

KİTLESEL FONLAMA PLATFORMLARI: TÜRKİYE VE YURTDIŞI KARŞILAŞTIRMASI

Prof. Dr. Şakir Sakarya
Balıkesir Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
sakarya@balikesir.edu.tr

Elif BEZİRGAN
Balıkesir Üniversitesi, SBE, İşletme ABD
elifbezirgann@gmail.com

Özet

Türkiye’de “kitlesel fonlama” olarak bilinen ‘crowdfunding uygulaması’, internet teknolojisi ve sosyal medyanın olağanüstü gelişimi ile birlikte son yılların en dikkat çekici alternatif finansman kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde henüz çok yeni bir fonlama sistemi olan kitlesel fonlama sistemi şimdilik sınırlı sayıda internet sitesi tarafından uygulanan bir sistemdir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de şu anda kitlesel fonlama sistemini uygulamak amacıyla kurulmuş olan ve en çok proje yayınlayan internet siteleri olan crowdfon, fongogo ve fonlabeni adlı siteler ile yurtdışındaki ülkelerde en çok tercih edilen kickstarter sitesini içerik analizi yöntemiyle incelemektir. Ayrıca çalışmada, yerel ve yabancı internet siteleri fonlanan proje türleri, tamamlanan projelerin toplam fonlama miktarları, fonlamaya açılan proje sayıları, projelerin başarı oranları gibi çeşitli ölçütler bakımından karşılaştırılarak yerel kitlesel fonlama platformlarının mevcut durumu analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre Türkiye’de bugüne kadar 103 proje başarıyla tamamlanmıştır. Yurtdışı örnek sitesinde ise bugüne kadar 138.823 proje tamamlanmıştır. Türkiye’de başarılı proje başına düşen ortalama tutar 144 dolar iken yurtdışı örneğinde bu tutar 7.967 dolardır.

Anahtar Kelimeler: Kitlesel Fonlama, Kitlesel Fonlama Platformları, Katılımcı Finansman.

MASS FUNDING PLATFORMS: TURKEY VERSUS FOREIGN COUNTRIES

Abstract

In Turkey, as a result of growing internet technology and developing social media extraordinarily, we encounter with crowdfunding-as known as mass funding- as of most attractive alternative financial source of late year. For now, mass funding system is used in limited rates by internet sites because of being new. The purpose of this study is to investigate most popular website kickstarter and local websites; crowdfon, fongofon and fonlabeni which set up with the aim of applying mass funding system in Turkey, with method of content analysis. Also, in this study, while comparing with foreign and local web sites, funded project types, total funding amount of completed projects, open to fund projects and success rate of these projects are also investigated in order to analyze local websites’ current status. With the regard of final discovery, up till now, 103 projects have become successful in Turkey. In foreign websites, up till now 138.823 projects have become successful. In Turkey, average success rate is 144 dolar, as in foreign amount 7967 dolar.

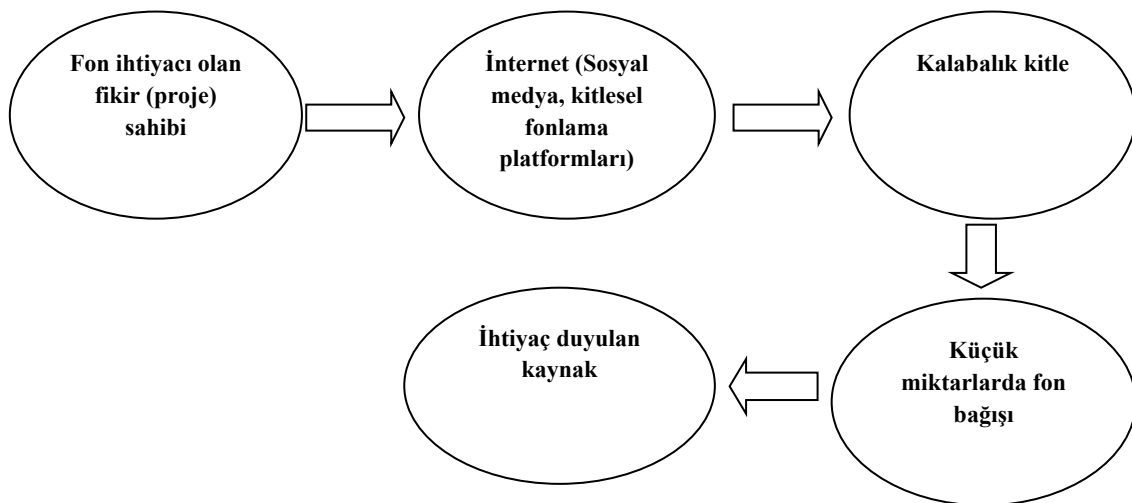
Key Words: Mass Funding, Platforms of Mass Funding, Participatory Budget.

1. Giriş

Kitle fonlaması, kâr amacı gütmeyen, kültürel ya da bireysel kuruculara olanak tanıyan yeni girişimlerin finanse edilmesinde kullanılan yeni bir yöntemdir (Mollick, 2014:1). Kitle

fonlaması, bilgi sistemleri ve girişimcilik de dahil olmak üzere farklı disiplinlerden gelen bilim insanlarının ilgisini artan bir şekilde çekmektedir (Ryu ve Kim, 2018:351). Bu noktada yeni medya okuryazarlığının neoliberal yurttaşlığın önemli anahtarlarından biri olduğu günümüzde, kitlesel fonlama gibi alışılmışın dışında bir finans tekniğini anlamlandırmak ve analiz etmek oldukça önemlidir. İlk kez 2006'da Amerikalı gazeteci Jeff Howe'un ortaya attığı crowdsourcing (kitlesel tedarik) niteliğiyle tohumları ekilen kitlesel fonlama kavramı on yıl içinde küresel olarak hızla yaygınlaşmıştır (Koçer, 2015:15). Kitlesel fonlama (Crowdfunding) kelime anlamı olarak internet ortamında projelere katılımcı finansman desteği sağlayan bir kitlesel fonlama biçimi anlamına gelmektedir. Finansal olarak ise girişimcilerin bir fikri hayata geçirmesi ya da bağış alması için internet üzerinden çok sayıda kişiden fon çağrısı yapması kitle fonlaması olarak ifade edilmektedir (Zengin, Yüksel ve Kartal, 2017:23). Bu sistemde kitlelerden fon çağrısı için oluşturulmuş projeler internet sitelerinden duyurulur. Türkiye'de kitlesel fonlama projelerinin yer aldığı Crowdfon, Fongogo, Arıkovanı ve Fonlabeni gibi siteler mevcuttur. Dünya'da ise aynı amaçla faaliyet gösteren kickstarter, indiegogo, gofundme, youcaring, fundly gibi siteler yer almaktadır. Kitlesel fonlama konusunda iki farklı yaklaşım vardır. Bunlardan ilkinde kitle, bir projeye sadece maddi yönden destekte bulunur. Proje sahibi hedeflediği fona ulaşması halinde fon sağlayanlara fonladıkları miktar oranında ödül verir. İkincisinde ise hem maddi katkıda bulunur hem de yaratım sürecine de dahil olabilir. İkinci yöntem Türkiye'de henüz uygulamada yer almamaktadır. Türkiye'de halihazırda uygulanmakta olan kitlesel fonlama süreci Şekil 1'de sunulmuştur.

Kitle fonlaması da bilgi sistemleri (İD) ve girişimcilik de dahil olmak üzere farklı disiplinlerden gelen bilim insanlarının artan ilgisini çekmiştir.



Şekil 1. Kitlesel Fonlama Süreci

Hayatımızın birçok alanına giren internet teknolojilerindeki gelişmeler, fon ihtiyacını karşılamayı da farklı bir boyuta taşımıştır. Böylelikle ortaya çıkan kitlesel yolla yapılan fonlama sistemi projelerini gerçekleştirmek için fona ihtiyaç olan kişilerin bu fonlarını borçlanmadan etkin ve hızlı şekilde elde etmelerine olanak tanırken, fon sağlayan kişilere aldıkları ödül karşılığında değerli bulunduğu projelere destek olma imkanı tanımakta ve girişimciliği desteklemektedir. Sözkonusu girişimcilerin projeleri inovatif bir ürün ve/veya hizmet üretimi ve pazarlaması olabildiği, gibi sosyal amaçlı da olabilir. Örneğin, bu sisteme dahil edilen proje yüksek bir teknoloji ile üretilebilecek bir ürün ya da hizmet sunabilir veya sosyal ve ekonomik içerik taşıyabilir (sayginis.com, 2017). Bu bağlamda, çalışmada, Türkiye’de kitlesel fonlama yapılan internet sitelerinde hangi tür kitlesel fonlamanın yapıldığı, ne tür projelerin fonlandığı, tamamlanan projelerin toplam fonlama miktarları, fonlayan kişi sayısı, fonlanan proje sayısı ve fonlama süreleri araştırılacaktır. Bu sayede Türkiye’de faaliyette olan internet sitelerinde ne tür bir kitlesel fonlama yapısı olduğu ve yurtdışındaki sitelerle ne gibi benzerlikleri ve farklılıkları olduğu ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

2. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde kitlesel fonlama kavramının tanımına detaylı olarak yer verilerek, ülkemizdeki gelişimi ve dünyadaki mevcut konumu ele alınacak ve kitlesel fonlama türlerinden bahsedilerek, bu sistemin taraflara sağlayacağı avantajlar ve dezavantajlar açıklanacaktır.

2.1. Kitlesel Fonlama Kavramı ve Türkiye’deki Kitlesel Fonlamanın Gelişimi

Türkçe karşılığı “kitlesel fonlama” olarak kabul gören “crowdfunding” yöntemi, yeni doğan ve genç işletmelerin fon yaratma zafiyetini giderebilme potansiyeline sahip, alternatif bir finansman mekanizması olarak uluslararası ve ulusal literatürde yer almaya başlamış (Atsan ve Erdoğan, 2015; 298) ve bağışçılar ile yatırımcılardan internet üzerinden para toplayabilmenin etkin bir yoludur (The World Bank, 2013; 8). Kitlesel fonlama kavramı, "kalabalık, kitle" yi kullanarak fikir, geri dönüşüm ve kurumsal faaliyetleri geliştirme için çözüm elde etmeyi içeren daha kapsamlı crowdsourcing (kitlesel kaynak) kavramından gelmektedir (Belleflamme, Lambert ve Schwienbacher, 2014: 1). Kitle fonlamasının literatürde en çok tekrarlanan tanımı Schwienbacher ve Larralde (2010) tarafından yapılmıştır. Yazarlar kitlesel fonlamayı; “özel amaç girişimlerini desteklemek için bağış şeklinde veya bir

tür ödül ve / veya oy hakkı karşılığında finansal kaynakların sağlanması için internet üzerinden açık bir çağrı” olarak tanımlanmıştır (Cordova, Dolci ve Gianfrate, 2015).

En basit ifadeyle kitlesel fonlama, girişimci veya proje sahiplerinin gerçekleştirmek istedikleri girişime veya projeye, internet üzerinden ulaştıkları büyük kitlelerden küçük miktarlarda para toplayarak fon sağlamasıdır. Kitlesel fonlama ile girişimciler kurumsal finansman kaynaklarına bağımlı kalmadan ihtiyaç duydukları fonları kitlelerin gücünden yararlanarak sağlamaktadır (Atsan ve Erdoğan, 2015; 298). Kitlesel fonlama uygulaması, elinde projesi olan ancak sermaye yetersizliği, kurumsal bir kimliğe sahip olamama, kaynak erişimi üzerindeki kısıtlar, var olan finansman çeşitliliğinden beklenen ölçüde yararlanamama gibi nedenlerden ötürü gerekli finansman desteği bulamayan girişimcilerin, projelerini hayata geçirebilmek için gerekli olan finansmana sanal ortam üzerinden ulaşmak için başvurdukları bir sistemdir. Ayrıca kitlesel fonlama, yaş, iş tecrübesi, mal varlığı, sabit bir gelir sahipliği gibi olası kısıtlardan dolayı finans kurumlarından kredi alamayanlar ile kredi alabilmesine rağmen kredi geri ödemesini karşılayacak kadar yeterli finansal imkâna sahip olmayan girişimciler için de projelerini gerçekleştirmek için başvuru bir finansman çözümüdür (İşler, 2014; 51). Kitle fonlama platformlarının borsalar, piyasa işleticileri ve teşkilatlanmış diğer pazar yerleri ile ilgili SPK hükümlerine tabi olmadığı 5.12.2017 tarihli Resmî Gazete’de yayımlanan 7061 sayılı Kanun ile 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu’nda açıkça belirtilmiştir. Kitle fonlaması platformları ve kitle fonlaması suretiyle halktan para toplayan kişiler ile bunlara fon sağlayanlar arasındaki ilişkilerin genel hükümlere tabi olacağı hükme bağlanmıştır. Bu ilişkiler Kanun’da özel olarak düzenlenmeyerek taraflar arasındaki ilişkiler başta Türk Ticaret Kanunu ile Türk Borçlar Kanunu olmak üzere diğer genel hükümlere tabi kılınmıştır (Akçaoğlu, 2018).

Kitle fonlaması özellikle 2008 yılında yaşanan küresel finansal krizden sonra küçük ölçekli ve erken aşama şirketlerin finansman bulmakta yaşadıkları zorluklara bir çözüm alternatifi olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda;

- Bankaların küçük işletmeleri riskli sınıfına alması ve kredi vermek istememesi,
- Küçük ölçekli işler için finansman bulma maliyetinin fazla olması,
- Genel olarak pek çok kişinin yardımlaşmaya istekli olması ve
- İnternetin finansman bulma, alışveriş yapma, bağış toplama ve büyük topluluklara erişimi oldukça kolay hale getirmesi gibi etkenler kitle fonlamasının kısa sürede yaygınlaşmasını sağlamıştır (Onur ve Değirmenci, 2015).

Bunların yanında banka kanalıyla borçlanma yerine, bir kitleden borçlanma yoluyla finansman, küresel çapta faiz oranlarının yüksek olduğu dönemlerde, özellikle kredi borcunu geri ödemeye çalışan tüketiciler ve küçük işletmelere maliyet bakımından önemli bir seçenek oluşturmaktadır (Akbulak, 2012). Her ne kadar şirketlerden söz edilmiş olsa da hakim algının aksine kitlesel fonlamada, öncelikli olarak şirketlerin finanse edilmesi değil girişimcilerin projelerinin finanse edilmesi söz konusudur (herdem.av.tr).

Kitlesel fonlamaya olan ilgi teknoloji gelişimi, internet kullanımının artması ve yetersiz fonlama kaynakları nedeniyle kişilerin alternatif yöntemlere başvurması ile hızlandığı bilinmektedir. Kitle fonlaması sisteminin ilk örneği 2003 yılında müzisyenleri ve sanatçıları desteklemek amacıyla kurulan artistshare.com olarak bilinmektedir. Artistshare, sanatçıların destek alarak albüm çıkarabilmelerini sağlayan ve hala günümüzde de devam eden kitlesel fonlama örneklerinden biridir (Zengin, Yüksel ve Kartal, 2017: 23).

Önerilen yeni bir proje için birden fazla kişiden oluşan kalabalık, kitle tarafından küçük ila orta büyüklükte yatırımlar toplamak amacıyla başlatılan bir girişim türü olan kitlesel fonlama uygulaması, farklı taraflardan meydana gelmektedir. Bunlardan ilki, proje sahibi olup, gerçek anlamda finansal destek toplamak için pazara girmek isteyen proje sahipleridir. Bunlar pazara doğrudan erişmek ve kitlesel fonlama sistemini kullanmak isteyen kişilerden oluşur. Bir de bu projelere mali destek vermek isteyen kitle vardır. Bu projeler, risk taşır ve belirli bir kazanç beklemektedir. Bu mali destekçiler, en umut verici olduklarını düşündükleri projeleri (bazen de geliştirme) ya da finanse edilecek ilginç fikirler ve / veya projeleri seçerek finansal destekte bulunurlar (Ordanini, Miceli, Pizzetti ve Parasuraman, 2011; 5). Eğer piyasada olmayan “basit, cazip ve anlamlı” bir ürün veya hizmet geliştirilirse yatırım almanız kaçınılmaz olarak görülmektedir (eticaretmag.com).

Kitlesel fonlama ile girişimcilere aktarılan fonların Dünya Bankası'nın araştırmalarına göre 2025 yılında 90 milyar USD'ye erişmesi öngörülmektedir. Bu öngörünün gerçekleşmesi durumunda kitlesel fonlama dünyadaki toplam girişim sermayesi hacminin 1.8 katı büyüklüğünde bir gelişim göstermiş olacaktır. Bu bağlamda en büyük potansiyelin Çin'de olduğu, Çin'i sırasıyla Doğu Asya, Orta Avrupa ve Latin Amerika'nın izlediği ileri sürülmektedir. (The World Bank 2013; 43).

Günümüzde kitlesel fonlama birçok ülkede hızla büyümektedir. Fransa, İtalya, İngiltere gibi bir çok ülkede kitlesel fonlama ile ilgili düzenlemeler yürürlüğe konulmuş, son olarak Amerikan Sermaye Piyasaları Düzenleyici Otoritesi olan Securities and Exchange Commission (SEC) tarafından yapılan düzenleme 2016 yılından itibaren yürürlüğe girmiştir.

Ülkemizde 2010 sonrası dönem incelendiğinde kitlesel fonlamaya ilişkin platformların kurulmaya başlandığı ancak, düzenleyici altyapının sadece bağış şeklinde fon sağlanmasına olanak tanınması nedeniyle bu alanda istenilen gelişme hızının yakalanamadığı görülmektedir. Genel olarak kitle fonlamasının temel prensipleri aşağıdaki gibidir (Kıran, 2013);

- Sosyal ağ arkadaşlarınız ve tanıdıklarınız sizin sermayenizdir.
- Miktarı ne kadar küçük olursa olsun tüm tanıdıklarınız katkıda bulunabilir.
- Ne kadar çok tanıdığınız varsa ihtiyacınız olan miktara ulaşma şansınız o kadar yüksektir.
- Çok yüksek sayıda kişi ile irtibata geçseniz bile, öncelikle onların güvenini kazanmalısınız, zira sermayeniz güvene bağlıdır.
- Arkadaşlarınız size para vererek katkıda bulunabilir, ama aynı zamanda haberi yayarak da katkıda bulunabilirler.

2.2. Kitlesel Fonlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Kitlesel fonlama yatırımları, iş dünyası tarafından önemleri geç fark edilen erken aşama girişim sermayesi işletmelerine yeni bir kaynak sağlamak ve toplumdaki yararlanarak işletmelerin sermayeye erişimini genişletmek için yeni bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Kitle fonlaması potansiyel yatırımcıların teknolojiye yararlanmasını, finansmana erişimin artmasını, yeni girişimlerin oluşması için elverişli bir sistem mekanizmasını oluşturmasını, yeni istihdam olanakları ve böylece ekonomik büyümeyi sağlamaktadır. Dolayısıyla kitle fonlamasının birçok faydası bulunduğu ortadadır. Bunlar kısaca aşağıdaki gibi maddeler halinde sıralanabilir (Kirby ve Worner, 2014: 21; Zengin, Yüksel ve Kartal, 2017: 28);

- Girişimcilik finansmanı ile sosyal ağ imkânlarını birleştirmesi,
- Fonlama döngüsünü değiştirmesi, melek yatırımcılığın coğrafi yelpazesini genişletmesi,
- Ürün doğrulama, ağları destekleme ve işbirliği sağlama,
- Ağları desteklemek için erişim sağlama,
- Pazar ve işbirliğine imkân vermesi,
- KOBİ'lere ve reel ekonomideki diğer kullanıcılara kredi akışının artması yoluyla ekonomik büyümeye yardımcı olması,
- Bankaların bıraktığı boşluğu doldurması,
- Portföy çeşitlendirmesi için yeni bir ürün sunması,
- Etkin maliyet,
- Rekabeti artırması.

Projelerini bu tür sitelerde sunanların zaman ve hayallerini ortaya koymaktan başka kaybedecekleri maddi bir şey yoktur. Hatta genellikle, girişimcilerin projelerini sergiledikleri bu tür sitelere yapmaları gereken hizmet ödemeleri bile öngörülen fon miktarının tam olarak oluşmasından sonra yapılır. Maddi katkıda bulunanlar da yaptıkları katkının hangi amaçla kullanılacağını net olarak bilirler (Cin, 2013).

Sistemin bu gibi birçok faydalarının ve avantajlarının yanında taşıdığı bir takım risklerden de söz etmek gerekir. Bunlara aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır (Kirby ve Worner, 2014: 21);

- Kitlesele fonlamanın başarısız olması,
- Organizasyonun kapanması,
- Yetersiz likidite,
- Projede olabilecek bir risk,
- Siber saldırı.

İnternetin ‘sınır tanımayan’ bir oluşum olması nedeniyle bu internet sitelerinin faaliyet gösterdiği ülkelerde yasal düzenlemelerin gelmesi gerekmektedir. ‘Kitle fonlaması’ piyasaların arz-talep dinamikleri ve yenilikçiliği ile ortaya çıkmış bir oluşum olup, bu oluşuma, ‘suiistimal’ ihtimallerini dışlayacak ve maruz kalınan riskleri sınırlayacak bir regülasyon çerçevesi ile yasallık kazandırmak finansal sistemin çeşitliliğine bir katkı olacaktır (Ercan, 2012).

2.3. Kitlesele Fonlama Türleri

Kitlesele fonlama uygulamaları, dünyada yaygın olarak kullanılan dört temel fonlama modelinden oluşmaktadır. Bu fonlama modelleri kendi içerisinde, sonuçları itibarıyla, finansal olmayan fonlama ve finansal fonlama olarak iki başlık altında gruplanmaktadır. Finansal olmayan fonlama; bağış ve ödül-ön alım temelli fonlama uygulamalarını, finansal fonlama; hisse senedi ve borçlanma temelli fonlama uygulamalarını içerir (Atsan ve Erdoğan, 2015; 302).

2.3.1. Finansal Olmayan Fonlama

Projelere destek verenlerin, herhangi bir finansal beklenti içinde olmadıkları fonlama sistemidir. Finansal olmayan fonlama, kendi aralarında ödül bazlı ve bağış bazlı fonlama olmak üzere ikiye ayrılır.

2.3.1.1. Ödül Bazlı Fonlama Sistemi

Kitlesele fonlama sistemleri içinde en yaygın kullanılan ve proje adedi olarak en büyük pazar payına sahip olan ödül modellerinde, projeye destek verenler herhangi bir ticari getiri amacı

taşımazlar ve yaptıkları destek karşılığında manevi değeri olabilecek bir ödül ile onurlandırılırlar (İşler, 2014: 56). Bu ödül, “teşekkür ederim” telefonundan, bir T-shirt veya kitap armağanına veya bir kitabın önsözünde katkı verenlerin isimlerinin geçmesine kadar geniş bir yelpazede olabilmektedir (Atsan ve Erdoğan, 2015; 302).). Bununla birlikte sosyo-kültürel açıdan risk ve getiri olgusuna olan yaklaşımın düşük olması nedeniyle kitlesel fonlama Türkiye’de halen güven sorunu yaşamaktadır. Türkiye’de bağış ve ödül bazlı sistemlerin finansal bir yapı içermemesinden dolayı, bu türdeki fonlamanın önünde engel bulunmamaktadır (Tekeoğlu, 2015).

2.3.1.2. Bağış Bazlı Fonlama Sistemi

Doğal afet, savaş sonrası yeniden yapılanma, kıtlık ya da hastalıkla mücadele gibi konularda çeşitli kaynaklardan yardımlar toplanmaktadır. Buna benzer şekilde kişilerin projelerinin internet üzerinden duyurulması sonrasında diğer kişilerden yapılan bağışların kitle fonlaması organizasyonları aracılığıyla toplanması ve proje sahibine bu bağışların ulaştırılması şeklinde işlemektedir (Karaarslan ve Altuntaş, 2015 :490). Bu sistemde bağışta bulunanlar başkalarına bir şeyler vermek ve karşılığında belki sadece projeye yardım etmeleri sebebiyle yaşadıkları mutluluk dışında herhangi bir şey almamaları sebebiyle sosyal ve kişisel motivasyon da kazanmaktadırlar (Ergen, Lau ve Bilginoglu, 2013: 5). Bu sistem Türkiye’de yasal engeller nedeniyle uygulamada önemli problemlerle karşılaşmaktadır. Zira mevcut durumda ülkemiz mevzuatı yalnızca kamu yararına uygun olarak, amaçlarını gerçekleştirmek, muhtaç kişilere yardım sağlamak ve kamu hizmetlerinden bir veya birkaçını gerçekleştirmek veya destek olmak üzere gerçek kişiler, dernekler, vakıflar, spor kulüpleri, gazete ve dergilerin yardım toplamasına izin vermekte ve bu durumda bunun dışında kalan tüzelkişi ortaklıkları (internet platformları) ve girişimcilerin yardım veya bağış toplaması da yasal düzenlemelere takılmaktadır (Atsan ve Erdoğan, 2015; 302).

2.3.2. Finansal Fonlama Sistemi

Projelere destek verenlerin, bunu aynı zamanda bir yatırım olarak değerlendirdikleri, finansal bir kazanç beklentisi içinde oldukları bir yatırım, fonlama sistemidir. Finansal fonlamanın, borçlanma ve ortaklık olmak üzere iki türü bulunmaktadır.

2.3.2.1. Borçlanma

Bu kapsamdaki sistemler, literatürde P2P (peer to peer) olarak kısaltılan ve birbirinden bağımsız kişilerin geleneksel finansal kuruluşları kullanmadan internet üzerinde borç alma-verme faaliyetlerini kapsar (İşler, 2014: 57). Borç verme bir kredi anlaşması yapılarak belirli bir faiz miktarı ve geri ödeme planı çerçevesinde borç verilmesi ya da faizsiz ve geri

ödemenin sadece işletmenin gelir ya da kar elde etmesi şartına bağlı olarak borç verilmesi şeklinde yapılabilmektedir (Zengin, Yüksel ve Kartal, 2017: 28). Bu yöntemde, diğer kitlesel fonlama çeşitlerinde olduğu gibi sanal ortamda kurulmuş olan ve ödeme sisteminin sağlıklı bir şekilde sürmesini sağlayan platformlar kullanılmaktadır Sistem dahilinde girişimci, hedeflediği fonlama tutarı için önceden belirlenen faiz ve vade koşulları çerçevesinde ve belirli bir zaman diliminde potansiyel yatırımcılardan borçlanmayı hedefler. Hedeflenen fonlama tutarına ulaşılması durumunda ise, borçlanan kişi, katılımcılara verdikleri katkı tutarına ek olarak faiz geri ödemesi yapar. Kitleye dayalı bu yenilikçi borçlanma yapısı, geleneksel finansal sisteme kıyasla, borçlanan taraf için masraf, borç veren için ise getiri anlamında fayda sağlamaktadır. Bunun temel nedeni, tasarrufların bir finans kuruluşu üzerinden yatırıma evrilmesinde dosya masrafı, komisyon giderleri ve işletim ücretleri gibi maliyeti artıran bir dizi faktörün bulunmasıdır (İşler, 2014: 57).

2.3.2.2. Ortaklık

Ortaklık bazlı modellerdeki temel işleyiş, hisse senedi piyasası ile paralellik göstermektedir. Bu kitlesel fonlama türünde de mevcut projenin başarılı bir şekilde hayata geçmesinin ardından gelirlerin ve kârlılığının artması, diğer potansiyel yatırımcıların ilgisini çekecek ve piyasanın proje üzerinde oluşturacağı talep hisse fiyatının artmasını sağlayarak kitlesel fonlama aşamasında projeye ortak olan kişilerin finansal getiri kazanmasını sağlayacaktır. Diğer taraftan, bu türdeki bir finansman modelinin, geleneksel hisse senedi piyasasından ayrılan temel farklılığı, projenin ilk safhası olan hedeflenen finansman ihtiyacına ulaşıp ulaşılamayacağıdır. Başka bir ifadeyle, projeye ortak olan yatırımcı, projenin hayata geçmemesi ile katılımda bulunduğu tüm yatırımını kaybetme riski ile karşı karşıyadır (İşler, 2014: 57).

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de şu anda kitlesel fonlama sistemini uygulamak amacıyla kurulmuş olan ve en çok proje yayınlayan siteler arasında yer alan fongogo, crowdfon ve fonlabeni isimli sitelerin incelenmesi ve yurtdışı örnekleri ile karşılaştırılmalar yapılmasıdır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu kapsamda, Türkiye’de faaliyet gösteren üç site ile dünyada kitlesel fonlama alanında en çok bilinen site olan kickstarter sitesi içerik analizi yöntemi ile karşılaştırmalar yapılmıştır.

Sözkonusu yöntem nitel araştırma yöntemi olup, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir (Bayram ve Yaylı, 2009: 359).

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye’de faaliyet gösteren üç site ile dünyada kitlesel fonlama alanında en çok bilinen site olan kickstarter sitesi içerik analizi yöntemi ile karşılaştırmalar yapılmıştır. İnternet siteleri öncelikle, ne tür projelerin fonlandığı, tamamlanan projelerin toplam fonlama miktarları, fonlamaya açılan proje sayısı, hangi kategorilerde fonlama yapıldığı, başarılı proje tutarları, başarısız olan proje tutarları, projelerin başarı oranları ve hangi kategorilerde daha yüksek fonlamanın başarılı veya başarısız olduğu bakımından karşılaştırılarak incelenmiştir. Bu sayede Türkiye’de faaliyette olan internet sitelerinin dünyadaki örneklerine göre ne durumda olduğu ve ne tür farklılıklar içerdiği ortaya çıkarılacaktır. Bu kapsamda çeşitli araştırma soruları oluşturulmuştur. Bunlar:

- Türkiye’de ve dünyada faaliyet gösteren kitlesel fonlama web sitelerinin genel özellikleri ve amaçları nelerdir?
- Türkiye’de ve dünyada kitlesel fonlama web siteleri hangi tür kitlesel fonlama yöntemini kullanmaktadır?
- Türkiye’de ve dünyada kitlesel fonlama web sitelerinde fonlama işlemi tamamlanan projelerin toplam sayısı ve toplam tutarları ne kadardır ve hangi tür projeler fonlanmaktadır?
- Türkiye’de ve dünyada kitlesel fonlama web sitelerinde başarılı ve başarısız olan proje oranları toplamda ne kadardır?

Araştırma sorularını cevaplandırma adına internet üzerinden arama motoru kullanılarak Türkiye’de kitlesel fonlama uygulaması gerçekleştirmek amacıyla kurulan internet platformları 20-28 Nisan 2018 tarihleri arasında ziyaret edilmiştir. Araştırma amacı kapsamında tespit edilen yerel web siteleri (crowdfon, fongogo ve fonlabeni) ile dünyanın en önde yer alan crowdfunding platformu olan kickstarter sitesi içerik bakımından incelenmiştir. Çalışmada toplam 6 adet değerlendirme ölçütü oluşturulmuştur. Ziyaret edilen fonlama siteleri belirlenmiş olan ölçütlere göre tek tek incelenmiştir. Çalışmanın ‘‘Bulgular ve yorum’’ bölümünde araştırma sonuçları tablolar halinde sunularak araştırmanın amacına uygun şekilde tarama modeli kullanılarak değerlendirme yapılmıştır. Araştırma esnasında sitelerin mevcut durumu değiştirilmeye kalkışmadan var olduğu biçimiyle betimlenmeye çalışılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın bulgular bölümünde sırasıyla içerik analizi yapılan kickstarter ile crowdfon, fonlabeni ve fongogo gibi internet sitelerine ilişkin içerik analizi bulguları ve karşılaştırma tabloları sunulmuştur.

Tablo 1. Kickstarter İnternet Sitesine Ait Veriler

Kategori	Başlatılan Proje Sayısı	Genel Toplam (\$)	Başarılı Projeler (\$)	Başarısız Projeler (\$)	Başarı Oranı %
Toplam	386.585	3.470 000 000	3 092 000 000	378 000 000	35.91
Oyun ve Uygulama	35.724	748 020 000	683 240 000	62 040 000	35.72
Tasarım ve Mimari	30.452	733 030 000	662 340 000	67 310 000	35.21
Teknoloji	33.086	705 500 000	612 730 000	86 610 000	19.96
Film & Video	65.414	398 000 000	335 550 000	61 930 000	37.13
Müzik	54.579	207 430 000	189 820 000	17 190 000	49.44
Moda	23.117	134 180 000	117 240 000	16 550 000	24.82
Kitap & Dergi	45.371	146 720 000	127 170 000	19 000 000	26,14
Yeme & İçme	24.877	127 040 000	106 880 000	19 760 000	24.91
Kültür & Sanat	73.965	269 805 000	241 650 000	27 440 000	45.30

Kaynak: Kickstarter.com verilerinden derlenmiştir.

Tablo 1’de yer alan verilerden anlaşılacağı üzere yurtdışında kitlesel fonlama platformlarında fonlamaya açılan proje sayısı bakımından en yüksek payı 73.965 proje ile kültür ve sanat kategorisinin aldığı görülmektedir. Aynı zamanda fonlamaya açılan kültür ve sanat projeleri % 45 oranında fon sağlayıcılar tarafından destek görmüştür. Buna karşın en düşük sayıda fonlamaya açılan kategori 23.117 proje sayısı ile moda kategorisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebini, düşük oranda başarı oranına sahip bir kategori olması sebebiyle proje sahiplerinin çekimser yaklaştığı şeklinde yorumlayabiliriz. Kickstarter sitesinde bugüne kadar fon çağrısı başlatılan projelerin ortalama değeri 8.976 dolardır. Bu projelerin başarı oranı % 35.91’dir. Aynı zamanda başarısız projelerin tutarı ile başarılı projelerin tutarı karşılaştırıldığında başarılı proje oranı toplamda %35 iken başarılı projelerin değerinin toplam projelerin değerine oranı %89 olarak karşımıza çıkmaktadır. Proje başına ortalama fiyatı en

yüksek olan kategori 24.072 \$ ile tasarım ve mimari kategorisi iken, ortalama fiyatı en düşük olan proje kategorisi 3.234 \$ ile müzik kategorisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Projelerin kategorilere göre proje başına fonlamaya açılan, en fazla sayıda fonlamaya açılan kategori olan oyun ve uygulamalar kategorisinde yer alan projelerdir. Bu yüksek tutarı, proje sahiplerinin dijital dünyada yer alan oyun ve uygulamalar ile ilgili projelerinde daha fazla yatırım ve desteğe ihtiyaç duydukları şeklinde yorumlayabiliriz. Kickstarter sitesinde en çok fonlanan kategorinin, %50'ye yakın bir oranla müzik kategorisi olduğu görülmektedir. Bunu, sitede yer alan müzik projelerine ait video ve görsellerin özenli ve keyifli hazırlanmış olmalarına bağlamamız mümkündür. Bunun yanında fonlamada en düşük başarı oranı %20 ile teknoloji kategorisinde yer alan projelere aittir. Tabloda tutar olarak az sayıda başarısız proje görünmesine rağmen, düşük tutarlarda hedeflenen başarısız proje sayısının yüksek, yüksek tutarlarda hedeflenen başarılı proje sayısının düşük olması nedeniyle toplamdaki başarı oranı düşmektedir.

Tablo 2. Türkiye’de Faaliyet Gösteren İnternet Sitelerine Ait Veriler

Kategori (Toplam Ortalama)	Başlatılan Projeler	Genel Toplam (Dolar)	Başarılı Projeler	Başarısız Projeler	Başarı oranı %
Toplam	355	676801	50985	624722	29,18
Oyun	8	11718	1053	10798	16,67
Tasarım ve Mimari	27	30190	3376	26814	20,97
Teknoloji	84	275692	842	274850	13,13
Film & Video	124	413748	216650	198353	50,04
Müzik	29	49282	14987	34294	29,15
Moda	0	0	0	0	0
Kitap & Dergi	32	20937	7564	6714	41,60
Yeme & İçme	12	8737	7873	12931	43,64
Kültür & Sanat	39	68599	8640	59968	26,53

Kaynak: Türkiye’de faaliyet gösteren fongogo, crowdfon ve fonlabeni web sitelerinden elde edilen verilerin ortalamaları alınarak oluşturulmuştur.

Buna göre, Türkiye’de kitlesel fonlama platformlarında fonlamaya açılan proje sayısı bakımından en yüksek payı 124 proje ile film ve video kategorisinin aldığı görülmektedir.

Aynı zamanda fonlamaya açılan film ve video projeleri % 50 oranında fon sağlayıcılar tarafından en çok destek gören projedir. Fonlama başarısındaki oranın yüksekliği proje sahiplerinin motivasyonunu artırması sebebiyle yüksek sayıda projenin var olduğunu söylememiz mümkündür. Buna karşın en az sayıda açılan kategori 8 adet ile oyun ve uygulama kategorisidir. Ayrıca oluşturmuş olduğumuz kategoriler arasında yer alan moda kategorisi üç internet sitesinde de fonlamaya açılmış bir projeye sahip değildir. Türkiye’de faaliyet gösteren kitlesel fonlama sitelerinde bugüne kadar fon çağrısı başlatılan projelerin ortalama değeri 1.906 dolardır. Bu projelerin başarı oranı % 29,18’dir. Proje başına ortalama fiyatı en yüksek olan kategori 3.337 \$ ile film ve video kategorisi iken, ortalama fiyatı en düşük olan proje kategorisi 654 \$ ile kitap ve dergi kategorisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’deki kitlesel fonlama sitelerinde en az fonlanan kategorinin, %13 oranıyla teknoloji kategorisi olduğu görülmektedir. Bunun yanında fonlamada en yüksek başarı oranı %50 ile film ve video kategorisinde yer alan projelere aittir.

Tablo 3. Kickstarter ile Yerel Kitlesel Fonlama Sitelerinin Karşılaştırılması

Kategori	Kickstarter	Yerel siteler
Proje başarı oranı	% 35.91	% 29.18
Ortalama proje bütçesi (başarılı)	7 967 \$	144 \$
Ortalama proje bütçesi (başarısız)	978 \$	1 760\$
En yüksek başarıya sahip kategori	Müzik	Film ve Video
En düşük başarıya sahip kategori	Teknoloji	Teknoloji

Türkiye’de henüz yeni gelişmeye başlayan kitlesel fonlama uygulaması, şimdilik sınırlı sayıda internet sitesi tarafından uygulanmaktadır. Türkiye’de 2013 yılından itibaren internet siteleri kurulmaya başlanırken, kickstarter internet sitesi 2009’dan itibaren faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 3’de proje başarı oranları ülkemizde yurtdışına göre daha düşük orandadır. Ayrıca tabloya göre başarılı proje fiyatlarının kickstarter sitesinin oldukça altında olduğu görülmektedir. Bu sonuçları, kitlesel fonlama sisteminin ülkemizde henüz yeni olması, tanınmaması, yeterince ilgi ve destek görememesine bağlamamız mümkündür. Yurtdışında başarısız projelerin fiyatı düşükken, ülkemizde pahalı projelerin daha az fonlandığı görülmektedir. Bu durum düşük bütçeli projelere daha çok destek olunduğunu göstermekte ve yüksek bütçeli projelerin daha az rağbet gördüğü sonucunu vermektedir. Tabloda en başarılı projeler, hem yurt dışında hem de yerel sitelerde benzerlik göstererek müzik, film ve video kategorileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu, proje tanıtımlarındaki özen ve dikkat çekici video ve görsellerin yoğun olarak kullanılan projelerin daha fazla fonlandığına

yorumlayabiliriz. Teknoloji kategorisi hem yerel hem de yurtdışı sitelerde en düşük fonlanan kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, Türkiye’de şu anda aktif olan ve en çok proje yayınlayan siteler arasında yer alan fongogo, crowdfon ve fonlabeni isimli sitelerin incelenmiş ve yurtdışı örnekleri ile karşılaştırılmalar yapılmıştır. Bu kapsamda, Türkiye’de faaliyet gösteren üç site ile dünyada kitlesel fonlama alanında en çok bilinen site olan kickstarter sitesi içerik analizi yöntemi ile karşılaştırılmıştır.

Kickstarter sitesi belirlenen kriterlere göre şu ana kadar 386.585 adet projeyi toplam 3.470.000.000 dolar tutarında fonlamaya açmıştır. Bu projelerden 138.823 tanesi başarıyla sonuçlanmıştır. Türkiye’de analizi yapılan üç sitede ise bu kategoriler bazında toplam 355 adet proje toplam 676.801 dolar tutarında fonlamaya açılmıştır. Bu projelerden 103 tanesi başarıyla sonuçlanmıştır. Toplam başarı oranı kickstarter’da % 35.91 iken bu oran Türkiye’de % 29,18 olarak karşımıza çıkmaktadır. Başarılı projeler için proje başına düşen tutar yurtdışında 7.967 dolar, Türkiye’de ise 144 dolardır. Müzik kategorisi yurtdışında en çok rağbet gören projedir. Türkiye’de ise film ve video alanında fonlamaya açılan projeler en yüksek başarıya sahip kategori olarak görülmektedir. Hem yurtdışında hem de Türkiye’de en düşük fonlama başarısına sahip kategori teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Yurtdışında moda, ayrı bir proje kategorisi olarak ele alınmıştır fakat Türkiye’de faaliyet gösteren kitlesel fonlama sitelerinde moda ile ilgili bir projeye rastlanmamıştır.

Çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren üç site incelenmiştir. Belirlenen kategorilerde bu güne kadar toplam 103 proje başarıyla fonlanmıştır. Ülkemizde kitlesel fonlamanın yeni bir uygulama olması ve sadece bağış ve ödül sistemlerinin kullanılmasına rağmen 50 985 dolar tutarındaki 103 girişim, kitlesel fonlama platformları sayesinde başarıya ulaşmıştır.

Dünya genelindeki kitlesel fonlama sitelerinin istatistiksel verilerine erişimin sınırlı olması sebebiyle çalışmamızda ülkemizdeki siteleri dünya genelinde yalnızca bir internet sitesi ile kıyaslama imkanına sahip olunabilmiştir. Daha geniş detaylı bilgilere erişilebilmesi için bütün internet sitelerinin istatistiksel verilerine ulaşma imkanlarının genişletilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

Akbulak, Y. (2012). “Küçük Ölçekli Finansman Yöntemi: Kitle Fonlaması”, <https://www.dunya.com/gundem/kucuk-olcekli-finansman-yontemi-kitle-fonlamasi-haberi-185941>, (Erişim tarihi: 24 Nisan 2018).

- Akçaoğlu, V. D. (2018). “Girişimciler için Alternatif Bir Finansman Yöntemi “Kitle Fonlaması” Kanunlaştı”, <https://www.procompliance.net/girisimciler-icin-alternatif-bir-finansman-yontemi-kitle-fonlamasi-kanunlasti/>, (*Erişim tarihi:* 26 Nisan 2018).
- Atsan, N. & Erdoğan, E. O. (2015). Girişimciler İçin Alternatif Bir Finansman Yöntemi: Kitlesele Fonlama (Crowdfunding), *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (1), 297-320.
- Bayram, M. & Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping The Right Crowd. *Journal Of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
- Cin, İ. (2013). “Fon Bulabileceğiniz Crowdfunding’i Ne Kadar Biliyorsunuz?”, <http://www.girisimhaber.com/post/2013/01/23/Girisimciler-Icin-Yeni-Bir-Fonlama-Sistemi-Crowdfunding.aspx.>, (*Erişim tarihi:* 26 Nisan 2018).
- Cordova, A., Dolci, J. & Gianfrate, G. (2015). The Determinants of Crowdfunding Success: Evidence from Technology Projects. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 181, 115-124.
- Ercan, M. (2012). “Kitle fonlaması”, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/metin-ercan/kitle-fonlamasi-1090601/>, (*Erişim tarihi:* 27 Nisan 2018).
- Ergen, M., Lau, J. & Bilginoglu, K. (2013). Dağıtık Girişimci Sermayesi: Kitle-Fonlaması. *Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı 3. Sanayi Şurası Bildiriler Kitabı*, 20-22 Kasım 2013, Ankara.
- Herdem Hukuk Bürosu, (2017). “Tüm Yönleriyle Kitlesele Fonlama” <http://herdem.av.tr/tr/tm-ynleriyle-kitlesele-fonlama-crowdfunding/>, (*Erişim tarihi:* 28 Nisan 2018).
- İşler, S. T. (2014). Modern Finansmanda Yeni Bir Dönem: Kitlesele Fonlama-Crowdfunding. *Gösterge*, Sonbahar, 51-65.
- Karaarslan, M. H. & Altuntaş, B. (2015). Sosyal Pazarlamanın Yeni Aracı: Kitle Fonlaması. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Anadolu Üniversitesi-Eskişehir.
- Kıran, T. (2013). Sermaye Piyasalarında Kitle Fonlaması. Yeterlilik Etüdü. Sermaye Piyasası Kurulu Ortaklıklar Finansmanı Dairesi.
- Kirby, E. & Worner, S. (2014). Crowd-Funding: An Infant Industry Growing Fast. IOSCO, Madrid.

- Koçer, S. (2015). Türkiye’de Kitlesele Fonlama (Crowdfunding) Kampanyaları: Kültürel Bir İnceleme. Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kadir Has Üniversitesi-İstanbul.
- Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29 (1), 1-16.
- Onur, M. N. ve Değirmenci, Ö. (2015). *Crowdfunding – Kitle Fonlaması*. T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Çalışma Raporları. Sayı: 2015-7, 1-18.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M. & Parasuraman, A. (2011). Crowd-Funding: Transforming Customers Into Investors Through Innovative Service Platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.
- Ryu, S. & Kim, Y. G. (2018). Money is not Everything: A Typology of Crowdfunding Project Creators. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(4) 350–368.
- Tekeoğlu, N. (2015). Kitlesele Fonlama İle Alternatif Film Finansmanı Oluşturma ve Bir Film Analizi: Sıra Dışı İnsanlar. *International Journal of Social Science*, 38, 295-302.
- The World Bank. (2013). Crowdfunding’s Potential for the Developing World: https://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf, (Erişim tarihi: 01 Mayıs 2018).
- Zengin, S., Yüksel, S. & Kartal, M. T. (2017). Kitle Fonlaması Sisteminin Türkiye’ye Faydaları. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 22-32. <https://crowdfon.com/> (Erişim tarihi: 25 Nisan 2018).
- <https://eticaretmag.com/crowdfunding-siteleri-gectigimiz-yil-dunya-capinda-yuzde-60-artti/> (Erişim tarihi: 23 Nisan 2018).
- <https://www.fongogo.com/> (Erişim tarihi: 26 Nisan 2018).
- <https://www.kickstarter.com/> (Erişim tarihi: 27 Nisan 2018).
- <http://www.sayginis.com/index.php/2-contact/36-kitle-fonlamas-sistemi-crowdfunding>. (Erişim tarihi: 20 Nisan 2018).