

Alternatif Finansman Kaynağı: Tüm Yönleriyle Kitlesele Fonlama

Nagihan Aktaş¹

Gökhan Özer²

Özet

Son yıllarda büyük ilgi toplayan kitlesele fonlama modern, yaratıcı ve yenilikçi projeleri finanse etmenin popüler bir yolu olarak görülmektedir. Kitlesele fonlama, bir fikrin veya girişimin finanse edilmesi için çok sayıda kişiden çevrimiçi bir platform aracılığıyla fon toplamaya izin veren bir uygulamadır. Kitlesele fonlamada fon destekçileri, proje sahipleri ve kitlesele fonlama platformu olarak üç taraf bulunmaktadır. Proje sahiplerinin fon destekçilerine sağladığı katkı bakımından kitlesele fonlama finansal getirisiz ve getirili olarak ikiye ayrılmaktadır. Bağışa ve ödüle dayalı kitlesele fonlama finansal getirisiz iken, borçlanmaya ve hisseye dayalı kitlesele fonlama finansal getirili olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada, kitlesele fonlama kavramına genel bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır. Bu sayede okuyucular kitlesele fonlamanın türlerini, avantaj ve dezavantajlarını ve bunların kitlesele fonlama projelerini nasıl etkilediğini daha iyi anlayacaklardır. Çalışma sonucunda kitlesele fonlamanın fikirleri veya projeleri finanse etmede güçlü bir araç olabileceği görülmüştür. Proje sahiplerinin, projelerinin finansman hedeflerine ulaşması ve fikirlerini hayata geçirme şanslarını arttırması için kitlesele fonlama faaliyetlerini dikkatli bir şekilde planlayarak uygulaması gerektiği düşünülmektedir.

GİRİŞ

Gün geçtikçe girişimcilik faaliyetlerinin önemi artmaktadır. Bireylerin ihtiyacını karşılamak amacıyla mal veya hizmet üretimini gerçekleştirmek için üretim faktörlerini bir araya getiren girişimciler, ekonomik gelişmedeki önemli unsurlardan biridir. Girişimci kişiliğe sahip olan bireyler, yaşamı kolaylaştırabilecek yeni ürünleri veya bu ürünleri üretmede kullanılan teknikleri geliştirerek, sahip oldukları vizyoner bakış açısıyla dünyada meydana gelen değişimlere uyum sağlanmasında kilit faktör olarak nitelendirilebilir. Girişim-

1 Arş. Gör., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Muhasebe ve Finansman Anabilim Dalı, naktas@gtu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4810-2351

2 Prof. Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Muhasebe ve Finansman Anabilim Dalı, ozer@gtu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3255-998X

cilerin fikirlerini hayata geçirirken karşı karşıya kaldıkları en büyük zorluk finansman bulamamalarıdır. Finansal destek için çeşitli yollar denemektedirler. Aileleri, yakınları, devlet kurumlarının yanı sıra bankalar, risk sermayesi kurumları ve melek yatırımcılar gibi araçlara başvurulabilmektedirler. İnternetin yaşamımızın her alanında sebep olduğu değişimler çoğu işin yapılışını etkilemiş ve finansal desteğe ihtiyaç duyan kişiler de internetten yararlanarak ihtiyaçlarını karşılama yollarını aramaya başlamışlardır. (Crosetto ve Regner, 2014).

Kitlesele fonlama, popüler basında geniş çapta yer alan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplam finansman hacmine bakıldığında kitlesele fonlama günümüzde hala niş bir alan olarak görülmesine rağmen, birçok ülkede hızlı bir şekilde genişleyerek büyümektedir. Kitlesele fonlama, gerçekleştirilmesinin mümkün olmadığı düşünülen projelerin uygulamaya konulmasını sağlamak için bir umut olmaktadır (Belleflamme vd., 2015). Kitlesele fonlama istihdamın oluşturulması, ekonomik iyileşmeye katkı sağlaması ve yeniliklerin hayata geçirilmesine destek olması nedeniyle hükümetler tarafından desteklenen bir yaklaşımdır (Valenciene ve Jegelevicute, 2013).

Köklü işletmeler kötü ürün sunumu, vizyon eksikliği veya zayıf bir iş modeline sahip olma gibi nedenlerden dolayı çoğunlukla başarısız olabilmektedirler. Ancak yeni büyüme gösteren startup firmalarının başarısızlık nedenleri çoğunlukla yeterli finansman bulamamalarıdır. Bu tarz firmaların varlıklarını devam ettirebilmesi ve amaçlarını gerçekleştirebilmesi için yatırımcılardan bir finansman bulmaları gerekmektedir (Manchanda ve Muralidharan, 2014). Bu yenilikçi projeler, geleneksel finansman kuruluşları için riskli projeler olarak görülmektedir. Erken aşamadaki firmaların daha küçük getirilere sahip olması, işlem maliyetlerinin yüksek olması ve girişimin hayata geçmesi için ihtiyaç duydukları finansmanın aile ve arkadaşlar gibi yakın çevrenin karşılayabileceği miktardan çok yüksek olması nedeniyle bu fonları elde etmeleri son derece zor olarak görülmektedir (Klöhn ve Hornuf, 2012). Bu zorlukların üstesinden gelmenin alternatif bir yolu olarak kitlesele fonlama ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, yaratıcı ve yenilikçi projeleri finanse etmenin popüler bir yolu olan kitlesele fonlama hakkında bilgi sunmaktır. İlgili çalışma, bir fikri olup bu fikrini kitlesele fonlama uygulamalarından yararlanarak hayata geçirmek isteyen proje sahiplerinin ve elinde fonu olup beğendiği projelerin hayata geçmesine vesile olmak isteyen fon sahiplerinin kitlesele fonlamanın mevcut durumu hakkındaki bilgi birikimini arttıracığı için önem taşımaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde kitlesel fonlamanın ortaya çıkışı ve tanımı üzerinde durulmakta, ikinci bölümde ne gibi avantajlara ve dezavantajlara sahip olduğu belirtilmekte, üçüncü bölümde kitlesel fonlamada sürecin nasıl işlediği konusunda bilgi verilmekte, dördüncü bölümde kitlesel fonlamada hangi tarafların bulunduğu açıklanmakta, beşinci bölümde kitlesel fonlama türlerinden bahsedilmekte, altıncı bölümde dünyada ve Türkiye’de bulunan kitlesel fonlama platformları üzerinde durulmakta ve yedinci bölümde çalışmanın sonucu yer almaktadır.

1. KİTLESEL FONLAMA

Küreselleşen dünyadaki rekabetçi ortam hız kazandıkça girişimci ve yenilikçi projeleri olan bireyler projeleri hayata geçirmek için finansman arayışlarını geleneksel yöntemlerin aksine daha yenilikçi ve yaratıcı yollarla çözümlenmeye başlamışlardır. Kitlesel fonlama bu modern yöntemler arasında en belirgin etkiye sahip yöntemlerin arasında yer almaktadır. Güçlü çeşitlendirme ve küreselleşmeyle nitelendirilen modern ekonomik ortamda, bireyler finansman ihtiyaçlarını sınırların ötesine geçerek aramakta ve dolayısıyla kaynaklara ilişkin iyi bir bilgi akışının olması gerekmektedir (Gil-Gomez vd., 2021).

2008 yılında yaşanan finansal kriz sonucunda geleneksel bankacılık sistemindeki ve finansal piyasalardaki zayıflıklar dikkat çekici bir hal almıştır. Çoğu ülkede devlet yetkilileri, sermayeye erişim olanaklarını kısıtlayan pek çok ek kısıtlama getirmiştir. Bu kısıtlamalar büyük firmaları önemli ölçüde etkilemezken küçük ve orta ölçekli veya yeni kuruluş aşamasında olan işletmeleri büyük ölçüde etkilemiştir. Dolayısıyla bahsedilen bu işletmeler sermaye bulabilmek amacıyla farklı alternatif finansman yöntemleri arayışına girişmişlerdir. Bu yöntemlerden biri de kitlesel fonlamadır (Motylska-Kuzma, 2018). Kitlesel fonlama, gittikçe daha da popülerlik kazanan sosyal girişimlerin programlarını ve faaliyetlerini finanse etmek için kullanılan alternatif bir araçtır (Meykens ve Bird, 2015).

Kitlesel fonlama kavramının kitlesel kaynak kavramından türettiği belirtilmektedir. Kitlesel kaynak kavramı ilk defa Jeff Hove ve Mark Robinson tarafından 2006 yılında kullanılmıştır (Danmyr, 2014). Kitlesel kaynak, görevlerin çok sayıda insan kalabalığına devredilmesi ve bu kişilerin varlıklarından, kaynaklarından, bilgilerinden ve uzmanlıklarından yararlanma sürecini ifade etmektedir (Hemer, 2011). İnternet, finansal hizmetlerden yararlanma yolları dahil olmak üzere yaşantımızda pek çok açıdan değişikliğe vesile olmuştur. İnternetin yaygınlaşması kitlesel kaynak kullanımının süratle büyümesini kolaylaştırmıştır. Bilgininin internet aracılığıyla daha az engelle maruz

kalarak paylaşılması bilgiye erişimi daha kolay hale getirmiş ve kullanıcıların etkinliğini ve katılımını arttırmıştır. İnternet kullanıcı sayısında artış yaşanması beraberinde kitlese kaynak eylemlerine daha çok kişinin dahil olmasını sağlayarak esnek bir emek kaynağı sunmaktadır. Zaman ve mekan esnekliğine sahip olması, açık bir kaynak olması ve ucuz üretim maliyetlerine sahip olması da kitlese kaynağın ön plana çıkmasında etkisi olan faktörler arasındadır (Yuan vd., 2014).

Kitlese kaynak, kâr odaklı bir firmanın bireyleri üretim sürecinde gereksinim duyduğu birtakım görevleri yerine getirmesi için ücretsiz olarak veya firma için yaptığı katkının değerinden çok az bir bedelle katkı sağlaması için internet aracılığıyla açık çağrı yaparak dışarıdan temin etmesidir. Kitlese fonlamada ise bu insan kalabalığı internet topluluğudur. Kitlese fonlamadaki yenilik, sosyal ağların çeşitli özelliklerinden yararlanmasını sağlamasıdır. Bu özelliklerden en önemlisi, bir viral ağ oluşturma ve pazarlama fonksiyonu sunmasıdır (Danmyr, 2014).

Kitlese fonlamanın araştırmacılar tarafından da ilgi çeken bir konu olduğu görülmektedir. Google Scholar’da yapılan arama sonucunda kitlese fonlamayı farklı açılardan ele alan birçok araştırma bulunmaktadır. 2009’dan önce 425 kez konu edilen kitlese fonlama, dünyadaki en büyük kitlese fonlama platformlarından biri olan Kickstarter’ın piyasa sürülmesinden sonra 40.000 gibi bir rakama ulaşmıştır (Petruzzelli vd., 2019).

Genellikle projelerde karşılaşılan önemli bir zorluk, projenin uygulanabilmesi için para bulamamaktır. Projeler yapısı gereği içinde bir risk barındırmaktadır. Proje uygulandıktan sonra ulaşılması amaçlanan hedeflere ulaşamama riski bulunmaktadır. Söz konusu bu risk projeleri finanse etmek için bağışçı bulmayı da zorlaştırmaktadır. Kitlese fonlama platformları ise finansmana ihtiyacı olan bu projelerin tanıtımının yapılmasına imkan sağlayarak bağışçıların küçük miktardaki destekleriyle büyük miktardaki tutarlara ulaşarak projenin finansman sorununu ortadan kaldırabilmektedirler (Wash ve Solomon, 2014). Kitlese fonlamada finanse edilen projeler pek çok farklı şekilde ve büyüklükte olabilir. Projeler, küçük bir sanatsal projeden geleneksel risk sermayesi yatırımına ve alternatif olarak büyük miktarlarda paraya ihtiyaç duyan girişimcilere kadar geniş bir yelpazede değişebilmektedir. Burada projeler hem amaçları hem de büyüklüklerine göre farklılaşabilmektedir (Schwienbacher and Larralde, 2010). Charlie Kaufman ve ortaklarının, yazdıkları bir animasyon filminin çekimini yapabilmek için 5.000’den fazla kişiden 400.000 dolardan fazla para toplaması kitlese fonlamaya örnek olarak verilebilir (Wash ve Solomon, 2014).

Kitlesel fonlama talep odaklı bir yöntemdir. Kampanya başlatılan projenin başarıyla sonuçlanması yeterli talebin olmasına bağlıdır. Kitlesel fonlama yalnızca finansman bulunmasını değil aynı zamanda projedeki fikirleri geliştirebilecek geri bildirimlerin de yapılmasını sağlayarak kampanyalar için olumlu bir fayda sağlar. Bunun yanı sıra, geleneksel finansman yöntemlerinin finanse etmediği projelerin desteklenmesine de imkan tanımaktadır (Motylska-Kuzma, 2018). Kitlesel fonlama, sermaye yetersizliği nedeniyle projelerini hayata geçirmede sıkıntılar yaşayan kişilerin finansman bulmasına destek sağlamakta ve ürünlerin veya hizmetlerin pazarlanabilirlik durumunu öğrenmek için de bir araç olarak görülmektedir (Valenciene ve Jegelevicute, 2013).

Bahsedilen bu kitlesel fonlama kavramıyla ilgili literatürde yapılan bazı tanımlamalar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Kitlesel Fonlama Tanımları

Yazar/lar	Tanım
Bechter, Jentzsch ve Frey 2011	1-100 \$ gibi küçük katkılar için çok sayıda insana hitap ederek, bir proje veya girişim için gereken sermayeyi toplama yaklaşımıdır.
Ramsey 2012	Yatırım yapılan fikirleri veya projeleri potansiyel destekçilerle bir araya getirerek gelecek vaat edenleri gerçeğe dönüştürmeye yardımcı olan bir para toplama sürecidir.
Sigar 2012	Geniş bir insan topluluğundan çevrimiçi yollarla küçük miktarlarda fon toplayan bir sermaye oluşturma stratejisidir.
Lynn 2012	Çeşitli girişimler için fon sağlayan, nispeten sosyal medyanın yeni bir doğal gelişmesidir.
Powers 2012	Startup firmalarının aracı web sitelerini kullanarak halktan fon toplamasına izin veren finansal bir mekanizmadır.
Wheat, Wang, Byrnes ve Ranganathan 2012	Kişilerin özel kitlesel fonlama web siteleri aracılığıyla projeleri için destek istediği, internet tabanlı yeni bir bağış toplama yöntemidir.

Yazar/lar	Tanım
Valanciene ve Jegeleviciute 2013	Kitlesele fonlama, projelerin finansmanını sağlamak için gereken sermayenin toplanması için internet tabanlı bir yöntem kullanarak kişilerden küçük miktarda para toplanmasıdır.
Mollick 2014	Kitlesele fonlama, girişim yapmak isteyen bireylerin ve grupların, geleneksel finansal aracı kurumlar olmadan, internet vasıtasıyla çok sayıda kişinin düşük miktardaki yardımlarıyla girişimlerini finanse edecek miktarı elde etme çabasıdır.
Bone ve Baeck 2016	Kitlesele fonlama, büyük kitleleri küçük bağışlar ve yatırımlar yaparak projelere fon sağlamaya teşvik etmek için harekete geçirme sürecidir.
Forbes ve Schaefer 2017	Kitlesele fonlama, yatırıma ihtiyaç duyan projelere veya işletmelere kalabalık bir insan topluluğunun yatırım yapmasını isteme sürecidir.

Yapılan tanımlamalar incelendiğinde hepsinin ortak noktasının; fikrini veya projesini gerçeğe dönüştürmek isteyen bir proje sahibi, beğendiği ve desteklemek istediği projelere finansman sağlayan fon destekçileri ve bu iki grubu bir araya getiren bir kitlesele fonlama platformunun olduğu görülmektedir. Küçük miktarda ve çok sayıda insan tarafından bir finansman desteği söz konusudur. Kitlesele fonlama, projelerini finanse etmek isteyen kişilerin finansal kaynak sağlamak amacıyla açık bir çağrısı olarak ifade edilebilir. Bahsedilen bu çağrı genellikle kitlesele fonlama platformlarında gerçekleştirilmektedir. Kitlesele fonlama platformları, internet tabanlı bir platformdur ve fon verenlerle kampanyalarını finanse etmek amacıyla fon toplayan kişileri bir araya getiren bir fon sağlayıcıdır (Belleflamme vd., 2015).

2. KİTLESEL FONLAMAMANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Yeni nesil finansman aracı olarak nitelendirilen kitlesele fonlamanın bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Kitlesele fonlamanın bir tarafı olmak isteyen bireyler veya işletmelerin bu yöntemi uygulamaya karar vermeden önce avantajları ve dezavantajları detaylıca değerlendirip karar vermeleri gerekmektedir. Kitlesele fonlamanın avantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir

(Steinberg ve De Maria, 2012; Valenciene ve Jegelevicute, 2013; Atsan ve Erdoğan, 2015; Onur ve Değirmenci, 2015; Ünsal, 2017):

- Projelerini finanse etmek için fon bulmakta sıkıntı yaşayan kişilere yardımcı olmaktadır. Bir girişim veya amaç çevresinde uzun vadede değer yaratabilecek bir topluluk oluşturmaktadır.
- Fon bulmak için yalnızca fon desteğine ihtiyacı olan kişinin kendi çevresine bağımlı olması durumunu ortadan kaldırmakta ve çok geniş bir coğrafi alanda finansman sağlamak için ortam oluşturmaktadır.
- Fona ihtiyacı olan kişiler topluyla daha kolay ilişki kurmakta ve potansiyel fon sağlayıcılarına projeye ilişkin bilgileri erişilmesi kolay bir şekilde sunmaktadır.
- İnternet tabanlı bir platform yardımıyla fon aradığı için daha hızlı bir iletişim olanağı sağlamaktadır.
- Geleneksel finansman yöntemlerinde katlanılmak zorunda olan maliyetlerden tasarruf sağlanmakta ve projeler doğrudan daha az maliyetli şekilde kamuoyuna duyurulmaktadır.
- Kitlesel fonlamada yer ve mekân bağıllığı geleneksel finansman yöntemlerine göre daha aza indirilmektedir.
- Proje sahipleri piyasaya sunacakları ürün veya hizmetle ilgili hedefledikleri ilgiye ve başarıya erişip erişemeyeceklerine dair erken aşamalarda bilgi sahibi olmaktadır. Fikirlerin piyasada test edilmesine imkan tanımaktadır. Girişim sahipleri fikirlerini potansiyel yatırımcılara veya bağışçılara sunarak sunacakları ürün ve hizmete olan talep düzeyini de ölçebilmektedirler.
- Ürün veya hizmetlerin tanıtımını ve pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır. Proje sahipleri kampanyalarını sosyal medya gibi çevrimiçi kanallar yardımıyla tanıtarak projeleri hakkında bir farkındalık yaratabilir ve bu konuda fikir alışverişinde bulunabilirler.
- Söz konusu projenin fikri ve uygulamasıyla ilgili tüm kontrol proje sahibinde kalmaktadır.
- Finansman desteği sağlanan projelerin tamamı, projeyi oluşturan kişiye ait olmaktadır.
- Proje eğer başarılı bir şekilde sonuçlanmazsa proje sahipleri yalnızca zamanlarını harcamış olmakta bir para harcaması olmamaktadır.

- Başarılı olamayan projeler üzerinde düzenlemeler ve iyileştirmeler yapılarak yeniden bir kampanya başlatılabilmektedir ve finansman sağlama şansı devam etmektedir.
- Proje sahipleri ürün veya hizmetlerinin ön satış imkanına sahip olmaktadır.
- Projelerin karşılaşılabilecek riskleri azaltmakta ve toplanan paranın direkt olarak üretim ve pazarlama maliyetlerine aktarılması olanağı sağlanmaktadır.
- Fon desteği veren kişiler projelerle ilgili fikir ve önerilerini paylaşabilmekte bu da projenin daha iyi bir hale gelmesine olanak sağlamaktadır.

Kitlesele fonlamanın yukarıda sayılan avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Valenciene ve Jegelevicute, 2013; Vural, 2019; Onur ve Değirmenci, 2015; İşler, 2014; Motylska-Kuzma, 2018):

- Kitlesele fonlamada bazı durumlarda sahtekarlık riskiyle karşı karşıya kalılabilmektedir. Bunlara örnek olarak projenin tanıtımının, reklamının ve proje sahiplerinin görüş ve tavsiyelerinin insanları yanıltıcı nitelikte olması verilebilir.
- Kitlesele fonlamada belirsizlik riski bulunmaktadır.
- Kitlesele fonlamada projelerin başarılı olamaması riski vardır. Belli bir düzeyde olgunluğa ve nakit akışına sahip olan kurumlara yatırım yapma ile kıyaslanınca kitlesele fonlama yatırımları daha fazla risklidir. Kitlesele fonlamada kampanyaların kesin olarak başarılı olacağına dair bir garanti verilmemektedir. Birçok proje finansman hedefine ulaşmamaktadır.
- Kitlesele fonlamada karşılan bir diğer risk ise kara para aklamadır.
- Kitlesele fonlamada projelerin geniş bir topluma sunulması avantaj olabileceği gibi dezavantaj da olabilmektedir. Bunun nedeni proje fikirlerinin başkaları tarafından kopyalanabilme ihtimalinin olmasıdır. Proje sahipleri fikir hırsızlığı, ticari marka veya teklif hakkı ihlali gibi pek çok fikri mülkiyet sorununa maruz kalabilir.
- Kitlesele fonlamaya yönelik söz konusu ülkede yasal mevzuatın olmaması önemli bir dezavantajdır. Ayrıca kitlesele fonlama karmaşık olarak nitelendirilebilecek yasal ve düzenleyici şartlara sahiptir. Bu yasal

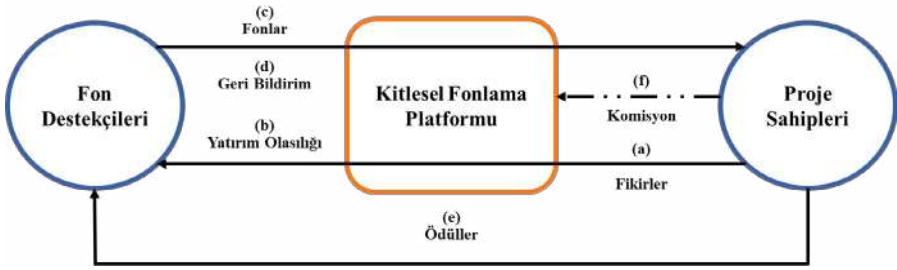
gerekliliklere hakim olmayan girişimciler öngörülemez maliyetler ve zorluklarla karşılaşabilir.

- Güçlü yatırımcı korumasının olmaması hile yapılması olasılığını artırmaktadır.

3. KİTLESEL FONLAMA SÜRECİ

Kitlesel fonlamanın bir parçası olarak fon sağlamak isteyen kişiler, hedefledikleri projelerle uyumlu olan kitlesel fonlama türünü seçmelidir (Meykens ve Bird, 2015). Yeni nesil finansman yöntemi kitlesel fonlamanın işleyişinde üç paydaş bulunmaktadır. Bunlar fon destekçileri, proje sahipleri ve kitlesel fonlama platformlarıdır. Bu üç paydaş arasındaki ilişkiler Şekil 1’de daha açık bir şekilde görülmektedir.

Şekil 1: Kitlesel Fonlama Süreci



Şekil 1 incelendiğinde finansman ihtiyacını ortaya çıkaran bir fikir veya projenin bulunması gerekmektedir. Bu fikir veya projeleri tanıtmak amacıyla online bir kitlesel fonlama platformu seçilir. Proje sahipleri, kitlesel fonlama platformları aracılığıyla bireysel olarak duyurulmasından daha kolay bir şekilde projeye ilişkin fikirlerini (a) toplumla paylaşabilmekte ve fon talep edebilmektedirler. Platformlar projeyi ve fikirleri geniş bir topluma duyurur. Genellikle diğer yöntemlerle yatırım yapma şansı olmayacak sıradan insanların oluşturduğu fon destekçileri diğer bir deyişle yatırımcılar için bir yatırım ihtimali (b) ortaya çıkar. Fon desteğinde bulunan yatırımcılar ilan edilen fikirleri inceleyerek beğendikleri ve desteklemek istedikleri fikirleri yatırım yapmak amacıyla seçerler (c). Yatırımcılar fon sağlamaya karar verdikleri fikirlere veya projelere beğendikleri, inandıkları ve başarılı olmalarını istedikleri için eğer sunmak istedikleri bir fikir veya deneyimleri varsa bunlarla ilgili tavsiye vermeye (d) meyillidirler. Proje sahipleri kendilerini destekleyen fon sahiplerine bu yardımları karşılığında bir ödül (e) sunabilir. Ödüller; proje sahibinin sade bir teşekküründen, proje sonunda üretilen ürünlerden hediye vermesine, elde edilen gelirden yüzde vermesine veya hisse senedi vermesine kadar değişebilir. Projenin hedefine ulaşabilmesi amacıyla, fon

destekçilerini kendilerine çekebilmek için kitlesele fonlama platformunda ve diğere sosyal medya kanallarında projenin aktif bir şekilde tanıtımının sürdürülmesi gerekmektedir. Eğer proje sahipleri gerekli olan desteği başarılı bir şekilde tamamlar ise çoğunlukla kitlesele fonlama platformuna bunun karşılığında bir ücret (f) vermeyi taahhüt etmektedirler. Bu da genellikle proje için toplanan paranın yüzde 5-10'u şeklinde olmaktadır (KickStarter, (t.y.); Valanciene ve Jegeleviciute, 2014).

Proje hedefine ulaştığında proje sahibi bağışlanan fonu kullanabilmektedir. Bunun yanı sıra Kickstarter gibi bazı kitlesele fonlama programlarında “ya hep ya hiç” olarak ifade edilen bir politika izlenebilmektedir. Bu politikanın amacını ise proje sahipleri ve diğere herkes için riski minimize etmek olarak ifade etmektedirler. Eğer proje gerekli olan bağışı belirtilen sürede toplayamazsa toplanan fon proje sahibine verilmemekte ve bağış yapan fon destekçilerine geri verilmektedir (KickStarter, (t.y.); Valanciene ve Jegeleviciute, 2014; Shneor, 2020). Bir diğere popüler kitlesele fonlama platformu olan İndiegogo ise “ya hep ya hiç” (diğere bir deyişle sabit fonlama) politikasının yanı sıra “hepsini al” politikasını da (esnek fonlama da denilmektedir) proje sahiplerine sunmaktadır. Ya hep ya hiç politikasında proje sahipleri platforma yüzde 4'lük bir komisyon öderken hepsini al politikası kapsamında proje sahipleri ekstra bir bedel daha ödemek zorundadır. Eğer proje kampanyası başarılı bir şekilde tamamlanamadıysa toplanan paranın üzerinden yüzde 9'luk bir komisyon platforma ödenmektedir (Belleflamme vd., 2015; Shneor, 2020; Ramos ve Stewart, 2014).

4. KİTLESEL FONLAMA TARAFLARI

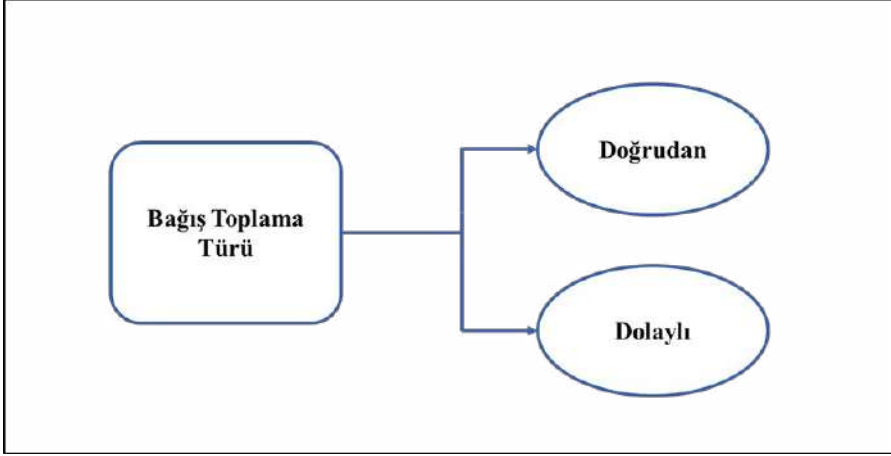
Kitlesele fonlama sürecinde de bahsedildiği üzere kitlesele fonlama yönteminde bir fikre sahip olan proje sahipleri, bu fikirleri desteklemek isteyen fon destekçileri ve bu iki grubu bir araya getiren kitlesele fonlama platformu bulunmaktadır. Bir başka deyişle kitlesele fonlamada üç ana taraf bulunmaktadır.

4.1. Kitlesele Fonlama Platformu

Kitlesele fonlama platformları fon sağlayanlar ile proje sahiplerini bir araya getiren iki taraflı bir platformdur (Belleflamme vd., 2015; Tomczak ve Brem, 2013). Kitlesele fonlama platformları fon desteği sağlayan yatırımcılar için kitlesele fonlama sürecini garanti altına almasının yanı sıra bir iletişim ve bilgi platformu olarak hareket etmektedir (Bouncken vd., 2015). Şekil 2'de görüldüğü üzere kitlesele fonlama platformu temelde doğrudan ve dolaylı kitlesele fonlama olarak ikiye ayrılabilir. Bazı proje sahipleri bağış toplamak amacıyla kendi internet sitelerini kullanarak belirli bir kitleye ulaşma-

ya çalışmaktadır (örneğin, hayranlarından para toplayan bir müzik grubu). Buna doğrudan kitlesel fonlama denilmektedir. Dolaylı kitlesel fonlamada ise proje sahipleri bir kitlesel fonlama platformunu aracı olarak kullanmakta ve genel bir halka veya kalabalığa hitap etmektedir.

Şekil 2: Kitlesel Fonlama Yatırım Modeli (Tomczak ve Brem, 2013)



Kitlesel fonlama platformlarının sundukları hizmetler üç grup altında toplanabilir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Ramos, 2014).

1. **Teknik Hizmetler:** Topluma sunulan projelerin daha kaliteli hale gelmesi amacıyla gerçekleştirilen hizmetlerdir. Teknik hizmetlere; bir kampanyanın geliştirilmesi, sosyal iletişim ağlarının etkinliğinin artırılması, kampanyanın hedef grubunun belirlenmesi, hedeflenen bütçelerin gerçekçi bir yaklaşımla oluşturulması ve kampanyası başlatılan projelerin tanıtımını yapmak için teknik destek sağlanması örnek olarak verilebilir. Ortak dayanışmayı destekleyen hizmetler de teknik hizmetler içinde ele alınabilmektedir. Bahsedilen hizmetler sayesinde bu yaratıcı sürece katılan kullanıcıların yaptığı geri bildirim ve önerilerden hareketle bir öğrenme topluluğu oluşturmak hedeflenmektedir.
2. **Yasal Hizmetler:** Güvenli bir iş ortamının oluşturulmasını amaçlayan hizmetlerdir. Farklı kullanıcıların sundukları projelerin geliştirilmesi için fon desteği sağlayan kullanıcıların güveni arttırılmaya çalışılmaktadır. Ancak mevcut durumu da dikkate alındığında proje sahiplerinin fikirlerinin korunması, fon sağlayan yatırımcıların ve tüketicilerin korunması, elde edilen fonların vergilendirilmesi ve kitle-

sel fonlamanın mevzuatına yönelik hala bilinmeyen noktalar olduğu söylenebilir.

3. **Reklam Hizmetleri:** Kitlesele fonlama projelerinin ve bu projelerden sağlanacak faydaların çok geniş bir topluma sunularak projelere fon sağlayacak katılımcı sayısını arttırmaya yönelik hizmetlerdir. Devlet kurumlarının desteğini almak için yapılan anlaşmalar da bu hizmetler içinde yer almaktadır.

4.2. Fon Destekçileri

Kitlesele fonlama yöntemine başvuran proje sahibi girişimciler, erişmek istedikleri maddi destek için fon destekçilerine (yatırımcılar) kitlesele fonlama platformu aracılığıyla ulaşırlar. Fon destekçileri, umut vaat ettiğini düşündükleri fikirlere ve projelere katkıda bulunan kişilerdir. Bu kişiler yalnızca küçük miktarlarda (1-100 dolar gibi) yatırım yapmaktadır. Fon destekçileri bu nedenle girişimin hayata geçmesi adına büyük önem arz etmektedir. Bakıldığında fon destekçileri yaptığı katkılar sonucunda bir maddi getiri bekleyen ve beklemeyen olarak iki ayrı amaçla projeleri desteklemektedirler. Yatırımcılar genellikle kitlesele fonlamayla birlikte katkılarının bir karşılığını almaktadır. Bu proje kapsamında üretilen bir ürün olabileceği gibi, konser bileti, projenin sahibiyile tanışma ve hatta hisse senedi sahibi olmaya kadar değişmektedir (Valenciene ve Jegeleviciute, 2013).

Geleneksel yatırımcılarda olan hisse veya yasal sahiplik elde etme durumunun kitlesele fonlamadaki fon destekçilerinde olması zorunlu değildir. Bu durum kitlesele fonlamanın türüne göre değişmektedir. Ancak burada fon destekçileri temelde projeye karşı çok güçlü bir bağ kurmakta ve projenin gerçekleşmesinde desteklerinin ne kadar önemli olduğunu bildikleri için bir sahiplik duygusu hissetmektedirler. Fon destekçileri yalnızca parasal olarak değil aynı zamanda projeye ilişkin yorumları ve tavsiyeleriyle de destek sağlayabilmektedir. Fon destekçileri için psikolojik sahiplenmenin önemli olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle yasal ya da parasal sahiplik yerine sosyal sahiplik veya en azından projenin önemli bir parçası olduklarını hissetmeleri önemlidir. Kitlesele fonlamadan yararlanan proje sahipleri çok büyük firmalardaki kaynaklara ve uzmanlığa sahip olmadıkları için dışardan sağlanan yardımlar kritik bir öneme sahip olabilmektedir. Bu durumun proje sahipleri tarafından kabul edilmesi fon destekçilerinin motivasyonunu etkilemektedir (St John vd., 2022).

Fon destekçilerinin fon sağlayarak projeleri desteklemesinin altında bazı motive edici etkenler bulunmaktadır. Bretschneider ve Leimeister, (2017), fon destekçilerinin yatırımları karşılığında toplumda tanınırlığının artması

(tanınma güdüsü), belirli projelerin hayata geçirilmesinin sağlanması (lobicilik güdüsü), destekledikleri girişime karşı sevgi duymaları (sevme güdüsü), ve toplumdaki kişilerin sevgisini, beğenisini ve takdirini kazanmak istemele-ri (imaj güdüsü) sebebiyle fon sağladıklarını bulmuşlardır. Kitlesele fonlama platformlarında genellikle proje hakkında iyi dileklerde bulunmak, projeye ilgili diğer bireylerle fikir alışverişinde bulunmak veya projeye alakalı sorular sormak için yorum yapma fonksiyonu kullanılır. Yorum fonksiyonu ayrıca fon destekçilerine teşekkür etmek, onları övmek ve takdir etmek için de kullanılarak fon destekçilerine motivasyon sağlamaktadır (Bretschneider ve Leimeister, 2017).

Ahn (2022) kitlesele fonlamanın parçası olan 801 fon destekçisi üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada özgeciliik, ilgi ve merak gibi içsel faktörler ile ödül ve ekonomik teşvik (para, ürün vb.) gibi dışsal faktörlerin yanı sıra tanı-nırlık ve sosyal ilişki kurma gibi sosyal faktörlerin kişileri sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için kitlesele fonlamanın bir parçası olmaya yönelttiğini belirtmiş-tir.

4.3. Proje Sahipleri

Yeni doğan bir fikrin ticari veya sosyal başarıya erişmesindeki en büyük engellerden bir tanesi gerekli sermayenin olmamasıdır. Alternatif finansman kaynakları arasında en güncel yöntemlerden birisi olarak kabul edilen kitlesele fonlama yönteminde, proje sahipleri gerçekleştirmek istedikleri iş fikrine destek aramaktadır. Bir fikre sahip olan ve bu fikirlerini kitlesele fonlama platformları aracılığıyla topluma yani fon desteği sağlayacaklara ulaştırmayı amaçlayan kişiler proje sahibi olarak ifade edilmektedir (Mollick, 2014).

Kitlesele fonlama, genellikle diğer finansman yöntemleriyle fon bulma im-kânı sınırlı olan bireyler tarafından tercih edilmektedir. Bu kişiler için fon tedariki sağlamasının yanı sıra, geliştirdikleri fikir için de bir ön test imkânı sunmaktadır. Topluluk eğer projeye yatırım yapma isteğine sahipse projenin pazarlanabilir olduğu düşünülmektedir (Valenciene ve Jegeleviciute, 2013). Pazarla sunulacak olan ürünün veya hizmetin pazarda kabul görüp görme-yeceği de daha kolay ve düşük bir maliyetle test edilebilmektedir (Bradford, 2012). Kitlesele fonlamayla birlikte proje sahipleri hedeflenen pazara da eri-şim imkanına sahip olmaktadır (Burkett, 2011).

Proje sahipleri kendi başına ulaşması zor olacak büyüklükte bir toplu-ma kitlesele fonlama platformları aracılığıyla projelerini tanıtarak hayata ge-çirilmesi için gereken tutarı elde etmeye çalışır. Böylece proje sahipleri fon destekçilerine açık çağrıda bulunmaktadır. Projeyi desteklemeye istekli olan kişiler projeyi sahiplendikleri takdirde projenin daha iyi bir hale gelmesi için

önerilerini ve tavsiyelerini de proje sahiplerine yorumlarıyla aktarmaktadır (Colombo vd., 2015).

Kitlesele fonlamayla birlikte yalnızca ticari amacı olan fikirler veya projeler desteklenmez. Sanatsal, kültürel ve kâr amacı olmayan diğer konularda fikri olan bireyler de ihtiyacı olan finansmanı kitlesele fonlamayla bulabilmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri, şarkıcıların albüm çıkarmaları veya yönetmenlerin film çekmeleri için gereken bütçeler de kitlesele fonlama yoluyla toplanabilmektedir. Kitlesele fonlama temelde kolektif davranışı içinde barındırdığı için hayırseverlik projeleri gibi sosyal neden veya amaçları güden projelere karşı fon destekçilerinin daha fazla kaynak ayırması beklenebilmektedir (Bellemme vd., 2014; Ryu ve Kim, 2018).

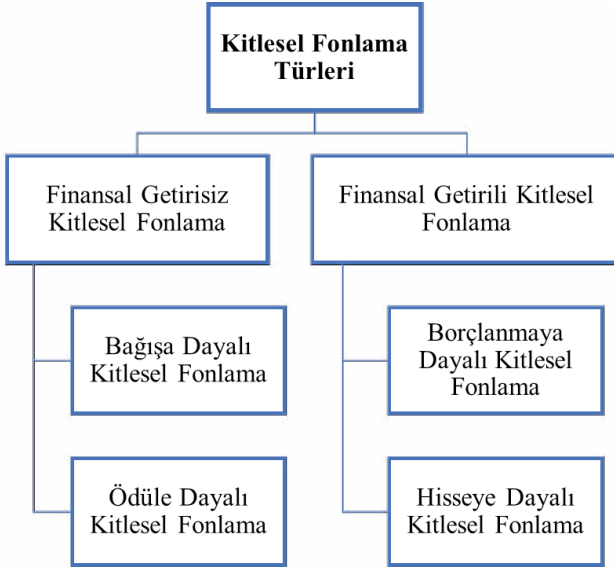
Geleneksel finansman kuruluşları para vermek için çok fazla prosedür uygulamakta ve kişilerin bazı şartlara sahip olmasını istemektedir. Örneğin bankalar kişilerin veya firmaların kredi geçmişlerine bakmakta ve teminat olarak gösterebilecekleri varlıklara sahip olmalarını istemektedir. Bu da yeni fikirleri olan ancak sermayesi olmayan kişilerin finansman bulmasını neredeyse imkansız hale getirmektedir. Kitlesele fonlama bu tarz finansman kaynaklarına göre fon bulmak için ilgi çekici bir araç olarak görülmektedir. Kitlesele fonlama sonucunda elde edilen fonlar için, proje sahipleri geleneksel finansman yöntemlerinde istenen şartlara göre daha esnek olmaktadır. Bu da proje sahiplerinin kitlesele fonlamaya olan ilgisini arttırmaktadır (Miglo, 2021). Kitlesele fonlama, genel olarak yenilikçi ve benzersiz projeleri olan ancak finansal destek bulmakta zorlanan bireylerin dikkatini çekmektedir. Burada proje sahibinin elde etmeyi istediği amaçlar (ticari, sosyal, kültürel vb.) beklentilerine göre şekillenmektedir.

Proje sahipleri hitap edecekleri kitlenin kimler olduğunu başlangıçta belirleyip tanıtım faaliyetlerini buna göre yaparsa kampanyanın daha etkili olması beklenmektedir. Çünkü yapılan tanıtımlarla doğru kitleye ulaşılamazsa veya doğru kitleye ulaşılsa bile tanıtımlar tatmin edici bir bilgiye ve ikna kabiliyetine sahip olmazsa proje sahiplerinin fon desteği bulmasının zorlaşabileceği söylenebilir. Bu yüzden hedeflenen kitlenin bağış yapmasını etkileyecek faktörlerin de araştırılıp kampanyanın bu doğrultuda planlanması önemlidir. Projenin bilinirliğinin ve başarı şansının artırılması için Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal ağ platformlarının da proje sahipleri tarafından aktif bir şekilde kullanılması önemli bir rol oynayabilmektedir (Zheng vd., 2014).

5. KİTLESEL FONLAMA TÜRLERİ

Kitlesel fonlama türlerini aşağıdaki şekilde sınıflandırabiliriz (Kirby ve Worner, 2014)

Şekil 3: Kitlesel Fonlama Türleri



Şekil 3'te görüldüğü üzere kitlesel fonlama fon destekçisine destekleri sonucunda nasıl bir katkı sunacağı açısından ikiye ayrılmaktadır: Finansal getirisiz ve finansal getirili. Finansal getirisiz kitlesel fonlama türlerinde fon destekçileri maddi olarak bir getiri elde etmemektedir. Bağışa ve ödüle dayalı olarak ikiye ayrılmaktadır. Finansal getirili kitlesel fonlamada ise yapılan yatırım karşılığında maddi bir getiri elde etme imkanı vardır. Borçlanmaya ve hisseye dayalı olarak ikiye ayrılmaktadır.

5.1. Bağışa Dayalı Kitlesel Fonlama

Bağışa dayalı kitlesel fonlamada yapılan bağışlar proje sahipleri için herhangi bir yükümlülük yaratmayan özgecil eylemler olarak gerçekleşmektedir (Röthler ve Wenzlaff, 2011). Fon destekçileri katkıları karşılığında yaptıkları katkı miktarının geri iade edilmesi dahil hiçbir maddi kazanım elde etmemektedirler (Griffin, 2013: 379). Bağışa dayalı kitlesel fonlamada, fon desteği sağlayanlar bağışları için doğrudan bir karşılık beklemeyen hayırseverlerdir (Mollick, 2014).

Proje sahipleri bağış toplayabilmek için kitlesele fonlama platformlarında bir proje başlatmakta ve toplanan paranın ne için kullanılacağını topluluğa anlatmak için gerekli bilgileri platformda paylaşmaktadır. Projesi için ne kadar bir fon desteğine ihtiyaç olduğu belirtilmektedir. Fon destekçilerini projelere destek olmaya yönelten temel teşvikler arasında kendisiyle gurur duymak, dayanışma ve destek olma duyguları vardır. Doğası gereği toplumsal bir varlık olan insan yaptığı katkılar ile birliktelik duygusu hissederek kendisini de motive eder. Yani fon destekçileri yatırımları karşılığında maddi bir geri dönüş beklememektedir. Bağışa dayalı kitlesele fonlamanın temelinde sosyal yardım ve iletişim bulunmaktadır (Wright vd., 2020).

Bağışa dayalı kitlesele fonlamada başarı, fon veren kişilerin bireysel zevkleriyle kampanyanın özellikleri arasındaki uyumun kalitesiyle belirlenmektedir. Burada, kampanyada kamu yararı için yapılan gönüllü katkılar söz konusudur. Bağış toplamak için düzenlenen etkinlikte, bir topluluk içinde tanınırlık sağlanmaktadır. Bunun dışında herhangi bir ayni veya nakdi ödeme yapılmamaktadır. Yardım ve sivil toplum kuruluşları gibi topluluklar tarafından gerçekleştirilen geleneksel kampanyalarla benzer bir yapıdadır (Belleflamme vd., 2015).

Bağışa dayalı kitlesele fonlamada herhangi bir finansal veya finansal olmayan getiri talebi olmayan fon destekçileri hayırseverlik, araştırma, yaratıcı ve kişisel projeleri destekleme eğilimindedir. Onlar için ödül duygusal nitelik taşımaktadır ve proje sahiplerinin fon destekçilerine karşı yükümlülüğü bulunmamaktadır (Kuti ve Madarász, 2014).

Bağışa dayalı kitlesele fonlama çoğunlukla sosyal sorumluluk projeleri ya da yardım kampanyaları için tercih edilen bir kitlesele fonlama türüdür. Bu projelerin amacı yardım olduğu için destek olmak isteyen kişiler kendi belirledikleri bir kitlesele fonlama platformu üzerinden farklı yardım projelerine katkıda bulunabilmektedirler. Bir hastalık söz konusu olduğunda veya bir sorunun çözümüne yönelik projelerde bağışa dayalı kitlesele fonlama platformları ilgi görmektedir (İş Bankası, 2021).

Bu kitlesele fonlama türünün örnekleri arasında sayılabilecek kampanyalardan biri Crowdrise üzerinden gerçekleştirilen Scripps Araştırma Enstitüsü'nün kampanyasıdır. Bu kampanya çerçevesinde Ebola'ya çare bulmak için bağış toplanmıştır (Meykens ve Bird, 2015). LeVar Burton 2014 yılında web tabanlı bir program olan Reading Rainbow'u hayata geçirmek için bir kampanya başlatmıştır. 105 binden fazla destekçinin katkısıyla 5 milyon doların üzerinde bir fon elde etmiştir (KicksStarter (t.y)). ALS hastalığı için 2014 yılında ALS Derneği "Buz Kovası Mücadelesi" başlatarak sosyal med-

yada viral olmuştur. İnsanların başlarından aşağı bir kova buzlu su dökmesi ile başkalarını da bunu yapmaya ve kampanyaya bağışta bulmaya davet etmesi sonucunda ALS hastalığı araştırmaları için 115 milyon dolardan fazla bağış toplanmıştır (ALS Association, (t.y)).

5.2. Ödüle Dayalı Kitlesele Fonlama

Ödüle dayalı kitlesele fonlamada fon desteği vermek isteyen kişiler bir ödül elde etmek için online olarak katkı yapmaktadır. Ödüller, fon destekçilerinin yaptıkları katkılara bağlı olarak değişiklik göstermekle birlikte çoğunlukla projeye piyasaya sunulacak olan ürün veya hizmeti içermektedir. Startup firmaları genellikle fon destekçilerini indirimler yaparak, ürünlerinden veya hizmetlerinden bedelsiz bir şekilde vererek ödüllendirmektedir. Örneğin, projesi kapsamında kutu oyunu çıkarmayı düşünen bir kişi projeye yüksek miktarda katkıda bulunan destekçilerine oyunu hediye edebilmekteyken daha düşük katkılar sağlayan kişilere ise oyun piyasaya sürüldükten sonra alırken kullanabilecekleri bir indirim kuponu verebilir (Xero, (t.y)).

Ödüle dayalı kitlesele fonlamada fon veren kişilerin amacı bir finansal getiri elde etmek değildir. Fon verenler yaptıkları yatırım karşılığında finansal olmayan bir fayda elde etmektedirler. Burada kişiler genellikle sanatsal girişimlere fon sağlamaktadır. Fon verenler, fona ihtiyacı olan kişilerin sundukları ürünü veya hizmeti ilk satın alan kişiler olmak istemektedirler. Böylece bağış toplayan kişilerin fon sağlayacak kişileri projelerine çekmesine imkân tanınmaktadır. Bu tür kitlesele fonlamada fon veren kişinin karşı karşıya kalacağı belirsizlik ürünün veya hizmetin kişisel zevklerini tatmin edip edememesidir (Belleflamme vd., 2015).

Ödüle dayalı kitlesele fonlamada katılımcılar kendilerine bağış karşılığında verilecek olan bir ürün veya ayrıcalık için belirli miktarda bağış yapmayı kabul etmektedir. Burada proje destekçilerine; üretilecek ürünler, bağışları karşılığında adlarına düzenlenecek bir plaket veya projenin kapsamındaki önemli kişilerle tanışma ve görüşme gibi ödüller sunulabilir (Meykens ve Bird, 2015). Proje sahipleri destekçiler için fiziksel ürünler verebileceği gibi özel hizmetler de sunabilmektedir. Özel performans ve gösterim yapılması, eğitim ve öğretim deneyimi sunulması, projenin geliştirdiği ticari hizmetlerin ücretsiz kullanımı bu hizmetlere örnek olarak verilebilir (Zhao ve Ryu, 2020).

Ödüle dayalı kitlesele fonlama startup firmalarının piyasayı test etmesi için mükemmel bir ortam sağlamaktadır. Eğer proje, destekçileri kendine çekmezse müşterileri çekmekte de başarısız olacağına dair bir işaret vermektedir.

Bunun yanı sıra, yenilikçi ürüne veya hizmete ya da sadık bir müşteri kitesine sahip olan işletmeler için yararlı bir finansman kaynağıdır (Xero, (t.y)).

2012 yılında “Ouya” yeni bir oyun konsolu girişimini finanse etmek için başlattığı kampanya sonucunda 63.000’den fazla fon destekçisinden 8 milyon doların üzerinde bir katkı toplamıştır. 2015 yılında Pebble, üretmek istediği yeni akıllı saati olan Pebble Time için fon bulmak amacıyla bir kampanya başlatmıştır. Bu kampanyayla birlikte 78.000’den fazla kişiden 20 milyon doların üzerinde bir para toplamıştır. 2020’de ev temizliği için çözümler üreten bir şirket olan Trifo evi temizlemek için yapay zeka kullanan bir robot elektrikli süpürge üretimi için başlattığı kampanyada 3.000’den fazla fon destekçisinden 1 milyon doların üzerinde fon elde etmiştir (Kickstarter (t.y)).

5.3. Borçlanmaya Dayalı Kitlese Fonlama

Borçlanmaya dayalı kitlese fonlama her bölgede hem kapsam hem de ölçekte önemli bir kitlese fonlama modeli olarak ortaya çıkmıştır. Çok geniş bir insan grubuna hem yatırım hem de borçlanma için fırsatlar yaratarak geleneksel finansman yöntemlerine hem bir rakip hem de ek olarak değerlendirilmektedir. Kitlese fonlama küçük ölçekli yatırımcılar için yeni yatırım fırsatları sunmakta ve çoğunlukla diğer alternatif yatırım kanallarından bazısına göre daha iyi getiriler sağlamaktadır. Proje sahipleri için daha iyi koşullarda fona erişim sunmaktadır. Bankalar gibi kredi veren geleneksel finansman kuruluşlarının yetersiz kaldığı alanları da kapsam alanına dahil ederek kredi almak isteyen kişiler için yeni bir kanal olarak görülmektedir (Ziegler ve Shneor, 2020).

Borçlanmaya dayalı kitlese fonlama, menkul kıymetlere kıyasla daha düşük meblağlar içermektedir. Bankalar fon fazlası olanlar ile fona ihtiyacı olanlar arasında aracılık yapmaktadır. Bankaların yüksek işlem maliyetlerine sahip olması, süreçlerin yavaş işlemesi ve finansman seçeneklerindeki sınırlamalardan dolayı borçlanmaya dayalı kitlese fonlama platformları bankaların yaptıkları işlemleri arttıran ve genişleten internet teknolojisiyle birlikte fon alan ve veren arasında hızlı şekilde aracılık görevi yapmaktadır (Hollas, 2013: 30). Kitlese fonlamadaki temel düşünce fon alan kişilerin daha az faiz ödemesi ve fon verenlerin daha fazla faiz kazanmasıdır. Bu ise banka gibi ek yük getiren aracı kuruluşlardan kaynaklanan maliyetlerin en aza indirilmesiyle sağlanmaktadır (Beaulieu vd., 2015).

Borçlanmaya dayalı kitlese fonlama çevrimiçi bir ortamda gerçekleştiğinden bankalara göre daha ucuza çalışmaktadır. Bu durum kitlese fonlamanın daha rekabetçi faiz oranları teklif etmesine imkan tanımaktadır (Xero, (t.y)).

Borçlanmaya dayalı kitlesel fonlama finansal araçlara doğrudan rakip olmaktır. Kredi almak isteyen proje sahibi başvuru formunu doldurarak platforma başvurmaktadır. Platform yapılan başvuruyu onayladıktan sonra verilecek olan kredi belirli risk düzeyine göre kategorilere ayrılmaktadır. Daha sonra periyodik bir şekilde fon destekçilerine geri ödenecek olan tutar küçük miktarda katkı sağlayan pek çok fon destekçisi tarafından finanse edilmektedir (Wright vd., 2020). Fon destekçileri, bankadaki tasarruflarından veya vadeli mevduat hesaplarındaki paralarından kazanacaklarından daha yüksek bir getiri elde etme şansına sahip olmaktadır. Ayrıca sahip oldukları fonları birden fazla proje sahibine borç verdikleri için kendilerini koruyabilmektedirler. Proje sahipleri, daha fazla erişilebilirlik imkanından, başvuruların daha hızlı şekilde tamamlanmasından ve daha rekabetçi faiz oranlarından yararlanmaktadır. Kitlesel fonlama platformlarının kazancı ise fon destekçileri ve proje sahiplerinin yaptıkları ödemelerden oluşmaktadır. Zopa, RateSetter ve Funding Circle borçlanmaya dayalı kitlesel fonlama platformlarına örnek olarak verilebilir (Xero, (t.y)).

CycloTricity şirketi bisiklet taşımacılığında devrim yaratma misyonunu genişletmek amacıyla 367 yatırımcıdan 200 bin sterlin finansman elde etmiştir. Rezonance şirketi ise reklam teknolojisi sektöründe işini büyütebilmek amacıyla 43 yatırımcıdan 500 bin sterlinlik bir fon toplamıştır (Crowdfund, (t.y.)). Avrupa'da eşler arası borç verme platformu olan Bondora 216.788 kişiye hizmet verip 747 milyon Euro yatırım yapıldığını ve 91 milyon Euro kazandığını belirtmektedir (Bondora (t.y)).

5.4. Hisseye Dayalı Kitlesel Fonlama

Hisseye dayalı kitlesel fonlama fon destekçilerinin fon sağladıkları projelerde hisse veya kâra katılım gibi hisse benzeri düzenlemeler şeklinde bir pay aldığı kitlesel fonlama yöntemidir (Bradford, 2012). Proje sahipleri birçok fon destekçisi arasından projesini desteklemeye en istekli olan destekçilerle bir araya gelebilmektedir (Yaşar, 2021). Fon veren kişiler bir yatırımcı veya borç veren gibi davranmaktadırlar. Yatırım yapacakları kampanyanın beklenen performansını ve riskini değerlendirmeleri gerekmektedir. Burada fon veren kişilerin karşılaşacağı bazı belirsizlikler bulunmaktadır. Bunlar; yatırım yapılan projenin beklenen müşteri sayısına, müşteri beğenisine ulaşım ulaşamayacağı ve fon talep edenlerin bu müşterilerle iletişim kurup kuramayacağıdır (Belleflamme vd., 2015).

Hisseye dayalı kitlesel fonlama dijital bir yapıya sahip olmasının sunduğu spesifik özellikleriyle, kampanyalarının finansman dinamiklerine dair bilgileri fon destekçisine daha fazla göstermesiyle ve yatırım yapmak için gereken

miktarı ve zamanı belirtmesiyle diğer finansman yöntemlerinden açıkça ayırt edilebilmektedir (Lukkarinen, 2020).

Hisseye dayalı kitlesele fonlama geleneksel fon sağlayan finansman yöntemlerinden farklı ve yeni bir yöntemdir. Kitlesele fonlamayla yatırımcılarla farklı bir etkileşim kurulabilmektedir. Burada halka dağıtılan hisse senedi çıkarılmaktadır. Fon destekçileri yani yatırımcılar bir projeyi desteklediklerinde yalnızca ödül, indirim veya bazı avantajlar kazanma amacı gütmeyizler. Hisseye dayalı kitlesele fonlamada fon destekçileri şirkette küçük bir hisseye sahip olmakta ve yaptıkları katkılarla orantılı olarak da kârdan pay almaktadırlar. Ayrıca bu kitlesele fonlama yönteminde diğerlerine nazaran daha yüksek fon ödenmektedir (Nasrabadi, 2016).

Hisseye dayalı kitlesele fonlama geleneksel finansman yöntemlerinin (risk sermayesi yatırımı ve borç finansmanı vb.) etkilendiği küresel finansal krizin ardından sermaye açığındaki yükselişi durdurmak için finansman erişiminin önündeki engelleri azaltmakta ve demokratikleştirmektedir. Hisseye dayalı kitlesele fonlamayla proje sahipleri fon bulmak için daha geniş bir coğrafi alana hitap etmekte ve yalnızca kendi sosyal çevrelerinden yararlanmaya olan bağılıkları azalmaktadır (Yaşar, 2021).

Birleşik Krallık merkezli dijital bir banka olan ve 2015 yılında kurulan Monzo 2022 yılı itibarıyla hisseye dayalı kitlesele fonlamayla 1 milyar dolardan fazla finansman sağlamıştır. Bankacılık hizmetleri sunmak amacıyla 2015 yılında kurulmuş Revolut finansal teknoloji şirketi 2 milyar dolara yakın para toplamıştır. Bir yiyecek ve içecek markası olan BrewDog 11 milyon sterlinin üzerinde bir gelir elde etmiştir (Crowdcube, (t.y)).

6. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE KİTLESELE FONLAMA PLATFORMLARI

6.1. Dünyadaki Kitlesele Fonlama Platformları

İlk kitlesele fonlama platformu 2001 yılında piyasaya sürülmüştür (Hui vd., 2012). ArtistShare, hayranlar ve yaratıcıların güçlü bağlar kurarak yaratıcı projelerin gerçekleşmesini sağlayan yaratıcı sanatlara odaklanan ilk kitlesele fonlama platformu olarak kabul edilmektedir. Müzisyenlerin hayranlarının yaptığı fon katkılarıyla birlikte projelerini finanse etmelerine olanak sağlamakta ve internetin ilk hayran fonu platformu olarak bilinmektedir. ArtistShare birçok kitlesele fonlama platformunun ortaya çıkmasına da öncülük etmiştir (ArtistShare (t.y)). Dünyada popüler olan bazı kitlesele fonlama platformları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Dünyadaki Popüler Kitlesele Fonlama Platformları (Meykens ve Bird, 2015)

Adı	Türü	İnternet Sitesi
İndiegogo	Ödüle Dayalı	https://www.indiegogo.com/
Kickstarter	Ödüle Dayalı	https://www.kickstarter.com/
SmartSomeGood	Bağışa Dayalı	https://startsomegood.com/
Classy	Bağışa Dayalı	https://www.classy.org/
Kiva	Borca Dayalı	https://www.kiva.org/
Prosper	Borca Dayalı	https://www.prosper.com/
EquityNet	Hisseye Dayalı	https://www.equitynet.com/
CircleUp	Hisseye Dayalı	https://circleup.com/

İndiegogo

İndiegogo dünyanın dört bir yanındaki girişimcilerin yeni ve çığır açan nitelikteki ürünlerini piyasaya sürebilmeleri için bir fırsat sunmaktadır. Platform teknoloji ve tasarım gibi pek çok alandaki yeniliklerin yaygın hale gelmeden önce ortaya çıkarılmasına olanak sağlamaktadır. Danae Ringelmann, Eric Schell ve Slava Rubin kendi fikirlerini hayata geçirmekte yaşadıkları zorlukları diğer insanların yaşamaması için 2008 yılında İndiegogo'yu kurmuş ve o günden itibaren platform 800.000'den fazla projenin gerçekleşmesine fırsat sunmuştur. İndiegogo ödüle dayalı bir kitlesele fonlama platformudur. İndiegogo'da teknoloji ürünleri, sanat projeleri, sosyal etki kampanyaları ve çevresel yenilik projelerinin tamamı için kampanya başlatılabilmektedir. 235'ten fazla ülkeden olan fon destekçisine sahiptir. Proje sahipleri başlattıkları kampanyada hedef olarak belirledikleri fon miktarının değil topladıkları fon miktarının yüzde 5'ini platform ücreti olarak ödemektedirler (İndiegogo, (t.y)).

Kickstarter

Popüler kitlesele fonlama platformlarından biri olan Kickstarter 2009 yılında kurulmuştur. Misyonu, yaratıcı projelerin gerçeğe dönüşmesine yar-

dımcı olmak olarak ifade edilmektedir. Dünyanın her kıtasından 22 milyondan fazla fon destekçisinin projelere fon desteği sağladığı belirtilmektedir. Sanat, çizgi roman, el sanatları, dans, tasarım, moda, film ve video, yemek, oyunlar, gazetecilik, müzik, fotoğrafçılık, yayıncılık, teknoloji ve tiyatro gibi çok çeşitli kategorilerde yer alan projelerin desteklenmesine imkan tanımaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da Kickstarter'da proje başlatabilmekte, ancak proje kapsamında bir hayır kurumuna veya amacına bağışta bulunmak için fon toplaması söz konusu olmamaktadır. Platform vasıtasıyla toplanan fonlar, proje sahibi tarafından projede belirtilen eylemleri gerçekleştirmeye yönelik olmaktadır. Kickstarter'da hisseye dayalı kitlesele fonlama yapılmamaktadır. Proje sahipleri, fon destekçilerine teşekkür etmek amacıyla yapmayı düşündükleri şeyin ruhuna uygun ödüller sunmaktadır. Platformda proje sahiplerinden toplanan fonların yüzde 5'i kadar bir ücret alınmaktadır. Eğer proje sahipleri hedefledikleri fon miktarını toplayamazsa herhangi bir ücret alınmamaktadır. Kickstarter "ya hep ya hiç" politikasını uygulamaktadır. Proje sahipleri hedeflenen miktara ulaşamazsa toplanan para fon destekçilerine geri dağıtılmaktadır (KickStarter, (t.y.)).

SmartSomeGood

Tom Dawkins, Alex Budak ve Reneta van Diest tarafından 1 Mart 2011 tarihinde piyasaya sürülmüştür. Kurucuların temel amacı, sosyal yenilik yapan kişilerin ve fark yaratmak isteyen kişilerin ihtiyaç duydukları desteğe ve kaynağa ulaşmalarına yardımcı olmaktır. Herkesin iyi bir başlangıç yapmasına imkan tanıyarak inovasyonun hızını arttırmak misyonunu oluşturmaktadır. SmartSomeGood'da sadece sosyal değişim girişimleri desteklenmektedir. Sosyal girişimcilere, kar amaçsız kuruluşlara ve topluluklara ihtiyaçları olan fonları bulmalarına yardımcı olunmaktadır. Bağışa dayalı kitlesele fonlama platformudur. Kampanya başarıyla sonuçlandığı takdirde proje sahiplerinden toplanan bağışın yüzde 5'i tutarında bir ücret alınmaktadır. Şimdiye kadar oluşturulan kampanyaların yüzde 53'ünün gerçeğe dönüşmesini sağlayarak en yüksek proje başarı oranına sahip platform olduğu belirtilmektedir. SmartSomeGood "ya hep ya hiç" politikasını benimseyerek faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Platformda girişimcilik, savunma ve aktivizm, topluluk oluşturma, araştırma, gazetecilik, bilgi sağlama gibi pek çok etki projesi desteklenmektedir (SmartSomeGood, (t.y.)).

Classy

Classy fon destekçilerini önemsedikleri amaçlarla bir araya getiren bağışa dayalı bir kitlesele fonlama platformudur. Platform kurucusunun annesinin yaşadığı kanser hastalığı sonucunda, daha fazla insanın önemsedikleri amaç-

lar için fark yaratmasını kolaylaştırmak amacıyla 2009 yılında Classy kurulmuştur. Bağış yapma konusunda karşılaşılan zorlukların üstesinden gelmek ve fon destekçilerinin kötü deneyimler yaşamasının önüne geçmek için teknolojiyi kullanmaktadırlar. Classy toplumsal fayda sağlamak amacıyla toplamda 20 milyar doların üzerinde bir fon toplamış ve projeleri desteklemiştir (Classy, (t.y)).

Kiva

Kiva 2005 yılında San Fransisco’da kurulan borçlanmaya dayalı bir kitlesel fonlama platformudur. Yetersiz finansal hizmet alan toplulukların başarılı olmasına katkıda bulunmak için finansal erişimi genişletmeyi kendine misyon edinmiştir. Bunu başarmak için de yeterli sermaye bulamayan kişiler için sermayeye ulaşım imkanı sağlamakta, finansal hizmetleri daha kaliteli hale getirmekte ve maliyetlerde iyileşme sağlamaktadır. Platform fon destekçilerinin 25 dolara kadar fon vermesine izin vererek projelerin bir parçası olmalarına izin vermektedir (Kiva, (t.y)).

Prosper

Prosper, borçlanmaya dayalı kitlesel fonlamanın ilk örneği olarak 2005 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulmuştur. Platform kurulduğu tarihten günümüze kadar 1.400.000’den fazla kişiye 23 milyar dolardan fazla kredi sağlamıştır. Prosper, fon destekçileriyle proje sahiplerinin finansal ve sosyal açıdan ödüllendirici şekilde birbirlerine yatırım yapmalarını sağlamaktadır. Proje sahiplerine geleneksel finansman yöntemlerine göre daha düşük bir faiz oranı sunmakta ve fon destekçilerine daha iyi getiriler sağlamaktadır. Bunu yaparken daha etkin, şeffaf ve müşteri dostu olarak faaliyetlerini yerine getirmektedir. Proje sahipleri 2000 ile 50.000 dolar arasında bir fon için platforma başvurmaktadır. Fon destekçileri projeleri değerlendirmekte ve kendi belirlediği kriterlere uygun olan projeye hedeflenen miktarın ne kadarını finanse etmek istiyorsa teklif vermektedir. Proje sahibi yalnızca hedeflediği miktarda katkıya ulaşabilirse krediyi kullanabilmektedir (Horvát vd., 2015; Prosper, (t.y)).

EquityNet

Dünyanın en büyük kitlesel fonlama platformlarından biri de EquityNet’tir. 2005 yılında kurulmuş hisseye dayalı bir kitlesel fonlama platformudur. Dünyanın her yerindeki kişiler EquityNet ile projelerini sunabilmektedir. Proje sahipleri belirledikleri hedef miktarı toplayamamış olsa bile toplanan miktarı almaktadırlar (Anikin ve Patlasov, 2022: 179). Proje sahipleri ve fon destekçileri kendilerine bir profil oluşturmakta, iş planlarını optimize

etmekte veya işletmeleri incelemektedir. Daha sonra birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Patentli teknolojisiyle fon destekçilerinin proje sahiplerine destekte bulunmasından önce iş planlarını analiz etmelerine ve optimize etmelerine imkan tanımaktadır (Meykens ve Bird, 2015).

CircleUp

CircleUp bir diğer popüler hisseye dayalı kitlesele fonlama platformudur. Girişimcilerin gelişmesi için gereksinim duyduğu fon ve desteği sağlayarak onları güçlendirmeyi misyon olarak belirlemiştir (CircleUp, (t.y.)). Özel pazarlara modern, geliştirilebilir bir yaklaşımla yenilikçi ve daha ilk yıllarında olan tüketici markalarına sermaye ve kaynak sağlayan bir yatırım platformudur (Crunchbase, (t.y.)). CircleUp, proje aşamasının ötesine geçen ve ticari bir girişim kurmak isteyen kişilere yeni seçenekler sunmaktadır. 2012 yılında piyasaya sürülmüştür. Organik atıştırmalıklar, cilt bakımı, giyim vb. pek çok yeni tüketici markalarına ve dürüst girişimlere ihtiyacı olan fonları toplamasında yardımcı olmaktadır (Cortese, 2016). Platform yalnızca tüketici ürünleri alanına odaklanmaktadır. Pazarda ilgi gören ve işlerini büyütme isteyen girişimler için büyük miktarda fona ihtiyacı olan şirketler için uygun bir platformdur (Chadney, (t.y.)).

6.2. Türkiye’deki Kitlesele Fonlama Platformları

Türkiye’deki ilk kitlesele fonlama platformu “ProjemeFon” adıyla 2011 yılında kurulmuştur. 2013 yılında platformun satın alınmasıyla birlikte adı değiştirilmiş ve “CrowdFon” olmuştur. Başlarda ödüle dayalı bir kitlesele fonlama platformu olarak kurulup yaratıcı ve yenilikçi projelere alternatif bir finansman yöntemi sunarak kişilerin fikirlerini bir topluluğa sunmasına ve destek toplamasına olanak sağlamıştır. Günümüzde ise hisseye dayalı kitlesele fonlama platformuna dönüşmek üzere çalışmalarına devam etmektedir (CrowdFon, (t.y.)). CrowdFon Türkiye’de kitlesele fonlama sisteminin gelişmesinde önemli bir rol oynayarak ardından pek çok kitlesele fonlama platformunun açılmasına da olanak sağlamıştır. Bunlardan bazıları başarılı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmeye devam ederken bazıları ise faaliyetlerini durdurmuştur. Tablo 3’te Türkiye’de faaliyet göstermeye devam eden popüler kitlesele fonlama platformları bulunmaktadır.

Tablo 3: Türkiye’deki Kitlesele Fonlama Platformları

Adı	Türü	İnternet Sitesi
Fongogo	Ödüle ve Hisseye Dayalı	https://fongogo.com/
Buluşum	Bağış ve Ödüle Dayalı	https://www.bulusum.biz/
Startupfon	Hisseye Dayalı	https://startupfon.com/
İdeanest	Bağışa Dayalı	https://ideanest.org/
Fonbulucu	Bağışa, Ödüle ve Hisseye Dayalı	https://fonbulucu.com/

Fongogo

Fongogo temelde ödüle ve hisseye dayalı bir kitlesele fonlama platformudur. Ödüle dayalı kitlesele fonlamada herhangi bir projenin gerçekleşmesi için gereksinim duyulan sermayenin kitleler aracılığıyla toplanmasına aracılık yapmaktadır. Ürün veya hizmetlerin topluluğa ön satışının yapılmasıyla proje sahiplerinin fon bulması sağlanmaktadır. Fon destekçileri ise henüz piyasaya sürülmemiş olan ürün veya hizmetlerin ön alımını yaparak proje sahiplerinin hayallerinin gerçekleşmesine ortak olmaktadır. Proje sahipleri, fon destekçilerine katkılarında dolayı ürün veya hizmetlerinden vermektedirler. Fongogo, proje sahiplerine projelerini tanıtılabilmeleri, ödeme sistemlerini kullanabilmeleri ve kampanyalarını sürdürebilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Çevre, sağlık ve güzellik, dans ve performans, spor, eğitim, moda ve tasarım, film ve fotoğraf, teknoloji, gıda, turizm, kültür ve sanat, yayıncılık, müzik ve spor gibi pek çok farklı proje kategorisini içinde barındırmaktadır. Platform proje sahiplerinden hizmet bedeli olarak yüzde 10 + KDV tutarı almaktadır. Hisseye dayalı kitlesele fonlamada ise girişimciler ve yatırımcılar bir araya getirilmektedir. Fon desteğine ihtiyacı olan girişimciler gereksinim duydukları fonları elde etmek için yatırımcılara firmalarının hisselerini vermektedirler. Yatırımcılar kendi istekleriyle inceleyip beğendiği büyüme potansiyelinin yüksek olduğuna inandığı girişime istediği tutarda yatırım yapmaktadır. Böylece yatırım yaptıkları firmanın gelecekte yaratacağı başarıları da ortak olmaktadır (Fongogo, (t.y)).

Buluşum

Toplumda yaşanan sorunlara çözüm olarak yaratıcı fikirlere sahip olup yeterli finansmana sahip olmayan kişilerin bir araya getirildiği bir kitlesele fonlama platformudur. Buluşum aynı zamanda kişisel düşüncelerin gelişme-

sine zemin hazırlamayı, bağış yapma kültürünün güçlenmesini sağlamayı ve toplumsal destek olgusunun yaygınlaşmasını sağlamayı da kendine amaç edinmektedir. Bu amaçları gerçeğe dönüştürebilmek için 2016 yılında bağış ve ödüle dayalı bir kitlesele fonlama platformu olarak kurulmuştur. Ticari fikirler, burs talepleri veya hayırseverlik projeleri platformun kapsamına dahil değildir. Buluşum, gerçekleşen işlemler dolayısıyla taraflardan herhangi bir ücret talep etmemektedir (Buluşum, (t.y.)).

Startupfon

Teknoloji alanındaki startaplara yatırım yapan bir girişim sermayesi fonu ve ortak yatırım platformu olarak 2018 yılında kurulmuştur. Hisseye dayalı bir kitlesele fonlama platformudur. Bir firmanın büyümesini ve halka açılmasını beklemeden yatırımcılara firmanın parçası olma imkanı sunmaktadır. İster bireysel ister kurumsal olsun tüm yatırımcılardan sermaye elde ederek startaplara için gerekli olan sermaye toplanmaya çalışılmaktadır. Tarım teknolojileri, enerji, tüketici, kurumsal, siber güvenlik, sağlık, mobilite ve FinTech gibi pek çok sektörü kapsayan teknoloji ve inovasyonu içeren bütün sektörlerle yatırım yapılabilmektedir. Platformda startaplara yatırım yapılan tutar genellikle 1-6 milyon TL arasında yer almaktadır (Startupfon, (t.y.)).

İdeanest

Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı tarafından 2017 yılında kurulmuş bağışa dayalı bir kitlesele fonlama platformudur. Platform kapsamında teknoloji tabanlı erken aşama ürün veya hizmet fikirleri, teknoloji ve inovasyon ekosisteminin gelişmesi için yapılacak faaliyetler ile teknoloji ve bilimsel alanlarda yürütülen akademik araştırma projelerine fon desteği sağlanmaktadır. İdeanest "Teknoloji Üreten Türkiye" ilkesine hizmet etmeyi kendisine hedef edinmiştir. Platform yalnızca fon desteği sağlamakla kalmayıp proje sahiplerine ihtiyaçları olan bilgi, danışmanlık vb. diğer kaynaklara da erişimlerini kolaylaştıracak bir ekosistem oluşturmayı amaçlamaktadır (İdeanest, (t.y.)).

Fonbulucu

Girişimcilik ve yatırımcılık ruhunun geliştirilmesini sağlamak ve sermayeyi geniş bir kitleye yaymak amacıyla 2016 yılında kurulmuştur. Fonbulucu ödüle ve bağışa dayalı bir kitlesele fonlama platformu olarak faaliyetlerine başlamıştır. 2021 yılında ise SPK tarafından yetkilendirilerek Türkiye'deki ilk hisseye dayalı kitlesele fonlama platformu olmuştur. 2016'dan itibaren 212 Milyon TL'yi aşan bir fon talebiyle yatırımcı ve girişimciler için yeni bir finansman ve yatırım yöntemi sağlamaktadır. Her bir yatırımcı için yıllık bir yatırım limiti belirlenmiştir ve bu tutar 150.000 TL'dir. Girişimci kampanya

sonunda elde ettiği fon tutarının KDV hariç yüzde 8'ini platforma ücret olarak ödemektedir (Fonbulucu, (t.y)).

Görüldüğü üzere Türkiye’de bağışa, ödüle ve hisseye dayalı pek çok kitlesel fonlama platformu bulunmaktadır. Borçlanmaya ve hisseye dayalı kitlesel fonlama menkul kıymetler piyasasını düzenlemekten sorumlu olan Sermaye Piyasası Kurulu’nun yetkisi altındadır. 2019 yılına kadar Türkiye’de yalnızca bağışa ve ödüle dayalı kitlesel fonlama yapılmaktaydı. SPK 2019 yılında yayınladığı “Paya Dayalı Kitlesel Fonlama Tebliği” ile Türkiye’de hisseye dayalı kitlesel fonlama platformlarının kurulmasına ve faaliyet göstermesine olanak sağlamıştır. 2021 yılında tebliğ revize edilmiş ve son haline getirilerek “Kitle Fonlaması Tebliği” adıyla yayınlanmıştır (Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), 2021). Böylece borçlanmaya dayalı kitlesel fonlama uygulamalarının da önü açılmıştır. Tablo 4’te SPK kapsamında listeye alınan kitlesel fonlama platformları yer almaktadır (SPK (t.y)).

Tablo 4: SPK Kapsamındaki Kitlesel Fonlama Platformları

Adı	Türü	Yılı
Vakıf Yatırım Menkul Değerler A. Ş.	Hisseye Dayalı	2021
Global Kitle Fonlama Platformu A. Ş.	Hisseye Dayalı	2021
Halk Yatırım Menkul Değerler A. Ş.	Hisseye Dayalı	2021
Dijital Kitle Fonlama Platformu A. Ş.	Hisseye Dayalı	2021
İnfo Yatırım Menkul Değerler A. Ş.	Hisseye Dayalı	2021
Fongogo Kitle Fonlama Platformu A. Ş.	Hisseye Dayalı	2022
Girişim Kitle Fonlama Platformu A. Ş.	Hisseye Dayalı	2022
Basefunder Kitle Fonlama Platformu A. Ş.	Hisseye Dayalı	2022

Tablo 4 incelendiğinde SPK kapsamında birçok kitlesel fonlama platformunun bulunduğu görülmektedir. Ancak bunların tamamı hisseye dayalı kitlesel fonlama yapmaktadır. Borçlanmaya dayalı kitlesel fonlama yapmak yasal olarak mümkün olsa bile Türkiye’de henüz bir borçlanmaya dayalı kitlesel fonlama platformu bulunmamaktadır.

SONUÇ

2000'li yılların başlarında girişimciler, sanatçılar, yenilikçi bir projeye sahip olan bireyler için bir fırsat haline gelen kitlesele fonlama olgusunda bir patlama yaşanmıştır (Petruzzelli vd., 2019). 2008 yılında ABD'de ortaya çıkan ve herkesi etkileyen finansal kriz beraberinde girişimciler, startuplar ve sanatçılar gibi pek çok kişinin fon bulmada sıkıntı yaşamasını da getirmiştir. Geleneksel finansman arayışında olan kişilerin ilk başvurduğu yer olan bankaların borç vermek için çok istekli olmamaları kişileri ihtiyaç duydukları fonu temin edebilmeleri için alternatif yollar aramaya yönlendirmiştir. Kitlesele fonlama bireylerin, işletmelerin veya diğer kuruluşların çok sayıda kişiden bağış veya yatırım şeklinde para toplayabilmesi için internetten yararlanılan bir olgudur (World Bank, 2013).

Bu çalışmanın amacı, hızlı bir büyüme gösteren kitlesele fonlama olgusuna genel bir bakış sağlamaktır. Bu yenilikçi finansman yöntemiyle ilgili fırsatlar ve zorluklar hakkında bilgi verilerek kitlesele fonlamanın potansiyel faydaları ve riskleri detaylandırılmıştır. Sunulan bu bilgilerin okuyucuların kitlesele fonlamayla ilgili kapsamlı bir anlayışa sahip olmalarına destek olması beklenmektedir. Ayrıca kitlesele fonlama türlerine ilişkin bilgi verilmiş, bu uygulamadan yararlanmak isteyen kişilere de bir içgörü sunulmuştur. Farklı kitlesele fonlama türlerinin neler olduğunun keşfedilmesi sağlanarak kendileri için hangi türün uygun olduğuna karar vermeleri kolaylaşabilecektir.

Kitlesele fonlama, bireyler, gruplar veya kuruluşların projeleri için çevrimiçi olarak fon toplamasının güçlü bir yoludur. Fonlama doğası gereği halka açık bir uygulamadır ve geleneksel, özel bağış toplama kampanyalarında olmayacak türde bir farkındalığın oluşmasını yeni destekçilerin bulunmasını kolaylaştırmaktadır. Dünyanın dört bir köşesinden fon destekçilerinin kampanyaları desteklemesine olanak sağlamaktadır. Bireylerin ortaklaşa bir güce sahip olmaları yenilikçi fikirlerin finanse edilip gerçekleştirilmesi için uygun ortamı oluşturmaktadır (SmartSomeGood, (t.y.)). Kitlesele fonlamada, yatırım yapan kişiler bazen finansal bazen de finansal olmayan bir getiri elde edebilmek amacı güderler. Kitlesele fonlamada baştan bir fikir üretme gibi bir durum değil, önceden önerilen girişimlere finansal destek sağlanması söz konusudur (Ordanini vd., 2011).

Kitlesele fonlama uygulamaları ilk başladığı andan itibaren Avustralya, Birleşik Krallık, Hollanda, İtalya ve ABD gibi gelişmiş ülkelerde yoğun bir şekilde ilgi görmüştür. Bahsedilen ülkelerin akabinde gelişmekte olan ülkelerde de kitlesele fonlama dikkat çekmeye ve insanlar tarafından ilgi görmeye başlamıştır (World Bank, 2013: 8). Kitlesele fonlama dünyanın pek çok ye-

rinde olduğu gibi Türkiye’de de ivme kazanmakta ve 2011 yılından itibaren istikrarlı bir büyüme yaşamaktadır. Kitlesele fonlama girişimcilere, sanatla uğraşanlara, sosyal amaçları olan kişilere ve daha birçok kişiye finansman bulması için alternatif bir yöntem sağlamakta ve geleneksel finansman yöntemlerine olan bağılılıklarını azaltmaktadır. Ancak kitlesele fonlamaya yönelik farkındalığın çok yüksek olmaması, yasal ve düzenleyici eksiklikler veya ödeme işlemlerinde meydana gelen sorunlar gibi engeller de bulunmaktadır. Dünyada popüler bir olgu olmasına karşın Türkiye’de henüz bu kadar yaygınlaşmamıştır. Kitlesele fonlamaya yönelik bu farkındalık eksikliği projelerin bağıışçı bulamamasına neden olabilmektedir. Ayrıca Türkiye’nin kitlesele fonlama yönteminde eksik kaldığı bir diğer yön de henüz borçlanmaya dayalı kitlesele fonlama türünün uygulanmayışdır. Söz konusu eksiklik yasal düzenleme mevcut olmasına rağmen kitlesele fonlama platformları tarafından uygulamaya geçirilmemiştir.

Kitlesele fonlamanın bazı zorlukları olmasına karşın, sağlayacağı faydalar daha ağır basmaktadır. Hızlı bir şekilde büyüme devam etmesi ve daha fazla projenin hayata geçmesine şans vermesi nedeniyle gerek startuplar için gerekse de sermayeye ihtiyaç duyan bireyler için fona erişim açısından dönüştürücü bir etki göstereceği söylenebilir. Proje sahipleri projelerini iyi bir şekilde planlarsa, destekçilere net hedefler sunarsa ve etkili bir pazarlama stratejisi oluştururlarsa fon hedeflerine ulaşma şanslarını en üst düzeye çıkarabilirler. Fon destekçileri ise fonlarını kitlesele fonlama projelerine aktararak portföylerini daha da çeşitlendirebilir ve yeni yatırım fırsatlarından yararlanabilirler. Bu sayede hem fonları karşılığında getiri elde edebilir hem de sosyal olarak gerçekleşen olumlu değıışimleri de destekleyebilirler.

Bu çalışma, okuyuculara öncelikli olarak bireylere veya kuruluşlara mevcut kitlesele fonlama türleri, platformları vb. pek çok konuda kitlesele fonlamanın temelini anlamalarına destek sağlayacak bir kaynak olarak fayda sağlayabilir. Kitlesele fonlamanın güçlü ve zayıf yönleri hakkında bir düşünceye sahip olmalarını sağlayarak kitlesele fonlamayı bir finansman yöntemi olarak kullanıp kullanamayacaklarına yönelik bilinçli bir şekilde karar almalarını destekleyebilir. Son olarak, ilgili çalışmanın yenilikçi finansman yöntemi kitlesele fonlama hakkında bilgi edinmek isteyen okuyucular için yararlı bir kaynak olacağı düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahn, S. (2022). To buy or to back? Backers' motivations for fashion crowdfunding projects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, (ahead-of-print).
- Anikin, V., & Patlasov, O. (2022). Analysis of crowdfunding business models: key advantages of crowdfunding platforms. *Наука о человеке: гуманитарные исследования*, 16(4), 177-187.
- ALS Association (t.y.). ALS Ice Bucket Challenge Commitments. 26/02/2023 tarihinde <https://www.als.org/IBC> adresinden ulaşılmıştır.
- Atsan, N., & Erdoğan, E. O. (2015). Girişimciler için alternatif bir finansman yöntemi: Kitlese fonlama crowdfunding. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 297-320.
- ArtistShare, (t.y.). 27/02/2023 tarihinde <https://www.artistshare.com/> adresinden ulaşılmıştır.
- Beaulieu, T., Sarker, S., & Sarker, S. (2015). A conceptual framework for understanding crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 1.
- Bechter, C., Jentzsch, S., & Frey, M. (2011). From wisdom to wisdom of the crowd and crowdfunding. *Journal of Communication and Computer*, forthcoming. 246-256.
- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33, 11-28.
- Bone, J., & Baeck, P. (2016). Crowdfunding good causes. *Nesta (Issue June)*. 1-51.
- Bouncken, R. B., Komorek, M., & Kraus, S. (2015). Crowdfunding: The current state of research. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 14(3), 407-416.
- Bradford, C. S. (2012). Crowdfunding and the federal securities laws. *Columbia Business Law Review*, 1-50.
- Bretschneider, U., & Leimeister, J. M. (2017). Not just an ego-trip: Exploring backers' motivation for funding in incentive-based crowdfunding. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 246-260.
- Bondra (t.y.) 26/02/2023 tarihinde <https://www.bondora.com/en?noredirect=1> adresinden ulaşılmıştır.
- Buluşum, (t.y.). 24/02/2023 tarihinde <https://www.bulusum.biz/Anasayfa> adresinden ulaşılmıştır.
- Burkett, E. (2011). A crowdfunding Exemption-Online investment crowdfunding and US Securities regulation. *Transactions: The Tennessee Journal of Business Law*, 13, 63.

- Chadney, D., (t.y.). Why you should Raise Capital on the CircleUp Crowdfunding Platform. 26/02/2023 tarihinde <https://danchadney.com/raise-capital-with-circleup-crowdfunding-platform> adresinden ulaşılmıştır.
- CircleUp, (t.y.). 25/02/2023 tarihinde <https://circleup.com/> adresinden ulaşılmıştır.
- Classy, (t.y.). 27/02/2023 tarihinde <https://www.classy.org/> adresinden ulaşılmıştır.
- Colombo, M. G., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(1), 75-100.
- Cortese, A., (2016). CircleUp: Equity Crowdfunding for Social Enterprises. 25/02/2023 tarihinde <https://bthechange.com/kickstarter-equity-crowdfunding-for-social-enterprises-6a94a3522ae4> adresinden ulaşılmıştır.
- Crosetto, P., & Regner, T. (2014). Crowdfunding: Determinants of success and funding dynamics. *Jena Economic Research Papers*. 1-24.
- Crowdcube. (t.y.). 26/02/2023 tarihinde <https://www.crowdcube.com/> adresinden ulaşılmıştır.
- CrowdFon, (t.y.). 24/02/2023 tarihinde <https://www.crowdfon.com/> adresinden ulaşılmıştır.
- Crowd2fund, (t.y.) 26/02/2023 tarihinde <https://www.crowd2fund.com/> adresinden ulaşılmıştır.
- Crunchbase, (t.y.). 25/02/2023 tarihinde <https://www.crunchbase.com/organization/circleup-growth-partners> adresinden ulaşılmıştır.
- Danmayr, F., & Danmayr, F. (2014). Web 2.0 and crowdfunding platforms. *Archetypes of Crowdfunding Platforms: A Multidimensional Comparison*, 7-48.
- Fonbulucu, (t.y.). 24/02/2023 tarihinde <https://invest.fonbulucu.com/> adresinden ulaşılmıştır.
- Fongogo, (t.y.). 24/02/2023 tarihinde <https://yatirim.fongogo.com/> adresinden ulaşılmıştır.
- Forbes, H., & Schaefer, D. (2017). Guidelines for successful crowdfunding. *Procedia cirp*, 60, 398-403.
- Gil-Gomez, H., Ultra-Badenes, R., Guerola-Navarro, V., & Zegarra Saldaña, P. (2021). Crowdfunding: A bibliometric analysis. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-19.
- Griffin, Z. J. (2013). Crowdfunding: fleecing the American masses. *Case W. Res. Journal of Law, Technology & Internet*, 4 (2), 375-410.
- Hemer, J. (2011). A snapshot on crowdfunding. *Arbeitspapiere Unternehmen und Region*, No. 2/2011, Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe

- Klöhn, L., & Hornuf, L. (2012). Crowdfunding in Deutschland. *Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft*, 24(4), 237-266.
- Hollas, J. (2013). Is crowdfunding now a threat to traditional finance?. *Corporate Finance Review*, 18(1), 27-31.
- Horvát, E. Á., Uparna, J., & Uzzi, B. (2015, August). Network vs market relations: The effect of friends in crowdfunding. In *Proceedings of the 2015 IEEE/ACM international conference on advances in social networks analysis and mining 2015* (pp. 226-233).
- İdeanest, (t.y.). 24/02/2023 tarihinde <https://www.ideanest.org/> adresinden ulaşılmıştır.
- İndiegogo, (t.y.). 27/02/2023 tarihinde <https://www.indiegogo.com/> adresinden ulaşılmıştır.
- İş Bankası (2021). Kitlesele Fonlama Nedir? 26/02/2023 tarihinde <https://www.isbank.com.tr/blog/kitlesele-fonlama-nedir> adresinden ulaşılmıştır.
- İşler, S. T. (2014). Modern finansmanda yeni bir dönem: kitlesele fonlama-crowdfunding. *Gösterge*, Sonbahar, 51, 65.
- KickStarter (t.y.) 26/02/2023 tarihinde <https://www.kickstarter.com/?ref=nav> adresinden ulaşılmıştır.
- Kirby, E., & Worner, S. (2014). Crowd-funding: An infant industry growing fast. *IOSCO Research Department*, 2014, 1-63.
- Kiva, (t.y.). 25/02/2023 tarihinde <https://www.kiva.org/> adresinden ulaşılmıştır.
- Kuti, M., & Madarász, G. (2014). Crowdfunding. *Public Finance Quarterly*, 59(3), 355.
- Lukkarinen, A. (2020). Equity crowdfunding: Principles and investor behaviour. Rotem Shneor, Liang Zhao, Bjørn-Tore Flåten (Ed.) *Advances in Crowdfunding: Research and Practice içinde* (93-118). Switzerland: Springer Nature Switzerland AG
- Lynn, D. M. (2012). The crowdfunding provisions of the JOBS Act. *Financial Executive*, 28(4), 42-44.
- Manchanda, K., & Muralidharan, P. (2014, January). Crowdfunding: a new paradigm in start-up financing. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings* (Vol. 9, No. 1, p. 369). Institute for Business & Finance Research.
- Meyskens, M., & Bird, L. (2015). Crowdfunding and value creation. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(2), 155-166.
- Miglo, A. (2021). Crowdfunding: Definitions, foundations and framework. *Crowdfunding in the Public Sector: Theory and Best Practices*, 1-19.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.

- Motylska-Kuzma, A. (2018). Crowdfunding and sustainable development. *Sustainability*, 10(12), 4650.
- Nasrabadi, A. G. (2016). Equity crowdfunding: Beyond financial innovation. *Crowdfunding in Europe: State of the Art in Theory and Practice*, 201-208.
- Onur, M. N., & Değirmenci, Ö. (2015). Crowdfunding-kitle fonlaması. *TC Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Çalışma Raporları*, 7, 1-18.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of service management*. 22 (4). 443-470.
- Petruzzelli, A. M., Natalicchio, A., Panniello, U., & Roma, P. (2019). Understanding the crowdfunding phenomenon and its implications for sustainability. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 138-148.
- Powers, T. V. (2012). SEC regulation of crowdfunding intermediaries under Title III of the JOBS Act. *Banking & Financial Services Policy Report*, 10(31), 1-7.
- Prosper, (t.y.). 25/02/2023 tarihinde <https://www.prosper.com/> adresinden ulaşılmıştır.
- Ramsey, Y. A. (2012). What the heck is crowdfunding. *Business people*, 25(11), 54-57.
- Ramos, J., & Stewart, J. (2014). Crowdfunding and the role of managers in ensuring the sustainability of crowdfunding platforms. *JRC Scientific and Policy Reports*, 85752.
- Röthler, D., & Wenzlaff, K. (2011). Crowdfunding schemes in Europe. *EENC report*, 9, 1-59
- 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.
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of entrepreneurial finance*, Oxford University Press, Forthcoming. 1-23.
- Sermaye Piyasası Kurulu, (t.y.). Listeye Alınan Platformlar. 24/02/2023 tarihinde <https://spk.gov.tr/sirketler/kitle-fonlama-platformlari/listeye-alinan-platformlar> adresinden ulaşılmıştır.
- Sermaye Piyasası Kurulu, (2021). *Kitle Fonlaması Tebliği (III – 35/A.2)*.
- Sigar, K. (2012). Fret no more: inapplicability of crowdfunding concerns in the internet age and the JOBS Act's safeguards. *Admin. L. Rev.*, 64, 473.
- Shneor, R. (2020). Crowdfunding models, strategies, and choices between them. *Rotem Shneor, Liang Zhao, Bjørn-Tore Flåten (Ed.) Advances*

- in Crowdfunding: Research and Practice içinde (21-42). Switzerland: Springer Nature Switzerland AG
- SmartSomeGood, (t.y.). 27/02/2023 tarihinde <https://startsomegood.com/> adresinden ulaşılmıştır.
- St John, J., St John, K., & Han, B. (2022). Entrepreneurial crowdfunding backer motivations: a latent Dirichlet allocation approach. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 223-241.
- Startupfon, (t.y.). 24/02/2023 tarihinde <https://startupfon.com/> adresinden ulaşılmıştır.
- Steinberg, S., & De Maria, R. (2012). The Crowd-funding Bible. How to raise money for any Start-up, video or project. 1-47.
- Tomczak, A., & Brem, A. (2013). A conceptualized investment model of crowd-funding. *Venture Capital*, 15(4), 335-359.
- Ünsal, S. (2017). Kitlesele Fonlama: İş Yapma Yöntemini Değiştirecek Yeni Sistem, İstanbul. Ceres Yayınevi. 1-176.
- Wash, R., & Solomon, J. (2014, February). Coordinating donors on crowd-funding websites. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (pp. 38-48).
- Wheat, R. E., Wang, Y., Byrnes, J. E., & Ranganathan, J. (2013). Raising money for scientific research through crowdfunding. *Trends in ecology & evolution*, 28(2), 71-72.
- World Bank, (2013). Crowdfunding's Potential for the Developing World. 24/02/2023 tarihinde <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/17626> adresinden ulaşılmıştır.
- Wright, T., Marom, D., & Gajda, O. (2020). Introduction to Crowdfunding. *CROWDASSET: Crowdfunding for Policymakers*, 3-16.
- Xero (t.y.). 26/02/2023 tarihinde <https://www.xero.com/uk/> adresinden ulaşılmıştır.
- Valanciene, L., & Jegeleviciute, S. (2013). Valuation of crowdfunding: benefits and drawbacks. *Economics and management*, 18(1), 39-48.
- Valanciene, L., & Jegeleviciute, S. (2014). Crowdfunding for creating value: stakeholder approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 599-604.
- Vural, A., & Doğan, D. U. (2019). Girişimcilik finansmanında yeni bir model: Kitle fonlaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 88-100.
- Yasar, B. (2021). The new investment landscape: Equity crowdfunding. *Central Bank Review*, 21(1), 1-16.
- Yuan, F., Liang, J., & Xue, Z. (2014). Crowdsourcing: Today and Tomorrow. Worcester Polytechnic Institute, An Interactive Qualifying Project.

- Zhao, L., & Ryu, S. (2020). Reward-based crowdfunding research and practice. *Advances in Crowdfunding: Research and Practice*, 119-143.
- Zheng, H., Li, D., Wu, J., & Xu, Y. (2014). The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US. *Information & management*, 51(4), 488-496.
- Ziegler, T., Shneor, R., & Zhang, B. Z. (2020). The global status of the crowdfunding industry. *Advances in crowdfunding: Research and practice*, 43-61.