtımları, küresel fırsat yaratma gibi faydaları bulunmaktadır. Prosedürler, Türk projelere olan güvensizlik ve dolandırıcılık gibi kitle fonlaması dezavantajları tema olarak öne çıkmaktadır. Türk girişimcilerin başarısızlık nedenleri, genel girişimcilik sorunları ve kitle fonlamasına özgü sorunlar temaları altında incelenmiştir. Türk girişimcilere öneri temaları ise kitle fonlaması projesi öncesi, süreci ve sonrası olarak 3 dönemde tartışılmıştır. Kitle fonlaması sistemi girişimciler açısından öne çıkan faydaları ile önemli bir fon bulma aracıdır. Özellikle Kickstarter'da başarılı proje yürütmek isteyen Türk girişimciler; kitle fonlaması projeleri için iyi bir planlama yapmalı, doğru bir ekip kurmalı, bütünlük pazarlama faaliyetlerinden faydalanmalı ve bütün bir sürecin de finansmanını hesaplayarak hareket etmelidir. Araştırma kitle fonlaması üzerinden fon toplamış Türk girişimcilerin konuya ilişkin görüşlerini nitel bir bakış açısıyla değerlendirdiği için özgün bir nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kavramlar: Girişimcilik, Girişim Sermayesi, Kitle Fonlaması

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

*** Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, boran.sezgin@deu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6671-8053>

**** Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, cagatay.orcun@deu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7413-6099>

CROWDFUNDING IN THE FINANCING OF ENTREPRENEURSHIP FROM THE PERSPECTIVE OF TURKISH ENTREPRENEURS: KICKSTARTER CASE

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine why Turkish entrepreneurs have failed in crowdfunding, and to provide a guide on how to correct their mistakes. The study is designed in qualitative method. Accordingly, in-depth interviews were made with 9 participants who run projects on the Kickstarter platform. Content analysis was applied with the data obtained from interviews. According to results of analysis, crowdfunding has benefits such as supportive community, product promotions, creating global opportunities. On the other side; procedures, trust issues and fraud are themes as crowdfunding disadvantages. The reasons for failure of Turkish entrepreneurs are examined under general entrepreneurship problems and crowdfunding issues. Crowdfunding with its benefits is one of the most prominent methods to obtain the required capital for investment. Especially Turkish entrepreneurs who want to carry out successful projects in Kickstarter; It should make a good planning for crowdfunding projects, organize a team with specialists, benefit from integrated marketing communication and act by calculating the financing of the whole project process. The research is unique in that it evaluates the views of Turkish entrepreneurs who have collected funds through crowdfunding, from a qualitative perspective.

Keywords: Entrepreneurship, Venture Capital, Crowdfunding

GİRİŞ

Girişimcilerin ya da girişimci işletmelerin ülke ekonomilerine işgücü yaratma, yenilik, verimlilik ile büyüme ve yarar sağlama gibi faydaları mevcuttur (Baumol, 1983; Wennekers ve Thurik, 1999; Praag ve Versloot, 2007). Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ile küreselleşmesinin hem ekonomik hem de rekabet yönü sonuçları, daima finansal ve sosyal yönüyle var olan girişimcilik olgusunun günümüzde tekrardan ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Yukarıda belirtilen faydalarıyla ekonomik kalkınmanın temelinde yer alan girişimcilerin, yeni bir girişime başlarken karşı karşıya kaldıkları bilinen en temel sorunlardan biri, yetersiz nakit akışı ile teminat ve yatırımcılar nezdinde bilgi asimetrisine bağlı olarak dış sermayenin elde edilememesidir (Cosh, Cumming ve Hughes, 2009; Schwienbacher ve Larralde 2010). Sermayenin geleneksel finansman yöntemlerinden (banka ya da girişim sermayesi fonları, melek yatırımcılar vb.) tedarik edilememesi, girişimlerin başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olmaktadır (Markova ve Mircevska, 2009; Casamatta ve Haritchabalet, 2014).

Başlangıç sermayesi sorunsalı çözülsün bile, yapılan çalışmalar girişimin başarılı olma yüzdesinin düşük olduğunu göstermektedir. Gosh'a göre (2012) İngiltere'de desteklenmiş girişimlerin %75'i başarısız olmaktadır (Aktaran: Hoque, 2012). Benzer şekilde Mansfield (2019) 2014 yılında kurulan start-up girişimlerinin ilerleyen yıllarda sadece %44'ünün hayatta kalacağını düşünmekte ve başarısızlık nedenleri arasında nakit yetersizliğinin yanında (%29), kullanıcı dostu ürüne sahip

olmama (%17), kötü pazarlama (%14) ve müşteriye dikkate almama (%14) gibi sorunların bulunduğunu belirtmektedir.

Başta başlangıç sermayesi ve yaşanan bazı temel sorunların çözümü olarak kullanılabilir önemli yöntemlerden bir tanesi de kitle fonlamasıdır (crowdfunding). Belleflamme, Lambert ve Schwienbacher (2010) kitle fonlaması sisteminin sadece bir fon bulma platformu olmadığını, buna ek olarak tüketicilerin dikkatini çekmek, sunulan hizmet ya da ürün hakkında geri bildirim almak ve dolayısıyla platformu bir tanıtım aracı olarak kullanılabilir gibi avantajlarının olduğunu ifade etmektedirler.

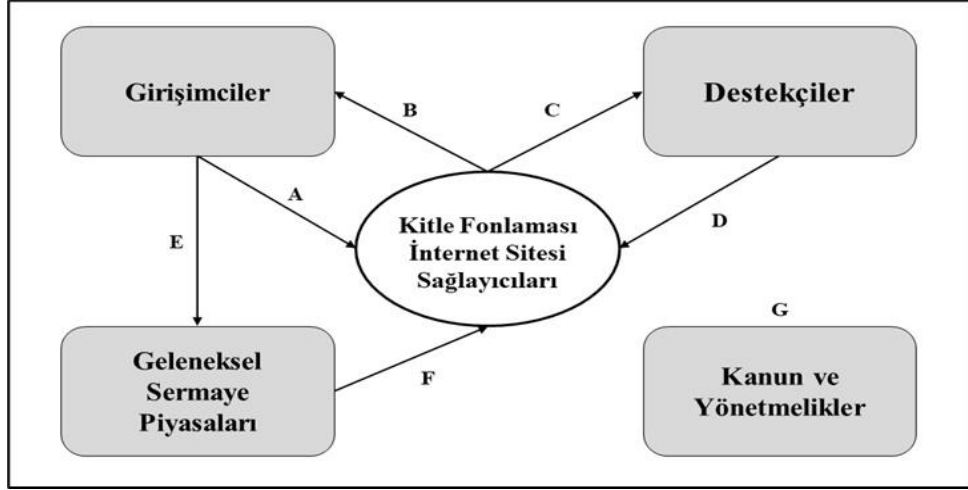
Freedman ve Nutting (2015, s. 1) tarafından popüler bir girişime sermaye sağlamak ya da onu finanse etmek için çevrimiçi bir fonlama platformu aracılığıyla çok sayıda küçük katkıları toplama yöntemi olarak ifade edilen kitle fonlaması; uzman yatırımcıların ya da şirketlerin büyük tutarlı fonları yerine, kalabalıkların küçük tutarlı fonları anlayışını benimsemektedir (Belleflamme, Lambert ve Schwienbacher, 2013; Kuppuswamy ve Bayus, 2013; Mollick, 2014).

Bütün söz konusu faydaları ile kitle fonlaması, girişimcilerin son dönemde tercih ettiği önemli bir fon bulma yöntemidir. Özellikle dünyada ödül ve bağış temelli en iyi platform olarak kabul edilen Kickstarter, 178.969 projeye (başarılı) fon olanağı yaratırken Türkiye’den sadece 192 proje oluşturulmuş ve 69’u başarılı olmuştur. Her ne kadar %36’lık başarı oranı dünya genelindeki %38’lik başarı oranına yakın görünse bile üretilen proje sayısı ve toplanan fon miktarının ülke popülasyonları oranında incelenmesi sonucunda kitle fonlaması yönteminde Türkiye’nin başarısız olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın ilgi odağı Türk girişimcilerin kitle fonlaması konusunda neden başarısız olduğunun incelenmesi ve sorunların çözümüne ilişkin bir yol haritası koyabilmektir. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle kitle fonlaması irdelenecek, söz konusu soruna ilişkin gerçekleştirilen araştırmanın yöntemi belirtildikten sonra, bulgular ve sonuç ile öneriler tartışılacaktır.

I. KİTLE FONLAMA

Kitle fonlaması, girişimcilerin kültürel, sosyal ve kar amacı güden girişimlerini standart araçlar olmadan, interneti kullanarak finanse etme çabaları olarak tanımlanmaktadır (Mollick, 2014, s. 2). Cornell ise (2014, s. 1) kitle fonlamasını, “girişimleri finanse etmekten daha fazlası” olarak belirtmekte ve kitle fonlaması platformlarını piyasa, ürün doğrulaması ve müşteri geri bildirimlerini sağlayan etkili ve ekonomik bir seçenek olarak ifade etmektedir. Bütün bu bilgiler ışığında kitle fonlaması, girişimcilerin risklerini azalmaktadır.

Kitle fonlaması ekosistemi, proje sahipleri (fon arayanlar), proje destekçileri (fon tedarikçileri) ve platformlar (internet siteleri) olarak sistemin tarafları, tarafların birbiriyle gerçekleştirmiş oldukları etkileşim ve bu etkileşimin ortaya çıkardığı sonuçlardan oluşmaktadır (Özdemir ve Karabulut, 2017, s. 157). Şekil 1’de kitle fonlaması ekosistemine yönelik görsel yer almaktadır.



Şekil 1. Kitle Fonlaması Ekosistem

Kaynak: Beaulieu, Sarker ve Sarker, 2015, s. 6.

Şekil 1’de yer alan A-G arasındaki unsurlar kitle fonlaması ekosistemini oluşturmaktadır. Girişimciler (A) fikirlerini ya da projelerini kitle fonlama internet sitelerinde paylaşırlar. İnternet sitesi (B) sağlayıcıları projeleri ve projelerin özelliklerini paylaşma, destekçilerle iletişim kurma, proje sayfasına ilişkin trafiği analizi etme ve üçüncü parti ödeme sistemleri ile girişimcilere fon transferi gibi konularda destek olurlar. Destekçiler (C) fikirleri ya da projeleri keşfetmek ve katkıda bulunup bulunmayacaklarına karar vermek için kitle fonlama internet sitelerini kullanırlar. İnternet sitesi sağlayıcıları (D) destekçiler ve girişimciler arasında iletişime izin verir ve destekçilerden fon toplamak için güvenli ödeme sistemi sağlarlar. Girişimciler (E) fikirleri ya da projeleri için geleneksel sermaye piyasası araçlarından yararlanmaya devam edebilirler. Kitle fonlama sisteminin gelişmesi (F), geleneksel sermaye piyasalarının da dönüşmesine zemin hazırlayacaktır. Örneğin, proje ya da fikrin bir piyasasının var olup olmadığının doğrulanması gibi. Tüm kitle fonlaması faaliyetleri ise (F) yasalar, düzenlemeler ve etik kurallar çerçevesinde gerçekleştirilir.

Kitle fonlama ekosistemin taraflarından biri, fikrini ya da projesini fonlama düşüncesi içerisinde yer alan girişimcilerdir. Girişimciler, kitle fonlama sistemi ile hem piyasa ile doğrudan bir iletişim sağlayabilmekte hem de gerçekten bu fikri ya da projeyi destekleyen yatırımcılardan fon toplayabilmektedirler (Ordanin, Miceli, Pizzetti ve Parasuraman, 2011, ss. 444-445). Girişimcilerin ekosistem içerisindeki rolü, bir ürünü ya da projeyi planlamak ve daha sonra fikirlerini açık ve ilgi çekecek şekilde bir internet sitesi aracılığıyla destekçilerle paylaşmaktır (Beaulieu vd., 2015, s. 4). Girişimciler, kitle fonlama sistemini, sermayeyi bulma ya da güçlendirme amacıyla kullanımının yanında, ürünü piyasada test etmek (Helmer, 2014, s. 88),

doğrulamak ve 3. kişilerle iletişim kurmak (Gerber, Hui ve Kuo, 2012, s. 8) içinde tercih etmektedirler.

Ekosistem içerisinde yer alan taraflardan bir diğeri, destekçilerdir. Sistem içerisinde en önemli görevi, proje ya da fikirlere fon sağlamak olan destekçiler bunun yanında, piyasayı izleme, girişimcilerin iyi fikirlerinin ya da projelerinin olup olmadığına ve takip edilmeye değer olup olmadığına karar vermek gibi görevleri de bulunmaktadır. Sistem içerisindeki rollerinin para sağlamanın ötesine geçmesi nedeniyle, destekçiler yerine, “tüketici”, “katkıda bulunan”, “kitlese fonlayıcı”, “yatırımcı” ve “borç veren” gibi terimler de kullanılabilir (Beaulieu vd., 2015, s. 5). Destekçiler kimi zaman destekleri karşılığında proje ya da fikirten herhangi bir beklenti içine girmezken; kimi zamanda sermaye sağlayıcı taraf olarak katlandıkları risk karşılığında çeşitli kazanımlar elde etmeyi beklemektedirler (Karaarslan ve Altuntaş, 2015, s. 490).

Kitle fonlama platformları (internet siteleri) sistemin üçüncü ve son tarafıdır. Proje ya da fikrine fon arayan girişimciler ile fon sahibi destekçiler arasındaki bağlantıyı kuran ve karşılığında aracılık ücreti alan internet tabanlı platformlardır. Sistemin internet tabanlı olması, taraflar arasındaki coğrafi sınırların ortadan kalmasına ve dolayısıyla proje ya da fikirlerin daha yüksek miktarda fon toplamasını mümkün kılmaktadır (Çağlar, 2019, s. 23).

Kitle fonlama sistemi içerisinde yer alan destekçilerin sermaye aktarımları, finansal ve finansal olmayan amaçlar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Yazında kitle fonlaması türlenmeleri olarak da ifade edilen bu amaçlar, aynı zamanda girişimcilerin de gereksinim duydukları sermaye karşılığında destekçilerle bir takasa girme isteğini göstermektedir. Bradford (2012, s. 14) kitle fonlamasını beş tipe (bağış, ödül, ön sipariş, borç verme ve ortaklık) kategorize etmiştir. Ancak uygulamada ödül ve ön sipariş modelinin tek bir internet sitesi üzerinden birlikte uygulandığını da ifade etmiştir.

Ödül ve bağış bazlı kitle fonlaması, finansal olmayan türler içerisinde yer alan uygulamalardır. *Ödül bazlı kitle fonlaması*, kitle fonlama sistemleri içerisinde en yaygın kullanılan ve proje adedi olarak en büyük pazar payına sahip olan türdür (İşler, 2014, s. 56). Bu türde, proje ya da fikir sahipleri, desteklenecek fon miktarına bağlı olarak farklı kategorilerde maddi ya da maddi olmayan ödüller vererek ya da ürünü daha düşük fiyattan önceden alım olanağı sağlayarak sistemden yararlanmaya çalışmaktadırlar (Vural ve Doğan, 2019, s. 92). Bağış bazlı kitle fonlaması ise, herhangi bir getiri beklentisi olmayan, sadece proje ya da fikre katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilen destekçilerin fon aktarımlarını içermektedir (Fettahoğlu ve Khusayan, 2017, s. 508). Kickstarter.com internet platformu, dünya üzerinde bilinen başta ödül olmak üzere hem ödül hem de bağış bazlı en etkin kitle fonlaması platformudur (471.854 toplam proje sayısı).

Finansal amaçlı kitle fonlaması ise, borç verme ve ortaklık bazlı olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. *Borç verme bazlı kitle fonlamasında* girişimci,

proje ya da fikrini gerçekleştirebilmek için borç alma yoluna gider. Bu borç, proje başarıya ulaştıktan sonra ödenmek üzere belirli bir faiz oranı hesaplanarak edinileceği gibi faizsiz ya da düşük faizli kredi şeklinde de olabilir (Açıkgöz, 2018, s. 257). Meyskens ve Bird (2015, ss. 158-159), borç verme bazlı kitle fonlama sisteminin, geleneksel finans kurumlarının faaliyet göstermediği alanlardaki boşlukları doldurmada kullanılan bir yöntem olduğunu ifade etmektedir. 2005 yılında kurulan kiva.org internet platformu, 77 ülkeden 1,8 milyon borç veren, 3,5 milyon borçlu ve toplamda 1,4 milyar \$'lık bir fonlamının gerçekleştiği borç verme bazlı kitle fonlaması platformu örneğidir. *Ortaklık bazlı kitle fonlaması* ise, yapılan anlaşma şartlarına bağlı olarak destekledikleri proje ya da fikirlerden her yıl veya projenin karlılığına bağlı olarak belirli dönemlerde bir getiri elde edilmesi yöntemidir (Mitra, 2012, s. 69). 2010 yılında kurulmuş olan crowdcube.com internet platformu, 700 milyon £ yakın bir fonlama ve 1 milyona yakın kayıtlı yatırımcı sayısı ile bilinen önemli ortaklık bazlı kitle fonlama platformlarından biridir.

II. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Nitel yaklaşım ile tasarlanan araştırmada, derinlemesine görüşmeler yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmanın örnekleme için, kitle fonlama platformlarından Kickstarter'da başarıya ulaşmış Türkiye kökenli proje sahipleri belirlenmiştir. Kickstarter.com sitesinde, proje kökeni (projenin menşei) Türkiye olan başarılı proje sayısı 69'dur. Söz konusu 69 projenin 26 tanesi, Türkiye'den başlatılan projeler olmasına karşın proje yürütücüsünün ve proje sayfasındaki ilgili kişilerin herhangi birinin Türk olmadığı gerekçesi ile örneklem dışında bırakılmıştır. Ek olarak 3 proje yürütücüsünün 2 tane başarılı projesi, 1 proje yürütücüsünün 3 tane projesi olması nedeniyle mükerrer projeler de çıkartıldığında başarılı olmuş 38 farklı Türk proje yürütücüsü/proje ortağı belirlenmiştir. Ek olarak 2.500 dolar üzerinde destek toplamış fakat çeşitli nedenlerle projesini sonlandırmış olan 11 proje yürütücüsüne de ulaşılmaya çalışılmıştır. Projeleri başarılı olmuş 38 kişiye ulaşılmaya çalışılmış, olumlu ve zamanında geribildirimde bulunan 6 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Projesini çeşitli nedenlerle sonlandırmış olan 11 proje yürütücüsünden ise 1'i ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların önerileri doğrultusunda platform üzerinde Türkiye'den başlatılmış görünmeyen fakat Türk girişimciler tarafından yürütülmüş olan 2 proje yürütücüsüne daha ulaşılmıştır. Toplam 52 kişilik örneklemden 9 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır.

Katılımcıların tamamı erkektir. 9 girişimcinin Kickstarter platformunda toplam 21 proje başlattığı gözlenmektedir. Söz konusu projelerin 11'i istediği fonun üzerinde destek bularak başarılı olmuştur. Başarılı olan 11 projede toplanan toplam fon yaklaşık 500.000 \$'dır. 11 başarılı projenin 5 tanesi 10.000 \$'dan daha az, 4 tanesi 10.000 ile 100.000 \$ arasında, 2 tanesi de 100.000 \$ fondan daha yüksek bir destek toplamıştır.

Tüm görüşmeler 10 Ocak ve 10 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerin süreleri 18 dakika 22 saniye ile 45 dakika 9 saniye arasında değişmektedir. Yapılan görüşmelerde, birbirini tekrar eden

yorumların artması ve yeni bir bilgiye ulaşamaması nedeniyle daha fazla görüşme yapılmamasına karar verilmiştir.

Görüşmeler sonucu elde edilen veriler, içerik analizi yapılabilmesi için metne dönüştürülmüştür. Yapılan içerik analizinin güvenilirlik ve geçerliliği için ilk olarak soruların farklı algılanıp algılanmadığına ilişkin pilot çalışma yapılmıştır. Sonrasında verilerin çözümlenmesi için iki araştırmacı ayrı olarak analizi gerçekleştirmiş ve devamında bir araya gelinerek karşılaştırma yapılmıştır.

III. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcılar, kitle fonlama platformlarından biri olan Kickstarter seçeneğini tercih etmeleri ile ilgili olarak çeşitli görüşler sunmuşlardır. Özellikle Katılımcı 8 *“Başka herhangi bir sermaye bulmayı denemeden Kickstarter’a başvurum.”* söyleminde bulunmuştur, benzer şekilde Katılımcı 7 *“Seri üretime geçmek için ilk başvurduğumuz mecra Kickstarter oldu. Kickstarter öncesinde üretimi yapabilecek altyapımız vardı. Tüketici ile buluşabilmek için Kickstarter’ı tercih ettik.”* görüşüyle, girişimcilerin kitle fonlama seçeneğini öncelikli tercih yaptığını ifade etmektedir. Hatta, Katılımcı 1 *“Sermayem olsa dahi kitle fonlamayı düşünürdüm... Büyük firmalar bile günümüzde (oyun sektörü) Kickstarter’dan faydalanıyorlar”* ifadeleri ile girişimcilerin kitle fonlamaya ilişkin olumlu yaklaşımlarını özetlediği söylenebilir. Katılımcı 1 ile aynı doğrultuda finansal anlamda güçlü olan işletmelerin bile, kitle fonlamayı tercih ettiklerini Katılımcı 6 şu ifadeleri ile açıklamaktadır:

“Normalde kapitali olan, kendi gücü olan şirketler bile sırf pazara girip bir nevi reklam kampanyası yapmış olabilmek için kitle fonlamayı tercih edebiliyorlar.”

Katılımcı 3 *“Kickstarter ilk adımı daha hızlı atmanıza destek olan bir yer.”* Kickstarter’ın girişimcilerin zorluklarına yönelik kolaylaştırıcı unsuruna vurgu yapmaktadır. Ayrıca Katılımcı 2 ve Katılımcı 9, TÜBİTAK Ar-Ge projeleri ile geliştirdikleri ürünlerini piyasaya sunmak için bu yöntemi tercih ettiklerini ifade etmektedirler.

9 Katılımcıdan 3’ü, Kickstarter dışında ürünlerinin ticarileştirilmesi aşamasında diğer sermaye bulma araçlarını denediklerini ve başarısız olmalarından ötürü söz konusu seçeneğe yönlendiklerini belirtmektedirler. Özellikle melek yatırımcı seçeneğine ilişkin ya ilgili kişiye ulaşma ya da söz konusu kişilerin, ürünü ve pazarı anlayamamasından ötürü yaşadıkları problemleri dile getirmektedirler.

Katılımcıların kitle fonlama seçeneğine ilişkin olumlu yaklaşımlarının yanında diğer seçeneklerin de erişim açısından uygunsuzluğu Kickstarter projelerini hayata geçirmelerinde önemli rol oynadığı da gözlenmektedir. Bu noktada, katılımcıların sadece 1 tanesi Kickstarter (kitle fonlama) yöntemini başkasının önerisi ile tercih ettiği söylemiştir. 8 katılımcı, daha önceden kitle fonlama ya da doğrudan Kickstarter ile kendisi bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. İlgili görüşler Tablo 1’de görülmektedir. Katılımcı 8, ürününü geliştirme aşamasında kitle fonlama

(Kickstarter) seçeneğine yönlendirildiğini belirtmektedir. Diğer katılımcılar, projeleri öncesinde ilgili platformdan haberdar olduklarını ifade etmektedirler.

Tablo 1. Katılımcıların Kitle Fonlama Konusunda Proje Öncesi Bilgileri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Haberiniz Var Mıydı?	E	E	E	E	E	E	E	H	E

Katılımcıların kitle fonlama yöntemi için kitle fonlama ve Kickstarter platformunu tercih etme nedenlerinin farklı görüşler içerdiği Tablo 1’de (E: evet, H: hayır) görülmektedir. Kitle fonlama yöntemini tercih etme nedenleri arasında en çok değinilen tema, **hedeflenen müşteri kitlesinin kitle fonlama platformlarını yoğun bir şekilde kullanması** olarak belirtilmektedir. Toplam 8 katılımcı söz konusu temaya vurgu yapmaktadır. Katılımcı 2 “*Girişimciye destek olmak isteyenler 5 dolar 10 dolar fonlayarak bir sinerji oluşturabiliyorlar.*” ifadesi ile kitle fonlama platformlarındaki destekçilerin bakış açısını ifade etmektedir. Katılımcı 7’nin “*Kickstarter ile diğer küresel platformları karşılaştırdık. Bizim ürünümüze yakın olan ürünlerin Kickstarter’da daha yoğun fonlandığını gördük.*” şeklindeki ifadesi diğer kitle fonlama platformları arasında Kickstarter’daki destekçilerin uygunluğuna değinmektedir. Benzer şekilde Katılımcı 3 “*İndiegogo’yu ikinci bir şans olarak değerlendirebilirdik. Ürettiğimiz ürünün benzer projeleri Kickstarter’da daha fazla fonlanıyor.*” ifadesi söz konusu temayı desteklemektedir. Katılımcı 5 de, “*Öncelikli tercih nedenimiz faaliyet gösterdiğimiz sektör. Bizim sektörümüz... İndiegogo daha çok teknoloji tabanlı bir kitle fonlama platformu olduğu için, bizim pek de fazla seçeneğimiz yoktu*” sözleri ile Kickstarter platformundaki kitlenin ürünleri için daha uygun olduğunu açıklamaktadır. Bütün bunlara ek olarak katılımcılar, sadece ürünü talep edenlerin oluşturduğu kitlenin de çok ötesinde, söz konusu platformun girişimcileri desteklemek isteyen bir kitle de olduğunu belirtmektedirler. Durumu Katılımcı 2 şu şekilde özetlemektedir:

“Oradan sadece proje için fon yaratmadım, kendim de birçok fon ya da yardımda bulundum... Oradaki amaç farklı bir amaçtı. İndiegogo tümüyle ticaret mantığı ile hareket etmekte, fakat Kickstarter’da ise destek arayan birisi benim böyle bir projem var. Ben bunu yapmak istiyorum... Destek oluyorsun, hoşuna gitmese bile. Asıl mantık, ticari bir mantıktan öte... girişimciye güvendiğiniz için destek olmak amacıyla kullanıyorsunuz.”

Katılımcı 9 da bu görüşe destek olacak şekilde “*Kickstarter’ın getirdiği avantajlardan biri de siz orada ürününüzün maliyetine ilişkin bir bağış istemiyorsunuz. Projenin hayata geçmesi için destek istiyorsunuz. Sadece ürünün fiyatını olan örneğin 15 dolar istemiyorsunuz. 50 dolar, 100 dolar hatta bizim projemize 5.000 dolar bağış yapan 2 destekçimiz oldu.*” ifadeleri ile projelerine bağış yapan destekçilere örnek vermiştir.

En çok değinilen ikinci tema ise kitle fonlama sistemi **ile ürün ve girişimcinin tanıtım fırsatı yakalanması** olmuştur. 6 katılımcının destek verdiği bu

görüş ürünlerin Kickstarter gibi kitle fonlama platformlarında tanıtımına değinmektedir. “Ürünün tanıtımı için Kickstarter önemli bir aracı. Reklam amaçlı ürününüzün tanıtımı için iyi bir site.” söylemi ile Katılımcı 8 temayı vurgulamaktadır. Katılımcı 1 “Kickstarter görünürlüğü sağlıyor, insanlara o kadar fazla ulaşıyorsunuz.” derken, benzer şekilde Katılımcı 2’de “Kickstarter ile bilinirliği sağlamak, yurt dışında ilgi çekmek ile ilgiliydi.” ifadelerini kullanmıştır.

6 katılımcının değindiği üçüncü tema, kitle fonlama yöntemi haricindeki **diğer finansman araçlarının yetersizliğidir**. Katılımcı 9 “Biz proje için diğer kaynaklara başvurmayı hedefledik. Fakat biz gerekli kaynağı bulamadık. Yatırımcı da bulamadık. Kendimiz de finanse etmeye çalıştık ama en sonunda Kickstarter’a yöneldik.” ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcı 5 diğer seçeneklerin yetersizliğine söz konusu ürünlerinin anlaşılmasını olduğunu “Diğer seçeneklerden destek bulmamız zordu. Aramızda yatırıma para sağlayabilecek herhangi biri yoktu. Yatırımcılar (Türkiye’deki) bizim sektörümüze aşina değiller... yaptığımız şeyi tam olarak anlayamadılar.” sözleri ile ifade etmiştir. Bunun da ötesinde Katılımcı 5 ve Katılımcı 6 ortak konusunda özgürlük kısıtlayıcı sonuçlarından ötürü olumsuz görüş bildirmiştir. Katılımcı 6 “Finansal özgürlük çok önemli.” söylemi ile durumu özetlerken, Katılımcı 5 finansal bağımlılığın getirdiği sıkıntıyı ve kitle fonlamanın bu açıdan kolaylığını aşağıdaki gibi özetlemiştir:

“Bir yatırımcının size yatırım yapması demek sizin projeniz hakkında söz sahibi olması demek... Fakat Kickstarter projenize destek olan küçük yatırımcılar aynı söz hakkına sahip değil. Ürününüz hakkında detaylı bilgi sahibi oldukları için sizden beklentileri uçuk ya da saçma olmuyor. Bu sayede iş tanımınızı değiştirmeden koruyabiliyorsunuz. Söz verdiğiniz şeyi yerine getirdiğiniz sürece üzerinizde fazladan bir söz hakkı ya da amirlik durumu yaşanmıyor. Bu bizi özgür kılıyor. Dolayısı ile kitle fonlama bizim için rahattı.”

Katılımcı 4, girişimcinin ihtiyaç duyduğu finansmanı sağlayacak diğer araçlarda yaşanan sıkıntıları “Diğer şekilde destek bulmaya çalıştım. Ne yazık ki Türkiye’deki sistem fikir aşamasındaki bir projeye yeterli desteği sağlamıyor... Şirketiniz varsa destek buluyorsunuz. Fakat fikriniz varsa, gerekli parayı bulmakta zorlanıyorsunuz... Türkiye’de tam anlamıyla melek yatırımcı yok... Aslında kumarhaneye gidip kumar oynayan insanlar var... Melek yatırımcının ürün pazarı ile ilgili bilgisi olması, o ürünü alıp ileriye götürebilecek bir insan olması gerekiyor... yol gösterecek bilgileri de yok... Teknik bilgilerinin olmamalarının yanında ağırları da yok... Türkiye’de bu kitle olayı tamamen ticari olarak görüyorlar... Ya da beklentileri Kamu kurumundan destek alındıktan sonra projenin değerli olduğuna ikna oluyorlar... Başarılı olan projeyi, herhangi bir işletmeye götürseniz, bunun yurt dışında yapıları var diyerek reddedebiliyorlar. Bazen ürün üretimi için gerekli olan teknolojiyi elde edebilmek de önemlidir... Bir günde en son noktaya erişemem. Belli bir süre sonra ben buna inovatif ne ekleyebilirim diye düşünebilirsiniz... Kamu kuruluşlarındaki desteklerde, para veriyorlar ama siz

harcama yaptıktan 6 ay sonra veriyorlar. Siz o esnada sürünebiliyorsunuz.” cümleleri ile açıklamıştır.

Katılımcı 4 ile melek yatırımcıların bilgi eksikliğine vurgu yapan Katılımcı 1 *“Türkiye’de melek yatırımcı ya da banka, projenizin ilgili olduğu konuya hâkim ya da konuyla ilgili bilgi sahibi olmayabiliyor. Kitle fonlama da ise bunları takip edenler var...”* demiştir. Katılımcı 2’de kamusal destek programlarına ilişkin *“...destek fon desteği almak için prosedürlere (bürokratik işlemler ve evrak) harcanan zaman ve eforu projenize harcamanız çok daha faydalı olacaktır... Türkiye’deki yapı Türk girişimciler için sıkıntı yaratabiliyor.”* yorumunu yapmıştır.

Katılımcıların değindiği bir diğer önemli tema, kitle fonlama platformlarının **küresel boyutta müşteriye erişim** olanağı sunmasıdır. 6 katılımcının ifade ettiği kitle fonlamanın küresel ölçekte olmasına ilişkin Katılımcı 7 *“Kitle fonlama biraz daha global olması nedeniyle tercih ettiğimiz yöntem oldu. Kampanya oluşturmamızın nedeni ise bir global marka yaratmak istiyoruz.”* şeklinde değerlendirmede bulunurken, Katılımcı 8 *“Küresel bir çerçevede kendinizi tanıtıyorsunuz. Sadece yerel değil, zaten bu işin asıl mecrası ABD, İngiltere, Avustralya... Türkiye çok geriden geliyor.”* İfadesiyle kitle fonlama platformlarındaki kitlenin dünya geneline yayıldığını belirtmektedir.

4’er katılımcının değindiği sunulan ürüne ilişkin **çok hızlı geribildirim alınması** ve **Kickstarter’in marka olması** öne çıkan temalar arasındadır. Katılımcı 5 *“Pazarla doğrudan iletişim haline geçebiliyorsunuz. Ortada herhangi bir aracı ya da perakende süreci yaşamadan iletişim haline geçebilmenizi sağlıyor.”* ifadeleri ile ürün piyasaya sürülmeden tüketicilerin görüşlerinin elde edildiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Katılımcı 1 *“Melek yatırımcı fikir üretmeyebiliyor ama kitle fonlama da yüz binlerce insan size yol gösterebildiğine”* değinmektedir.

Kickstarter platformu özelinde ise Katılımcı 1, Kickstarter platformunun diğer seçeneklere göre *“daha iyi bir imajı”* olduğuna vurgu yaparken, Katılımcı 8 Kickstater’in kitle fonlamanın *“iç mecrası”* olduğunu belirtmektedir. Aynı yönde, Katılımcı 7 söz konusu platformun *“konu ile ilgili editörlerden en fazla yorum alan platform”* olduğu inancına sahipken Katılımcı 9’da *“internet trafiği en yoğun olan platformun”* Kickstarter olduğunu ifade etmiştir.

Piyasaya sürülen **ürünün test edildiği** ve **ön sipariş ile satıldığı** temaları ikişer katılımcının değinmesi ile görece daha az değinilen temalar arasındadır. Katılımcı 5 ve Katılımcı 7 ürünün pazardaki yerini görebilme açısından kitle fonlamanın önemine değinmektedirler. Katılımcı 5 süreci *“Ürünü test etme olanağınız oluyor. Hatta gelen eleştiriler doğrultusunda ürünü geliştirme olanağı da elde ediyorsunuz. Bu sayede ürün pazara sunulduğunda, ürün pazara çıktığından çok daha fazla kontrol edilmiş, hazırlanmış halde çıkıyor.”* şeklinde açıklamaktadır. Aynı doğrultuda Katılımcı 7’de şu ifadeleri kullanmıştır:

“Kickstarter aslında ürünü deneme fırsatı veriyor. Siz oraya ürününüzü koyduğunuzda ürününüzle yeteri kadar insan ilgileniyor mu? Müşteri tabanı var mı

bunu doğrulamak için kullanabiliyorsunuz... Bazı varsayımlarınızı çok hızlı doğrulayabiliyorsunuz. Ya da gerçeği öğreniyorsunuz... Çok az bir maliyetle benim ürettiğim ürün için bir talep var mı yok mu ya da insanların yorumları neler onu çok hızlı öğrenebiliyorsunuz.”

Aslında test edilerek onaylanan ürünlerin yanında talebin doğrudan gerçekleşmesi de kitle fonlama platformlarını tercih edilme nedenlerinden biri haline getiriyor. Katılımcı 3 konuyu özetlerken şu ifadelerle yer vermiştir:

“Daha ürünlerinizi üretmeden satıyorsunuz. Neredeyse ön satışın ön satışını yapıyorsunuz. Yani garanti altında üretime gidip satma olanağınız oluyor... Normal bir yatırım almaktan çok farklı. Yatırımcıdan hazır para alıp ürünü ürettikten sonra satış yapmaya çalışıyorsunuz. Doğal olarak hazırdaki parayı kullanmış oluyorsunuz. Bu yöntemde ise daha ilk dakikadan satışı yaptığınız için kasanızda ufak bir para bile olsa onu katlıyorsunuz, şirket artıya geçtiği için kısa zamanda daha iyi bir performans elde ediyorsunuz.”

Ön siparişin önemini Katılımcı 8 “Siz sürecin sonunda ne kadar üreteceğinizi bilerseniz ona göre üretiminiz değişiyor. Mesela üründeki parçaların bazılarını üretim masrafı çok yükündür. O yüzden sayıyı bilmek çok önemli, ona göre maliyet değişiyor.” ifadeleri ile vurgulamıştır.

Kitle fonlama platformu ile **(B2B) iş ortağı bulma** ve **Kickstarter firmasının doğrudan girişimcilere yön gösterecek veri paylaşımı** yapması 1’er katılımcının değindiği temalardır. Katılımcı 7 kitle fonlama projeleri aracılığıyla yeni iş birlikleri yaptıklarını şu sözlerle anlatmıştır:

“Hem dağıtımcular hem de olası diğer partnerler bu tip mecralara bakıyor. Farklı bir hikâye yazmak isteyen editörler de buraya bakıyor... Bu süreçte bizi keşfeden dağıtımcular oldu. Bizimle iletişime geçip “Sizin ürününüzü satmayı çok isteriz lütfen beraber çalışalım” dediler... Hem ürününüzün küresel ölçekte bir iletişimini yaptırabiliyorsunuz hem de belki B2B partnerlik yapacağınız paydaşlara ulaşabiliyorsunuz...”

Katılımcı 1 ise, platformun size sağladığı desteği “Kickstarter firması size projenize olan desteğin nerelerden kimden, kimlerin hangi projelere destek verdiği ve hatta hangi tarihlerde projelerin başarılı olduğu gibi konularda veri sağlıyor.... Örneğin, bazı ipuçları sağlıyorlar, 2 ay değil de 1 aylık bir proje açın, başarı oranları daha yüksek.” cümleleri ile belirtmiştir. Kitle fonlaması ve Kickstarter platformunun tercih edilme nedenlerine ilişkin bütün sonuçlar Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Kitle Fonlamasını ve Kickstarter'ı Tercih Etme Nedenleri

Tercih Etme Nedenleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	Toplam
Kitle Fonlama										
Ürün Tanıtımları	+	+	+			+	+	+		6
Diğ. Seç. Yetersizliği	+	+	+	+	+	+				6
Küresel Boyut		+	+		+		+	+	+	6
Çok Hızlı Geribildirim	+		+		+		+			4
Test Olanığı					+		+			2
Ön Sipariş			+					+		2
Partner Bulma (B2B)							+			1
Kickstarter										
Uygun Kitle	+	+	+		+	+	+	+	+	8
Marka Olması	+						+	+	+	4
Kickstarter Desteği	+									1

Katılımcıların kitle fonlama ve kitle fonlama platformlarından Kickstarter ile ilgili olarak avantajlı gördüğü yönlerinin yanında dezavantajlı gördüğü yönlerde bulunmaktadır. Söz konusu dezavantajlı temaların en çok değinileni, 7 katılımcının belirttiği **Kickstarter özelindeki prosedürlerdir**. Katılımcılar, Kickstarter'da kitle fonlama projesi oluşturabilmek için gerekli olan şartlardan birini özellikle ön plana çıkartmıştır. Kickstarter'da proje oluşturan girişimcilerin, şirketin kabul ettiği ülkelerden birinde bir banka hesabı olması zorunluluğudur. Katılımcı 7 söz konusu sorunun ciddiyetini *“Bir Türk firması olarak Kickstarter kampanyası başlatamıyorsunuz. Bu en büyük zorluk...”* söylemi ile ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin dahil olmadığı bu şarta ilişkin Katılımcı 6 *“Birkaç ülke Kickstarter platformunda proje açılması için uygun. Bu ülkelerde kayıtlı bir şirket olmanız gerekiyor ya da kalıcı oturma iznine sahip olmanız gerekiyor. Bunlar yoksa proje açamıyorsunuz, açılrsa da parayı temin edemiyorsunuz.”* Kısacası, katılımcılar yurt dışında vatandaşlığı/oturma izni olan bir aracı (hesap açabilen başka biri) ya da yurt dışında şirket kurarak açılacak olan şirket hesabı ile bu zorluğu çözdüklerini belirtmektedirler.

Fakat bu sorunun 2 çözülme yönteminin yarattığı başka sorunlar ile de karşılaşıldığı gözlenilmiştir. Eğer yurt dışında bir aracı tercih ediliyorsa bu noktada katılımcılar, söz konusu **aracı ile girişimciler arasında yüksek bir güven bağı** olması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Katılımcı 5 *“Kickstarter platformuna Türkiye'den girilemiyor. Güvendiğiniz bir kişiyi yurt dışından bulmanız gerekiyor. Toplanan ücretler onun hesabına yatırılıyor. Onun hesabından siz Türkiye'ye parayı getirmeniz gerekiyor. Bu 3 aşamada ayrı bir problem... Karşı taraftaki kişiyle karşılıklı güven oluşturmak zorundasınız”* şeklinde görüş bildirmiştir. Karşılıklı güvenin gerekliliği ise Katılımcı 4 tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

“Proje benim üzerimden açılıyorsa, para benim hesabıma yatıyor. Parayı size vermek zorunda değilim... Siz bana güvenseniz de ben size parayı yollamayabilirim.”

Yurt dışında şirket hesabı açmak ise ayrı bir zaman ve maliyet yaratıyor ki Katılımcı 3 *“Türkiye’den bu projeyi yürüttüğümüz için sorunlarla karşılaştık. Yurt dışında bir hesap açmak zorunda kaldık, yurt dışında hesap açmak için yurt dışında bir şirket kurmak zorunda kaldık. Bütçenin bir kısmını da buraya ayırdık.”* ifadeleri ile durumu özetlemektedir. Bu noktada 3 katılımcı bu sorunlara ek olarak, proje açılrsa da **toplanan fonu Türkiye’ye getirmenin** zorluğuna değinmektedir. Katılımcı 1 konu ile ilgili olarak *“Türkiye’de Kickstarter geçerli olsa (proje yürütücüsü olmak için Türk hesap geçerli olsa) devlette bu projelerden az vergi alsa, çok daha fazla Kickstarter projesi fonlanır. Ek olarak proje desteklerinin bir kısmının yurt dışından geldiği düşünülürse .. bu yöntem bir ihracat kapısı da olacaktır. ... Fakat, projelerini fonlayıp Türkiye’ye parayı getiremeyenler oldu.”* Yorumunu yapmıştır. Katılımcı 6 da *“Kickstarter’da bir para topladığınız zaman eğer projenin hesabı İngiltere ya da Amerika ise sizden doğrudan bir vergi almıyor. Proje gerçekleşikten sonra sizden vergiyi alıyorlar. Fakat ülkemizde kitle fonlamaya yönelik bir düzenleme olmadığı için parayı getirir getirmez bir gelir vergisi ödüyorsunuz.”* ifadelerini kullanmıştır.

Kitle fonlama destekçilerinin büyük oranda A.B.D. ya da İngiltere gibi Türk girişimcilerin faaliyet gösterdiği bölgelere uzak bir yerde olması ise **lojistik yani nakliye ve kargolama** ile ilgili ayrı bir sorunu yarattığını belirten 4 katılımcı vardır. Konuya ilişkin Katılımcı 2 *“Türkiye’den ürününüzü adam akıllı gönderebilecek misiniz? Bu konuda çok sıkıntı yaşıyorsunuz. Kargolama ücretlerini karşılayabilecek misiniz?”* ifadelerini kullanırken, Katılımcı 4’de *“Eğer fiziksel bir şey üretecekseniz, bunu insanlara nasıl göndereceksiniz?... Bu doğal olarak fiyata yansıtacak. Ürünü kargolayabilmek gerekli çünkü. O zaman fiyat artıyor ve bu bir problem.”* ifadesi ile nakliye sorununun rekabet avantajı kaybettirecek noktaya getirebileceğine değinmiştir.

Genel olarak kitle fonlama sistemine ilişkin sorunlar ise katılımcılar tarafından 5 başlıkta toplanmıştır. **Dolandırıcılık** teması en yoğun olarak değinilen temadır. Katılımcı 1 *“İnsanlar projelerinizi gerçekleştirebileceğinize inandıkları için destek veriyorlar. Çünkü Kickstarter şirketinin herhangi bir bağlayıcılığı yok. İlk başlarda proje girişimcisinin yükümlüklerini yerine getirip getirmediğine bakılmıyordu, şimdi en azından peşine düşmeye başladılar... Ama dolandırıcılık çok zor değil açıkçası ...”* kitle fonlama yönteminin sıkıntılarında dolandırıcılığa vurgu yapmaktadır. Benzer şekilde Katılımcı 4 de *“Kickstarter’da ne yazık ki çok fazla üçkağıt dönüyor. İsteyerek veya istemeyerek insanlar paraları alıyorlar ama sonra bitiremiyorlar. Kickstarter şirketinin bu anlamda bir yaptırımı yok.”* ile dolandırıcılığa değinmiştir. Katılımcı 3 ise Kickstarter şirketinin konuya ilişkin davalar açtığını fakat *“Kickstarter, aslında dolandırıcılığa da açık bir yer... Her ne kadar davalar açılrsa da sonuçları konusunda aşırı büyük bir yaptırımı olmuyor.”*

Kimin üzerinden açıldıysa proje ona yönelik bir dava açılıyor.” ifadeleri ile söz konusu dolandırıcılık vakalarının caydırıcı önlemlerinin eksikliğini anlatmaktadır.

Sadece birer kere değinilen temalar ise kitle fonlama projesi yürüten görece az bilinçli **girişimcilerden faydalanmaya çalışan yeni bir kitlenin varlığı**, projede olası yaşanacak olan **başarısızlığın girişimcinin ve ürünün imajını olumsuz etkileyebileceğini**, **fikri hakların kopyalanabileceğini** ve **kitle fonlamanın popüler hale gelmesiyle birlikte rekabetçi yapıda başarılı olmanın güçleştiğidir**. Girişimcilerden faydalanmaya çalışan söz konusu yeni kitleyi Katılımcı 4 şu şekilde ortaya koymaktadır:

“Sen gel, biz senin reklamını yapalım gibi mesajlar gelmeye başlıyor. Sistemi bilmediğiniz zaman kazıklanabilirsiniz.”

Katılımcı 7 *“Kitle fonlama seçeneği ile riskli bir iş yapıyorsunuz aslında. Çok iyi bir ürününüz olabilir fakat kötü bir kampanya yürüttüğünüz anda sanki ürün çok kötüymüş gibi bir etiketle devam edeceksiniz. İyi bir ürün yapmak ile iyi bir kitle fonlama kampanyası yürütmek aynı şey değil. Aynı yetenekleri gerektirmiyor.”* ifadeleri ile oluşabilecek bu olumsuz imajın riskine değinmektedir. Yine Katılımcı 7’nin fikri haklar ile ilgili düşünceleri ilgi çekicidir:

“Ürettiğiniz ürünün çok hızlı kopyalanma riski var. Biz bir başka KS kampanyası sürecinde yorum kısmında “biz bu ürünü ürettik, şu kadara şuradan sipariş verebilirsiniz. Diye elektronik postalarını paylaşan insanlar vardı. Siz aslında gümüş tepside sunuyorsunuz ürününüzü.”

Katılımcı 4 ise Kickstarter’ın değişim yapısıyla birlikte rekabet ortamının iyice arttığını belirtmektedir. *“Kickstarter çok rekabetçi bir yapıda. Yeni gelen proje sayısı çok fazla. Projenin diğer projeler arasından sıyrılabilmesi çok zor.”* ifadeleri ile başarılı olmak için girişimcilerin sadece fikirden öteye gitmeleri gerektiğinin nedenini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların kitle fonlama ve Kickstarter platformu ile ilgili olarak girişimciler açısından gördüğü dezavantajlı yönleri Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Kickstarter Seçeneğine İlişkin Dezavantajlı Gördüğü Yönler

Dezavantajları	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	Toplam
Kitle Fonlama Sistemine İlişkin										
Dolandırıcılık	+		+	+						3
Yeni Kitle				+						1
Olası Kötü İmajı							+			1
Fikri Haklar							+			1
Rekabetçi Yapı				+						1
Türk Girişimcilere Özgü										
Prosedürler	+	+	+	+			+	+	+	7
Türk Projeleri	+						+	+		3

Aracı ile Güven		+	+	+	3
Para Transferi	+		+	+	3
Lojistik		+	+	+	4

Katılımcıların Türk girişimcilerin Kickstarter platformundaki başarısızlıklarına ilişkin yorumları incelendiğinde, 2 başlık altında toplanabileceği görülmüştür. Bazı temalar, kitle fonlama yöntemine özgü başarısızlık nedenleri olarak sıralanabilecekken, bazı temalar ise kitle fonlama yönteminin de ötesinde genel girişimcilik başarısızlıkları altında değerlendirilebilir. Söz konusu temalar ve katılımcıların değinme sayıları aşağıdaki Tablo 4’te görülmektedir.

Türk girişimcilerin kitle fonlama yöntemine özgü başarısızlıkları ile ilgili olarak en çok değinilen tema, 7 katılımcının değindiği Türk girişimcilerin yürüttükleri **projelerin pazarlanması** konusunda da eksik kalması olmuştur. Katılımcı 1 “*Bir işi iyi yapabilmek ile iyi pazarlayabilmek farklı 2 konu.*” cümlesiyle konuyu özetlemektedir. Ayrıca Katılımcı 3 kitle fonlama yönteminde pazarlamanın önemini “*Genel olarak pazarlama bu işin fark yarattığı nokta.*” sözleriyle ifade ederken Türk girişimcilerin ise “*...kesinlikle pazarlamaya dikkat etmiyor ki en önemli maddelerden birisi bu...*” sözleriyle başarısızlığın kaynağı olarak pazarlamayı da göstermiştir. Bu noktada Türk girişimcilerin küresel bir platform olan kitle fonlamada da eksik kaldığını ve başarılı projelerin farklılaştığını, Katılımcı 5 “*Projenin pazarlanması gerekiyor. Türkiye’de pazarlama yapmak ile Amerika’da veya dünyadaki 7 milyara reklam yapmak çok farklılık içeriyor... Yabancı işletmelerin projelerinde ne tip bir pazarlama yaptığını fark etmek gerekiyor.*” belirtmektedir. Katılımcı 7 yabancı girişimlerin bu konuya ne kadar farklı baktığını “*Yabancı yatırımcılar, 100 bin doları varsa söz konusu parayla üretim yapmak yerine ürününün pazarlama çalışmasını yaparak Kickstarter’a giriş yapabiliyor.*” cümlesiyle açıklamıştır. Özellikle inovatif bir ürün sorununu bile aşan girişimcilerin, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri açısından kötü bir izlenim çizdiğine değinen Katılımcı 7 konuyla ilgili olarak şu cümleleri belirtmiştir:

“Türk girişimciler markaya ya da kurumsal kimliğe çok önem vermiyorlar. Nihai ürüne ne kadar ulaştığınızdan ziyade kurumsal kimlik de o kadar önemli... O yüzden Türkiye’den projelere baktığımda tıkanıyor aslında. Ürünler harika ve çok güzel belki de ama karşı tarafa onu geçirebilecek bir kurumsal pazarlama yaratmadıkları için insanlar almak istemiyorlar... Kickstarter sayfasında kullandığınız görseller, video içeriğiniz, logonuz hepsinin kalitelerinin iyi olması gerekiyor. İyi bir marka algısı çiziyor olmanız gerekiyor... Türk kampanyalarında gördüğüm en büyük eksiklik oydu.”

Fakat söz konusu dezavantajın nedenini de Katılımcı 6 “*...yüksek fon toplayan büyük işletmelere baktığınız zaman 50.000 dolara varan reklam bütçeleri olduğunu görüyorsunuz. Ama Türkiye’de döviz açısından da dezavantajımız olduğu için bu rakamlara çıkamıyoruz, bu da başarısızlığa neden oluyor.*” şeklinde açıklamaktadır.

Türk girişimcilerin **kitle fonlama sistemine dair kapsamlı bilgisinin olmaması** da başarısızlık nedenleri arasında görülmektedir. 3 katılımcının değindiği bu temaya ilişkin, Katılımcı 7 “*Türk girişimciler kitle fonlama bilgisi konusunda çok yetersiz... Bizler bu riski almıyoruz.*” sözlerini kullanmıştır. Katılımcı 8 söz konusu yöntem için “*yeni bir mecra*” tanımlaması ile zamanla bu sorunun çözüleceğini belirtmektedir. Fakat Katılımcı 7 kitle fonlamaya yönelik “*Çiftlik Bank gibi krizler*” nedeniyle güven eksikliği olduğunu ifade etmektedir.

Bir diğer öne çıkan tema, Kickstarter’deki **Türk projelere olan güvensizlik** temasıdır. Konuya ilişkin Katılımcı 7 Türk projelerin sayıca az olmasının önemli bir faktör olduğuna değinmektedir. “*Biz tabi biraz daha riskli bir yerdeyiz. İnsanlar “Ben Amerika’dayım. İki arkadaş bir şeyler yapmaya çalışıyoruz” ifadesini çok gördükleri için çok alışık. Biz Türkiye’den dediğiniz anda insanların alışık olmadığı bir durum ile karşı karşıya kalıyor. Bu tabi ki her zaman olumsuz anlama gelmiyor. Yaptığımız ürüne göre değişkenlik gösteriyor. Fakat bulunduğunuz coğrafyada insanlara ulaşmanız daha kolay.*” sözleriyle uzaklığın söz konusu güvensizliği yaratabileceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Katılımcı 1’de “*Türkiye’den bir proje olduğu zaman, güven problemi olan yabancılar farklı bakıyor. Çünkü proje sizden ne kadar uzaktaysa güven o kadar azalıyor*” sözleriyle destek vermektedir.” Ek olarak Katılımcı 1 “*Türkiye’den çıkmış çok büyük bir proje yok hatta 100.000 \$ üzerinde toplanan bir proje gerçekleştirilmedi. Yatırımcılar bu durumu görünce Türkiye’deki projelere şüpheyle bakıyorlar.*” Uzaklık dışında geçmiş deneyimlerin de bu konuda etkisi olabileceğini vurgulamaktadır.

2 katılımcının vurguladığı **maliyetlerin iyi hesaplanamaması** bir diğer başarısızlık nedenidir. Özellikle proje öncesi ve sonrasında karşılaşılan maliyetlerin iyi değerlendirilmemesi projeleri başarısızlığa götüren nedenler arasında öngörülmüyor. Katılımcı 4, Türk girişimcilerin kitle fonlama projesine ilişkin maliyetlere yönelik yaklaşımını “*Hiç para koymadan para kazanmaya çalışılıyor... Oluşan ek masrafları düşünmediğiniz zaman iş patlıyor. Neredeyse hiç yapmamak bu duruma düşmekten daha iyi oluyor... Bir zaman ve emek kaybı yaşıyor.*” cümleleri ile değerlendirmektedir. Katılımcı 2 ise, olumsuz bir maliyet değerlendirmesi sonuçlarını şu cümleler ile açıklamaktadır.

“*Projeye ilgili maliyet hesaplarını yanlış çıkartmışsınızdır. Ekstra sıkıntı durumları oluşabiliyor. Alınan malzemelerin ülkeye getirilmesinde sorunlar çıkabiliyor. Çalışanlar ile sorunlar yaşanabiliyor. Bu olaylar ve sıkıntılar girişimciyi güçlendirirken, projede gecikmeler yaşayabiliyorsunuz. Parayı önceden alıp size ürünü 3 5 ay sonra göndereceğim diyorsunuz. Eğer ürün gönderme tarihi geçerse insanlarda soru işareti oluşmaya başlar. Kötü yorumlardan alınmaya başlıyorsunuz... Paranın önden geldiği durumlarda dikkat etmek gerekir... Toplanan para yetmediği zaman binlerce insan mağdur olabiliyor.*”

Genel girişimcilik ile ilgili başarısızlık nedenleri 7 başlık altında toplanmaktadır. En öne çıkan tema katılımcıların 5 tanesinin vurguladığı, Türk girişimcilerin projelerinin oransal olarak başarısızlığını müşterilerin

gereksinimlerini karşılayacak **inovatif bir ürün geliştirememektir**. Bu noktada Katılımcı 5 “*Küresel anlamda iyi bir değerlendirme yapılmıyor. Dünyadaki standardı yakalamamız gerekiyor.*” İfadeleri ile Türk girişimcilerin kitle fonlama sundukları ürünlerin yetersizliğine değinmiştir. Katılımcı 3 “*İnsanların almak istediği bir ürün olması gerekiyor... Olan bir ürünün benzerini yaptıysanız kimse satın almayacaktır.*” durumun kısa bir özetini yaparken, Katılımcı 8 ise aslında başarılı olan Türk girişimcilerin projelerinin ürünleri ile de ilgili olduğunu şu cümleler ile açıklamaktadır:

“Türkiye’den başarılı olan projelere dikkat ettiğinizde çok kaliteli ürünler başarılı oluyorlar... Genel olarak projelerde sunulan ürünlerin kalitesi daha düşük.”

Başarısızlık nedeni olarak gösterilen bir diğer tema ise, Türk girişimcilerin **çabuk para kazanma beklentileridir**. Katılımcı 4 “*Türkiye’de çok hızlı zengin olmayı istiyorlar.*” ifadesi ile durumu özetlerken, Katılımcı 1 bu nedenle “*Türkiye’de girişimciler projeden para kazanmak değil, para kazanmak için proje ürettiklerini*” belirtmektedir.

Bu temalar dışında kalan 4 temaya katılımcılardan biri değinmektedir. **İşletme konusundaki bilgisizlik, plansız hareket etme, Türkiye’deki girişimcilik ekosisteminin gelişmemiş olması ve sunulan ürüne yönelik talep ve uygunluğu öngörememe** temaları sadece 1 katılımcı tarafından değinilen temalardır. Katılımcı 6 “*işletme konusunda insanlar çok yetersiz... Türkiye’deki çoğu firmanın/girişimcinin konuyu öğrenmeye çalışmadıklarını gördük. Hallediverelim de geçer tarzı bir yaklaşımı olduğunu gözlemledik*” sözleriyle Türk girişimcilerin işletme bilgisindeki yetersizliklerine değinmektedir. Katılımcı 4’ün “*Türk insanı plan yapmıyor... Sürekli plan yapmayı öğrenmemiz gerekiyor.*” şeklindeki sözleri de plan konusundaki girişimcilerin eksikliklerini ortaya koymaktadır. Bütün bu temalara ek olarak girişimcilerin sundukları ürünleri iyi bir süzgeçten geçiremediklerinden dolayı talep ve uygunluğu öngöremeyen Türk girişimcilerini Katılımcı 1 şu şekilde anlatmaktadır:

“Kime satabileceğinizi, ne kadar satabileceğinizi bilmeniz gerekiyor... İlk projemde oyun tasarlarken sadece 200 tane üretim 100 tanesi de tanıdıklarına gider diye düşündüm, sonraki baskılarla 2.000 tane sattım, pazarı tanımlayabilmek çok önemli... Şimdi yeni Türk projelere bakıyorum 10bin 20bin dolar istiyorlar, dünya genelinde proje için makul hedefler fakat TR için astronomik paralar.”

Tablo 4. Katılımcıların, Türk Girişimcilerin Kitle Fonlamada Başarısızlıklarına İlişkin Öngördüğü Nedenler

Başarısızlık Nedenleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	Toplam
Genel Girişimcilik Sorunları										
İnovatif Ürün	+		+		+			+	+	5
Doğru Ürün	+				+			+		3
Para Beklentisi	+			+						2

İşletme										+	1
Öngörü Hataları										+	1
Zayıf Ekosistem										+	1
Plansızlık										+	1
Kitle Fonlamaya İlişkin Sorunlar											
Pazarlama										+	7
Proje Menşei										+	3
KF* Bilgisi										+	3
Maliyetler										+	2

*KF = Kitle Fonlama

Katılımcıların, Türk girişimcilere kitle fonlama yöntemi ile yürütecekleri projeler için öneri 3 başlık altında toplandığı görülmektedir. Öneriler; proje öncesi, proje süreci ve proje sonrası olarak sınıflandırılmıştır. Proje öncesi Türk girişimciler için verilen öneriler, aynı girişimcilikte olduğu gibi iyi bir plan hazırlanması temasıdır. Girişimcilerin iş planı hazırlarken pazarlama, üretim, organizasyon ve finans bölümlerinin, kitle fonlama projesi için de geçerli olduğu görülmüştür. Katılımcılar planları doğrultusunda pazarlama, organizasyon ve finans açısından gerekli hazırlıkları yapması gerektiği görülmektedir.

Proje öncesi **yürütülecek kitle fonlaması projesine yönelik planın oluşturulması** gerektiğine 7 katılımcı değinmiştir. Katılımcı 2 “İyi bir plan yapmak gerekiyor... Eğer bütün girişim Kickstarter projesine bağlı ise bu proje için çok iyi hazırlanılması gerekiyor” yorumunu yapmıştır. Katılımcı 3, kitle fonlama için yapılan hazırlığın girişimcilik iş planına benzediğini ve benzer süreçleri ifade ettiğini şu şekilde açıklamaktadır:

“Kitle fonlama 2-3 ay gibi görünüp aslında 6-7 aya kadar çıkabilen bir süreç. 2-3 ay gibi öngörürken beklemediğiniz birçok madde karşınıza çıkıyor... Bir yatırımcı için iş planı hazırlamak ile Kickstarter projesi de hazırlamak aynı şey. Aylar sürüyor.”

Katılımcı 5 başarıya, planlarını “programlı bir şekilde uygulayarak” ulaştıklarını açıklarken, Katılımcı 6 “kitle fonlama için harcanan zaman %30 ise, projenin pazarlanması ve projeye hazırlık için ayrılan zamanın %70” olduğunu iddia etmiştir. Katılımcı 7 “1 ay öncesinde başlayarak, ürünümüz ve kitle fonlama ilgi ilgili editörlerle iletişim kurmak, kampanyanın hangi gününde ne yapılacak, nasıl bir güncelleme yapılacak, nasıl bir mesaj atılacak gibi hazırlıklar yaptık...” söylemiyle proje sürecinde ne yapacaklarını önceden planladıklarını aktarmıştır. Hatta “4-6 ay aslında küresel bir proje için gerekli süreler.” Diyerek hazırlık için ayrılması gereken zamanın boyutu hakkında da bir öngörü de bulunmuştur. Katılımcıların ortak olarak değindikleri nokta eğer söz konusu hazırlık iyi yapılmazsa, Katılımcı 1 ifadeleri ile “projede gecikmeler yaşanacak ve girişimci ile yatırımcılar etkilenecektir”.

Proje öncesinde hazırlanan planın ilk adımı **ön pazarlama faaliyetlerini yürütebilmek** ile ilgili olduğu görülmektedir. Katılımcı 3 “Proje öncesinde Ön

pazarlama ile 8-9 ay kadar bir hazırlık süreci geçirdiklerini” ifade etmektedir. Pazarlama sürecinin önemini ifade eden Katılımcı 8 projedeki başarısızlığının nedenini “...ürünün yaygınlaşmasında ve reklam konusunda çok sıkıntı yaşaması” olarak açıklamaktadır. Katılımcı 7 özellikle Kickstarter’ın değişen yapısı ile pazarlamanın gerekliliğini şu sözler ile ifade etmektedir:

“Eskiden Kickstarter’da çok iyi bir ürünüm var ama çok az param var durumunda başarıya ulaşabiliyordunuz. Artık daha fazla “çok hızlı fonlandı, çok fazla reklamım var.” başarılı oluyor... Daha fazla marka tanıtımı önem kazandı. İyi bir ürün geliştirmek değil kurumsal pazarlama ve markalaşma çok önemli.”

Katılımcılarının görüşleri doğrultusunda ön pazarlama faaliyetlerinde, **marka farkındalığı (ürünün tanıtılması) ve talep yaratılması** 7 katılımcı tarafından değinilmiştir. Katılımcı 2 girişimcinin sunduğu “ürünü değişik mecralarda kaliteli videolarla yaymaya çalışmak” gerektiğini belirtmektedir. Katılımcı 7 “Kampanya öncesinde biraz pazarı hazırlamanız gerekiyor. Potansiyel bir müşteri tabanı oluşturuluyor... Ürün çıkmadan 6-7 ay öncesinde “ben bu ürünü alırım” diyen insanlara ulaşmak çok önemli. Farklı bir fikir veriyorsanız insanlara, o fikri alıştırebiliyor ve güven verebiliyor olmanız gerekiyor.” sözleri ile işleyişi açıklamıştır. Talep yaratılmasının ne kadar önemli olduğunu Katılımcı 8 “Genel olarak prosedür şu şekilde. Siz kitlenizi oluşturacaksınız gerek reklamlarla gerek mail listesi toplayarak... Belli bir sayıya ulaştıktan sonra Kickstarter projenizi koymanız gerekiyor... Sizin ürününüzü talep edecek kişileri, daha projeniz başlamadan önce toplamanız gerekiyor. Yoksa hüsrana uğrarsınız.” sözleri ile ifade etmiştir. Projenin başarılı ya da başarısız olmasının bu derece etkilenmesinin nedeni Katılımcı 7’nin de ifade ettiği gibi “projenin ilk üç gününün çok önemli olması ve projenin nereye doğru gideceğini” göstermesidir. Çünkü Katılımcı 3’e göre “proje fonlanmadan, destek vermeyen bir kitlenin varlığı ancak birileri güvenmiş, ben de güveneyim” mantığıyla hareket etmektedir. Kısacası, Kickstarter platformu girişimciye talebi yaratmamakta fakat mevcut talebi önemli ölçüde geliştirmektedir. Katılımcı 3 bu gelişimi şu şekilde belirtmektedir:

“Kickstarter aslında sizin kitlenizi oluşturduğunuz değil, mevcut kitlenizi genişlettiğiniz bir yer... Kickstarter öncesi 300-400 kişilik bir kitle 3500'lere ulaştı. Kısacası Kickstarter bu kitleyi katlıyor.”

Bu noktada, katılımcıların talep yaratılması ile ilgili farklı araçlar kullanıldığı görülmektedir. **Sosyal medya pazarlaması (social media marketing), etkileyici pazarlama (influencer marketing) ve elektronik posta pazarlaması (e-mail marketing)** araçlarının tercih edildiği görülmektedir. Katılımcı 2 “Önceki projelerinize destek olan kitleye yeni ürünlerinizi tanıtmak, elektronik posta listesine ulaşarak sürekli elektronik posta atmak, kampanyayla ilgili bilgi vermek gerekiyor... 4-5 ay önceden başlayarak internet üzerinden ürününüzü bekleyeni alırım diyen bir kitle oluşturmanız gerekiyor... İlgili birçok forumda kitle oluşturmak gerekiyor” cümleleriyle söz konusu araçların kullanılmasını özetlemektedir. Yine sosyal medyanın kullanılmasının katkısına değinen Katılımcı 9, “Siz özellikle yakın

çevrenizden, tanıdıklarınızdan yeterli bir bağışçı kitlesi oluşturduğunuzda, sizin hakkınızda sosyal medyada bahsedilmeye başlanıyor, sağdaki soldaki dergilerde derken projenize belli bir sayının üzerinde bağış yapıldığını gören hiç tanımadığınız insanlar da yabancılarda bağış yapmaya başlıyor.” sözleri ile talep yaratmanın yakın çevre ile başladığını açıklamaktadır. Benzer şekilde Katılımcı 2 de “Reklamlar vereceğim Facebook, Instagram ya da Youtube. Influencerlarla çalışmak gerekebilir kısacası bir halkla ilişkiler planı olması gerekiyor.” sözleri ile sosyal medya ve etkileyici pazarlamaya vurgu yapmaktadır. Bu aşamada Kickstarter platformunu takip eden editörlerden de destek alındığı gözlenmektedir. Katılımcı 7 “...ürünün tanıtılması için görüştüğümüz editörler mevcuttu... Editörlerle 2-3 hafta öncesinde görüşüp, kampanyamız çıkacak, siz yayınlarsanız çok seviniriz diye mesajlaştık” sözleriyle editörler aracılığı ile talep yaratma çalışmalarına destek verdiklerini ifade etmektedir. Projenin öncesinde başlayan bu sürecin dinamik bir süreç olduğunu ve sürekli olarak kitlenin genişletilmeye çalışıldığını Katılımcı 5 şu şekilde aktarmaktadır:

“2-3 ay öncesinden pazarlama faaliyetlerimize başladık... Pazarlamaya bonkör davrandık. Elimizde zaten ulaşabileceğimiz (önceki projelerini destekleyen kitleyi kastediyor) bir kitle vardı. Sosyal medya aracılığıyla bu listemiz toplanmıştı. Elektronik posta aracılığıyla kendilerine ulaşarak onları hem eğitmeye hem öğretmeye hem de eğlendirmeye çalıştık. Bunu yaparken yeni kitleye de yaymaya çalıştık...Sosyal medya pazarlamasını ne kadar yüksek ne kadar doğru yapabilirseniz o kısa dönemde o kadar başarıya ulaşabiliyorsunuz.”

Proje platformda yürürlüğe konulmadan önce de tamamlanması gereken önemli noktalardan bir tanesi **projenin görselliğidir**. Söz konusu temaya 4 katılımcı değinirken, Katılımcı 3 “Projenin sanat çalışması kısmı çok önemli. Birçok destekçi, projenin içeriğine bakmayabiliyor, görsellerine bakarak satın alım yapabiliyor. Refleksleri bu şekilde.” sözleriyle destekçilerin bu noktaya önem verdiklerine dikkat çekmektedir. Çünkü videodan, görsellere, yazılardan logoya bütün görseller Katılımcı 7’ye göre “iyi bir marka imajı” çizebilmek için gerekli olan unsurlardandır. Katılımcı 4 ise video içeriğinin nasıl olması gerektiği ile ilgili olarak “Özellikle video görmek istiyorlar. Videonun kısa olması gerekiyor. Ürettiğiniz ürün neyse, 2 dakikalık bir video ile göstermenizi istiyorlar. Gerçekten performansı bu mudur görmek istiyorlar.” yorumunu belirtmektedir. Bu aşamada girişimcilerin “başarılı projelerde kimlerle çalışıldığına ve söz konusu projelerin sanatsal kısmında nerelere önem verildiğine dikkat edilmesinin” fark yarattığına Katılımcı 8 vurgu yapmaktadır.

Bu aşamada dikkat edilmesi gereken nokta, bütün bu pazarlama faaliyetlerinin nasıl yürütüleceği konusudur. Katılımcı 8, “bütün işleri ben yapmaya çalıştığım için olmadı” sözleri ile organizasyonun da proje başarısında önemli bir yeri olduğunu işaret etmektedir. Bu anlamda **uzmanlarla çalışmak** gerektiği konusunda hem fikir olan 5 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcı 1 “Girişimcinin, ben bu projeyi nasıl tanıtırım sorusunu sorması gerekiyor. Bunları ancak iletişim tanıtım

ve pazarlama konusunda uzmanlarla çalışarak elde ediyorsunuz. Video, fotoğraf ve web tasarımı gibi konularda uzmanlar gerekli.” sözleri ile konuyu özetlemektedir. Katılımcı 3 “Pazarlama da çalışacak kesin birine ihtiyaç var. Burası büyük bir pazar alanı ve ben projeyi sunuyorum ile olmuyor. Sosyal medya araçlarında reklam vermek önemli, hedef kitleyi belirlemek önemli ve bunlar için kesin uzmana ihtiyacınız var... Biz proje konusunda yurt dışından bir uzman ile çalıştık.” ile uzmanlara gereksinim duyulduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Katılımcı 8 de “pazarlama ve sosyal medya dinamiklerini bilen dijital pazarlama uzmanı” ile çalışılması gerektiğini ifade etmektedir.

Katılımcılara göre uzmanlar **işletme bünyesine katılarak** veya **dış kaynaklardan faydalanarak** bu sorunun üstesinden gelinebiliyor. Özellikle Katılımcı 2 “işin mantığı böyle olmamasına rağmen son dönemde kitle fonlamada işlerin iyice profesyonelleştğine ve son 5-6 yılda halkla ilişkiler konusunda özel işletmelerin varlığına” değinmektedir. Katılımcı 6 da bu profesyonelliğin projelerine getirdiği faydaları şu şekilde özetlemektedir:

“...pazarlama ve halka ilişkiler faaliyetlerini yürüten firmalar var. Sosyal medya hedefleme ve kullandıkları algoritmalar konusunda baya ustalar. Biz son projemizde bu firmalardan biriyle anlaştık. Onların hedeflemesi sayesinde projemizin potansiyeli 2 katına kadar çıktı.”

Söz konusu pazarlama uzmanlarına ek olarak Katılımcı 5 “muhasabe uzmanına da gereksinim duyulduğunu ve ona güven duyulması gerektiğini” belirtmektedir. Bütün uzmanlarla örgüt bünyesinde ya da dış kaynaklar yardımıyla iş birliğinin nasıl yapıldığı dışında **iyi bir proje ekip uyumu** yakalanması, proje başarısı için öneriler arasında gösterilmektedir. 3 katılımcının değindiği konuya ilişkin en kısa ve öz açıklamayı Katılımcı 3 “Projenin başarısı için iyi bir ekibiniz olması gerekiyor.” sözleriyle yapmaktadır. Katılımcı 8 de “bütün uzmanların bir araya gelerek çalışmasının daha iyi olduğu” ifadesiyle proje ekibinin önemine destek olmaktadır.

Doğal olarak; projenin planlamasının yapılması, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve uzmanlarla çalışılması projenin ön finansmanını kaçınılmaz hale getirmektedir. Bütün uzmanlar projenin başarıya ulaşması için gerekli olan bu sürecin **ön finansmanını** girişimcinin hesaplaması gerektiğine inanmaktadır. Katılımcı 3’te “daha Kickstarter projesi başlamadan fon gereksinimi oluyor” sözleriyle durumu özetlerken Katılımcı 1 “daha proje başlamadan önce projenin fonlanması” gerektiğini ortaya koymaktadır. Katılımcı 8 ön finansmanın önemini “Kesinlikle önceki fonu bulmak önemli yoksa projenizi iptal etmek durumunda kalabiliyorsunuz...” sözleri ile açıklamaktadır. Dolayısı ile girişimcilerin proje için hedeflenen fon miktarı ortaya konarken bütün bu maliyetlerin gözetilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Birçok katılımcı gerekli olan fonun iletişim ve pazarlama faaliyetleri için gerekli olduğunu belirtirken (Katılımcı 3, Katılımcı 7, Katılımcı 8), Katılımcı 3 “ön pazarlama faaliyetlerine harcanan paranın yaklaşık 4 katını projenin yakalayabileceğini” ifade etmektedir. Bunun da ötesinde proje

sonrasında da gerekli olan fonda dikkat edilmesi gereken unsurlara değinen katılımcılarda bulunmaktadır. Katılımcı 1, Katılımcı 5 ve Katılımcı 6, “*yasal prosedürlerden kaynaklanan vergilerin oluşturduğu maliyetlere*” dikkat çekmektedir. Katılımcı 1’in “*Proje fonlanınca Kickstarter, sizden bir yüzde alıyor. Ek olarak hesabınız neredeyse orada da bir gelir vergisi ödüyorsunuz*” söyleminde değindiği maliyetlere ek olarak Katılımcı 5 ve 6 aynı zamanda “*Paranın Türkiye transferi için ulusal ve uluslararası iki ayrı muhasebe kaydı tutulması gerektiğine*” vurgu yapmaktadır. Katılımcı 2 ve Katılımcı 4 “*üretim aşamasındaki maliyetlere*” dikkat çekmektedirler. Çünkü proje öncesinde tam olarak ne kadar üretim miktarına gereksinim duyacağımız belli değildir. Özellikle Katılımcı 4’ün ifade ettiği gibi “*1 tane yapmak başka bir iş, yüzlerce yapmak apayrı bir iştir.*” Kitle fonlamada dezavantajlı yön olarak da görülen ürünün nakliyesi için oluşan maliyetler de göz önüne alınmalıdır. Katılımcı 2 “*gümrük işlemlerinin oluşturacağı mali yüke*” vurgu yapmaktadır. Bütün bu değerlendirmelere ek olarak en başarılı Türk projelerden birini yürüten Katılımcı 3 proje sonucunda “*çok yüksek bir kar elde edilmediğini, başarı oranında üretim ve pazarlama faaliyetleri ile işgücü için ödediğiniz ücretlerin yükseldiği ve kalan miktarın çok da yüksek olmadığını*” belirtmektedir. Fakat, yaratılan kitlenin gittikçe büyüdüğünü ve sonraki projelerde kar marjının yükseleceğini iddia etmektedir.

Proje sürecinde yapılması gereken faaliyetlerin 3 tema altında toplandığı görülmektedir. **Dürüst ve gerçekçi bir proje yürütülmesi ile girişimcinin müşteri kitlesi ile etkileşimde** bulunmasına değinmektedirler. Katılımcı 1 “*Kickstarter’daki destekleyicilerin “alanlarından bilgi sahibi olduklarını”* ifade ederken, Katılımcı 3 “*Destekleyen insanlar projenin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine baktıklarını*” belirtmektedir. Katılımcı 3 projenin dürüstlüğünün ve gerçekçiliğinin önemini şu ifadeler ile özetlemektedir:

“Proje tutarlığı ve içeriği çok önemli... Kesinlikle ulaşılamayacak bir proje ortaya koymamalılar. Gerçekten dürüst olmak gerekiyor. 3 ayda bitecek bir projeyi 6 ay dediğiniz de inanmıyorlar. 3 yıllık bir projeyi de 6 ay deyince inanmıyorlar... Konularına hâkim çok insan var ve sürekli takip ediyorlar.”

Bu doğrultuda, Katılımcı 4 “*Ürünle ilgili insanların aklında hiçbir soru kalmaması gerektiğini ve destekçiler ürünün prototipini (çalışır olduğunu) ve gerçekleştirebileceğini görmek istediklerini*” belirtmiştir. Benzer şekilde Katılımcı 6’da “*prototip*” gereksinimine değinmektedir.

Projenin Kickstarter aktif olarak ilerlediği dönemde yapılması gereken bir diğer önemli tema destekleyiciler ile etkileşimdir. Katılımcı 3 “*Kitlenizle birlikte sürekli etkileşim içinde olmanız gerekiyor. O da gerçekten bir iş yükü haline geliyor.*” konuya dikkat çekmektedir. Bu yoğun etkileşimin nedenini Katılımcı 2 “*... yorumlarlar, yazarlar, mesaj atarlar sürekli... Güven oluşturuyorsunuz ve onun yıkılmasını istemiyorsunuz.*” sözleri ile açıklamaktadır. Ek olarak elde ettiğiniz başarıyı sürdürebilmek için de sürekli aktif olmanın gerekliliğini Katılımcı 7 “*Kampanyanın ilk günü bir yazı çıktı. Sonra 8. Günü bir başka yazı ile kampanyanın*

momentumunu koruyabildik. Kampanyanın 1. Haftası ile 2. Haftasında çok yoğun bir iletişim yaptık.” cümleleri ile özetlemektedir. Bütün iletişim faaliyetlerinin de ötesinde Katılımcı 3 proje sürecinde “projede toplanan miktar arttıkça “stretch goal” adı verilen ek ödüllerin, proje başarısını daha da katlayacağını” belirtmektedir.

Proje tamamlanması ile birlikte üretim faaliyetlerine ve üretilen ürünlerin destekçilere gönderilmesi işlemleri ana faaliyetlerdir. Fakat bu faaliyetlere ek olarak, özellikle sonraki projelerin başarı oranını artıracak ek öneriler de bulunmaktadır. 3 katılımcı, başarılı bir proje sonrasında destekçiler ile etkileşimin devam ettirilmesi gerektiğini ve **müşteri sadakatinin elde edilmesinin** çok önemli olduğunu ifade etmektedir. Katılımcı 9 “Kitle fonlamanın en büyük avantajı bize bağ kurabileceğimiz bir kitle sağladı. Kendi ürünlerimizi destekleyen bir kitle.” ifadesi ile bu bağın korunması gerektiğini belirtmektedir. Aynı şekilde Katılımcı 3 “etkileşim sürecinin devam ettirilmesinin gerekliliğine” vurgu yaparken, Katılımcı 2 “bu amaçla proje sonunda sorun yaşayan bir destekçinin kendilerinden bağımsız olan vergi sorununu da çözdüklerini” söylemiştir.

Proje sonrasında girişimcilere yapılan öneriler arasında da girişimcilerin kendini geliştirmeye sürekli olarak devam etmesi bulunmaktadır. Katılımcı 6 “Kickstarter konusunda okumaktan ve kendini geliştirmekten, girişimcilerin vazgeçmemesi gerekiyor. Bu alanla ilgili ne okumaktan ne araştırmaktan ne de çalışmaktan gocunulmaması gerekiyor.” ifadelerini kullanırken, Katılımcı 8 ise “başarılı olmuş projelerin sürekli dikkatle incelenmesi gerektiğini ve girişimcinin ödevini yaparak ilerleyebileceğini” vurgulamıştır. Katılımcıların, kitle fonlama projesi yürütmek isteyen Türk girişimcilere yönelik önerileri Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların, Türk Girişimcilere Kitle Fonlamada Başarılı Olabilmeleri için Sunduğu Öneriler

Öneriler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	Toplam
Proje Öncesi										
1. Proje Planı	+	+	+	+	+	+	+			7
1.1.Ön Pazarlama										
Talep Yaratılması		+			+		+	+	+	5
Ürünün Tanıtımı		+	+	+	+			+		4
Projenin Görselliği			+	+			+	+		4
1.2. Organizasyon										
Uzmanlarla Çalışma	+	+	+			+		+		5
İyi Bir Ekip			+		+			+		3
1.3. Projenin Finansmanı										
Proje Sermayesi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	9
Proje Sürecinde										

Dürüst Proje İçeriği	+	+			2
Gerçekleşebilir Proje	+	+	+		3
Destekçiler ile Etkileşim	+	+		+	

Proje Sonrasında

Müşteri Sadakati Devamlılığı	+	+		+	3
Kendini Geliştirme			+	+	2

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde alanyazın ile tutarlı sonuçlar olduğu gözlenmektedir. Kitle fonlamanın avantajları arasında belirlenen ürün tanıtımlarına ilişkin sonuçlar Belleflamme vd. (2010) ile tutarlıdır. Kitle fonlamanın diğer yöntemlere yönelik daha avantajlı olduğu ile ilgili Markova ve Mircevska (2009) ile Casamatta ve Haritchabalet (2014) çalışmaları ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ek olarak, ürünü test etme olanağı Helmer (2014), Gerber vd. (2012) ve Cornell (2014) ile tutarlıdır. Kitle fonlamanın küresel özelliğine ilişkin Çağlar'ın çalışması ile (2019) benzer sonuçlar bulgulanmıştır. Kitle fonlama ile müşteriler arasındaki geribildirim getirdiği avantajlar alanyazın (Belleflamme vd., 2010; Cornell, 2014; Ordanın vd., 2011) ile aynı yöndedir. 3. kişiler ile kurulan ortaklıklara ilişkin sonuçlar, Gerber ve diğerlerinin (2012) çalışması ile tutarlıdır.

SONUÇ

Kitle fonlama platformlarından en bilineni olan Kickstarter'da, Türk girişimcilerin proje başarı oranlarının platformun geneline göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu platformda başarılı proje yürütmüş olan 9 Türk girişimci ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre kitle fonlama yönteminin faydaları; kitle fonlama platformunu kullanan destekçilerin girişimcinin sunduğu ürüne uygun bir hedef kitle olması, ürün tanıtımlarının/reklamalarının çok ucuza küresel boyutta yapılabilmesi, diğer fon seçeneklerinin girişimci açısından yetersizliği, ürünün test edebilmesi, olası müşterilerden çok hızlı geribildirim alınabilmesi, üretmeden satış yapılabilmesi, Kickstarter firmasının imajının yüksek olması ve firmanın girişimcileri yönlendirmesidir. Katılımcıların değindiği bu temaların yüksek puanlara sahip olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan kitle fonlama sisteminin dezavantajları tartışıldığında aynı katılımcılar belli temalara değinseler de puanların çok yüksek olmadığı gözlenmektedir. Yüksek puanların, kitle fonlama yöntemi ile ilgili değil, Türk girişimcilere özgü sorunlar olduğu da görülmektedir. En önemli sorun Kickstarter prosedürlerinden kaynaklanan, proje yürütücüsünün belli bir ülkede hesabı olması zorunluluğudur. Türkiye'nin bu listede olmaması, Türk girişimcilerin böylesine önemli bir platformda zorlanmasına neden olmaktadır. Çünkü Türk girişimcilerin sorunu çözebilmek için geçerli ülkelerde şirketlerine ait bir banka hesabı açtıkları ya

da geçerli ülkelerden birinde hesap açabilen bir aracı ile anlaştıkları görülmektedir. Bir sorunun çözümü için uygulanan iki çözüm de kendi içinde başka sorunlar açabilmektedir. Eğer girişimci bir aracı kullanmayı tercih ediyorsa, bu sefer girişimci ile aracı arasında güven bağının var olması gereklidir. Çünkü, Kickstarter şirketi toplanan parayı, aracının hesabına yatırmaktadır. Aracı girişimciye parayı göndermeyebilir, diğer yandan para gönderilirse girişimci projeyi gerçekleştiremeyebilir/gerçekleştiremeyebilir. Bu durumda olası dava sürecinin muhattabı aracı kişi olacaktır. Bu gerginlik ancak aracı ile girişimci arasındaki güven ile çözülebilmektedir ki bu kitle fonlama ile bir girişim yapılmasında önemli bir engel haline dönüşebilmektedir. Şirket hesabı açıldığında ise hesabın olduğu ülkede ve Türkiye’de gelir vergisi ayrı ayrı ödendiği için, ek masraflar ortaya çıkmaktadır. Ek olarak, Türkiye’den başarılı olduğunda destekçilerin küresel coğrafyadaki dağılımı, ürünlerin kargolanması açısından sorun oluşturmaktadır. Bu noktada Katılımcı 4 “Mesafe düşününce nakliye ve gümrük ayrı bir sorun haline geliyor. Daha dijital ya da küçük bir ürün olması gerekiyor.” ifadeleri ile Türk girişimcilerin daha dijital ürünler ile bu sorunun önüne geçebileceğini belirtmektedir. Kitle fonlamanın Türklere özgü dezavantajları dışında dolandırıcılık, girişimciden faydalanmak isteyen bir kitle, başarısız projenin getireceği olumsuz bir imaj, fikri hakların kopyalanması ve yüksek rekabet ortamı gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Fakat bu sorunlara değinme puanlarının çok yüksek olmadığı görülmektedir.

Türk projelerin neden başarısız olduğu ile ilgili olarak katılımcıların özellikle projelerdeki pazarlama faaliyetlerine önem verilmediğine değindikleri gözlenmektedir. Öneriler konusunda da yoğun bir şekilde ifade edilen pazarlama, kitle fonlama projelerinde önemli bir başarı ölçütü olarak görülmektedir. Doğal olarak inovatif ürün sunulmaması da beklenen başarısızlık faktörleri arasındadır. Ürünün iyi sunulmaması, çok hızlı para kazanma isteği, işletme ve kitle fonlama yöntemi ile ilgili bilgisizlik, plansız hareket etme gibi genel girişimcilik sorunlarına değinildiği de görülmektedir. Türk projelere olan güvensizlik, katılımcılar tarafından tartışılrsa da kesin hükümlerin diğer sorunlara göre verilemediği gözlenmektedir. Çünkü katılımcılar, iyi bir ürünün, iyi bir proje ile sunulduğu zaman başarılı olacağını ve Türkiye’den olup olmayacağını bir önemi olmadığına inandıklarını da belirtmektedirler.

Katılımcıların, Türk girişimciye başarılı bir proje yürütebilmesi için sundukları öneriler 3 başlık altında sınıflandırılmıştır. Fakat katılımcıların, özellikle kitle fonlama projesi başarısı için proje öncesinde yapılacak olan faaliyetlere çok yüksek oranda değindikleri gözlenmektedir. Kitle fonlama, birkaç görsel hazırlayarak bir anda yüksek fon toplanabilecek bir yer gibi görünse de aslında diğer sermaye bulma yöntemleri için harcanacak emek kadar emek harcanması gereklidir. Özellikle, iş planı hazırlandığı gibi kitle fonlama projesine özel bir plan hazırlanması kaçınılmaz görülmektedir. Özellikle başarılı olan standartlara ulaşmak için hangi faaliyetlerden faydalanılacak, ne zaman ve kimlerle bu faaliyetler yürütülecek sorularının cevaplarının verilmesi gereklidir.

Kitle fonlama projesi yürütecek olan girişimciler, Kickstarter'ı yoktan bir müşteri bulma aracı olarak düşünmemeleri gereklidir. Kickstarter, mevcut kitleyi büyütme aracı olarak kullanılmalıdır. Projenin başarılı olması için gereksinim duyulan fon ya da yakın bir rakam, projenin başladığı ilk günlerde elde edilmelidir. Bu anlamda, girişimciler projelerini kitle fonlama platformlarında yürürlüğü koymadan önce pazarlayabilmeli ve projelerini başlatır başlatmaz, projeyi destekleyebilecek bir kitle oluşturmalıdır. Katılımcıların genel yargısı, bu tip bir kitle oluşturmak için 4 ile 6 ay arasında pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekliliğidir. Sosyal medya pazarlaması, elektronik posta pazarlaması, etkileyici pazarlama gibi yöntemlerden faydalandığı görülmektedir. Bu araçlar kullanılarak ürünün tanıtımlarının bu kitlelere yapılması ve ürünü satın alacak kişilerden (projeye destek olacak) bir kitle oluşturulması gereklidir. Sürekli bir liste oluşturularak bu kitlenin takibi yapılmalı, proje başlayana kadar etkileşim devam ettirilmeli, kitle sürekli olarak genişletilmeye çalışılmalıdır. Özellikle, projenin görselliğinin de iyi olması önemlidir. Burada önemli olan nokta profesyonellik ile acemiliği birleştirebilmektir. Katılımcı 3'ün "profesyonel acemilik" olarak ifade ettiği bu yaklaşım, videoların ya da görsellerin profesyonelce hazırlanması fakat oyunculuk ya da kurgunun girişimcilerin kendileri ya da inisiyatifinde olmasıdır. Kısacası buradaki konu girişimcinin işini yüksek kalite ile yapabileceğini profesyonelce gösterebilmesi fakat her şeyi tam profesyonelce yapmayarak sermayesinin de kısıtlı olduğunu destekçilere aktarabilmesidir. 4-6 aylık bir dönemde birçok farklı pazarlama araçları ile yoğun bir faaliyet geçirilmektedir. Kısacası Türk girişimciler için başarılı bir proje hedefine ulaşabilmek ancak bütünleşik pazarlama iletişimi ile gerçekleşmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde, profesyonel işletmelerden yararlanılabileceği gibi girişimci kendi ekibine de söz konusu uzmanları katabilir. Bu noktada, girişimci sahip olduğu olanakları iyi değerlendirmelidir. Bütün alınan kararlar aslında projenin ön finansmanı için gerekli olan fonun da ne kadar olacağını belirlemektedir. Kitle fonlama sistemi de dönüşüm içerisinde olup, sadece fikir ile sermaye bulunabilen bir ortamdan daha profesyonelce projelere doğru farklılaştığı, yine katılımcıların görüşleri arasındadır.

Proje başladığı andan itibaren, ilk birkaç gün önem kazanmaktadır. Katılımcılar özellikle destekçi sayısının önemli olduğuna değinmektedir. Yüksek destekçi sayısı, diğer destekçilerin güven kazanmasını ve destek olmasını kolaylaştırırken aynı zamanda özellikle projenin fonlanmasını bekleyen bir destekçi kitlesinin harekete geçmesini sağlamaktadır. Kısacası, ilk 1 haftada fonlanan projelerin olası destekçileri daha güvenle hareket ederek destek olabilmektedir. Fakat bu noktada, girişimci destekçileri ve olası destekçileri ile sürekli etkileşimi sürdürmeye, proje sayfasını güncellemeye devam etmelidir. Bu aşamada, dürüst bir yaklaşım ve projenin gerçekleştirilebilir içeriğe sahip olması da kritik öneme sahiptir.

Proje başarılı olduktan sonra da girişimci, mevcut kitlesi ile iletişimini sürdürmelidir. Özellikle projesi ile vadettiği ürünü teslim ettikten sonra bile çeşitli

pazarlama araçlarını kullanarak yakın teması korumalıdır. Özellikle sonraki projelerde ilk günlerde destek olacak kitle, aslında önceki projelerde destek olmuş kişilerin oluşturduğu kitledir. Dolayısı ile söz konusu kitle ile yoğun temas devam ettirilmeli ve gelecekteki projelerle ilgili pazarlama faaliyetleri de zaman içinde başlatılmalıdır. Başarısız bir proje deneyimi ise girişimcinin kendini geliştirmesi için önemli bir fırsat olarak görülmelidir. Özellikle kitle fonlamada müşteriler ile etkileşimin çok hızlı ve kolay yapılabilmesi, girişimcinin nerede hata yaptığını öğrenmesi açısından da büyük bir fırsattır. Bu anlamda girişimci araştırmaya devam etmeli, Kickstarter'daki kitle ile etkileşimi sürdürmeli ve hatalarından ders almalıdır.

Kickstarter platformu 471.854 projeden 178.969'inin fonlandığı (%37.93), 1.586 projenin 1 milyon \$ üzerinde fonlandığı, birçok fırsatı da yanında getiren önemli bir kitle fonlama sitesidir. Bu kadar büyük bir pastadan çok değerli fikirleri olan Türk girişimcilerin de faydalanması hem Türkiye ekonomisi hem de girişimcinin kendisi için çok önemlidir. Bu doğrultuda bu çalışma ile Türk girişimcilere kitle fonlamanın faydaları, nasıl hatalar yapıldığı ve nasıl başarılı olunabileceğini gösteren bir yol haritası sunulması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, B. (2018). Girişimciler için bir finansman aracı olarak kitle fonlaması. III. Uluslararası Bozok Sempozyumu içinde (ss. 256-262). Yozgat: Türkiye, Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Betul_Acikgoz/publication/335543475_Girisimciler_icin_Bir_Finansman_Araci_Olarak_Kitle_Fonlamasi/links/5d6cf248a6fdcc547d722de3/Girisimciler-icin-Bir-Finansman-Araci-Olarak-Kitle-Fonlamasi.pdf
- Baumol, W. J. (1983). Toward operational models of entrepreneurship. Ronen, J. (Ed.), *Entrepreneurship*, içinde (s. 29–48). Lexington, MA: Lexington Books.
- Beaulieu, T., Sarker, S. ve Sarker, S. (2015). A conceptual framework for understanding crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 1-31. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03701>
- Belleflamme, P., Lambert, T. ve Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: An industrial organization rerspective: Digital business models: understanding strategies. Erişim adresi https://economix.fr/uploads/source/doc/workshops/2010_dbm/Belleflamme_al.pdf
- Belleflamme, P., Lambert, T. ve Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, 15(4), 313-333. <https://doi.org/10.1080/13691066.2013.785151>
- Bradford, S.C. (2012). Crowdfunding and the federal securities laws. *Columbia Business Law Review*, 2012(1), 1–150.
- Casamatta, C. ve Haritchabalet, C. (2014). Dealing with venture capitalists: shopping around or exclusive negotiation. *Review of Finance*, 18, 1743-1773. <https://doi.org/10.1093/rof/rft040>
- Cornell, C. J. (2014). *Crowdfunding: more than money jumpstarting university entrepreneurship*. Venturewell Proceedings of Open, the Annual Conference içinde (ss. 1-7), National Collegiate Inventors & Innovators Alliance.
- Cosh, A., Cumming, D. ve Hughes, A. (2009). Outside entrepreneurial capital. *The Economic Journal*, 119(10), 1494-1533. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2009.02270.x>
- Çağlar, M. T. (2019). Yeni nesil alternatif finansman yöntemi olarak kitlesel fonlama: Dünya ve Türkiye uygulaması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 18-34.

- Fettahoğlu, S. ve Khusayan, S. (2017). Yeni finansman olanağı: Kitle fonlama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(4), 497-521.
- Freedman, D., ve Nutting, M. R. (2015). A brief history of crowdfunding. Erişim adresi <https://aboutcrowdfundinginfo.com/wp-content/uploads/2020/01/History-of-Crowdfunding.pdf>
- Gerber, E. M., Hui, J. S. ve Kuo, P. (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. Erişim adresi <https://pdfs.semanticscholar.org/c1e2/a1068f0af1c3120c62be5943340518860ecb.pdf>
- Helmer, J. (2014). 8 ways to cut through the crowdfunding clutter. *Entrepreneur*, 42(6), 86-90.
- Hoque, F. (2012, Ekim 12). Why most venture-backed companies fail. Erişim adresi <https://www.fastcompany.com/90462171/these-9-cool-tricks-unleash-the-power-of-amazons-alexa-assistant>
- İşler, S. T. (2014). Modern finansmanda yeni bir dönem: kitlesel fonlama – Crowdfunding. *Gösterge*, Güz, 50-65.
- Karaarslan, M. H. ve Altuntaş, B. (2015). *Sosyal pazarlamanın yeni aracı: Kitle fonlaması*. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi içinde (ss. 487-497), Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.
- Kuppuswamy, V. ve Bayus, B. L. (2013). Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in Kickstarter. Erişim adresi https://funginstitute.berkeley.edu/wp-content/uploads/2013/11/Crowdfunding_Creative_Ideas.pdf
- Mansfield, M. (2019, Mart 28). Startup statistics – The numbers you need to know. Erişim adresi <https://smallbiztrends.com/2019/03/startup-statistics-small-business.html>
- Markova, S. ve Perkovska-Mircevska, T. (2009). Financing options for entrepreneurial ventures. *Economic Interferences*, 11(26), 597-604.
- Meyskens, M. ve Bird, L. (2015). Crowdfunding and value creation. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(2), 155-166. <https://doi.org/10.1515/erj-2015-0007>
- Mitra, D. (2012). The role of crowdfunding in entrepreneurial finance. *Delhi Business Review*, 13(2), 67-72.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>

- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M. ve Parasuraman, A. (2011). Crowd-Funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470. <https://doi.org/10.1108/09564231111155079>
- Özdemir, O. ve Karabulut, F. (2017). Fon toplamanın ötesinde: sosyal girişimcilik projeleri için kitle fonlaması. Hakan Kapucu ve Çisem Bektur (Eds.), *Current Databases in Accounting & Finance* içinde (ss. 153-176), London, England: IJOPEC.
- Praag, C. M. ve Versloot, P. H. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Bus Econ*, 29, 351-382. <https://doi.org/10.1007/s11187-007-9074-x>
- Schwienbacher, A. ve Larralde, B. (2010, Eylül 28). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of entrepreneurial finance*, içinde (s. 1-23), İngiltere: Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1699183>
- Wennekers, S. ve Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 13(1), 27-56. <https://doi.org/10.1023/A:1008063200484>
- Vural, A. ve Doğan, D. U. (2019). Girişimcilik finansmanında yeni bir model: Kitle fonlaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 88-100.