

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİRİŞİMCİLİK ANA BİLİM DALI

TÜRKİYE’DE SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN FİNANSMANINDA
ALTERNATİF BİR YÖNTEM: KİTLESEL FONLAMA MODEL
ÖNERİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ENGİN ÇAVUŞ

Düzce
Eylül, 2020

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİRİŞİMCİLİK ANA BİLİM DALI

TÜRKİYE’DE SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN FİNANSMANINDA
ALTERNATİF BİR YÖNTEM: KİTLESEL FONLAMA MODEL
ÖNERİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ENGİN ÇAVUŞ

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi ÖZKAN ŞAHİN

Düzce
Eylül, 2020

JURİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafındanAnabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ / DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

(İmza Yeri)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Enstitü Müdürü

.../.. /20..

ÖNSÖZ

“Türkiye’de Sosyal Girişimciliğin Finansmanında Alternatif Bir Yöntem: Kitlesel Fonlama Model Önerisi” adlı bu çalışma ile Türkiye’de sosyal girişimcilik ekosisteminin gelişimine katkı sunmak amaçlanmıştır.

Yüksek lisans eğitimine başlamam için beni teşvik eden Doç. Dr. Mesut KULELİ’ye, yüksek lisans eğitim-öğretim süresince tüm içtenliğiyle ve akademik birikimiyle bana destek olan Doç. Dr. Öznur BOZKURT’a, bu tez konusunun belirlenmesinden; içeriğinin oluşturulmasına kadarki tüm aşamalarda akademik bilgi ve birikimini esirgemeyip bana yol gösteren danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Özkan ŞAHİN’e, ismini sayamadığım tüm hocalarıma ve beni sosyal girişimcilğe iten yurt içindeki ve yurt dışındaki kamu, özel ve sivil toplum sektörlerindeki ortaklarıma ve sosyal girişimci arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bu çalışmanın ortaya çıkma sürecinde tüm kahrımı çekmesine rağmen beni motive etmekten bir an olsun vazgeçmeyen kıymetli eşim Dilek’e, anneme ve geniş aileme de çok teşekkür ederim.

Engin ÇAVUŞ

ÖZET

TÜRKİYE’DE SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN FİNANSMANINDA ALTERNATİF
BİR YÖNTEM: KİTLESEL FONLAMA MODEL ÖNERİSİ

ÇAVUŞ, Engin

Yüksek Lisans, Girişimcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi ÖZKAN ŞAHİN

Eylül 2020, 188 Sayfa

Son yıllarda sosyal girişimcilik, gerek akademik alanda gerekse reel ekonomide çok boyutlu olarak önem kazanmaya başlamıştır. Fakat sosyal, ekonomik, çevresel vb. problemlere yönelik çözüm üretilmesinde önemli bir yere sahip olan sosyal girişimciliğin gelişmesinin önünde ne yazık ki bazı temel engeller de mevcuttur. Bu engellerin başında da “finansal kaynak yetersizliği” gelmektedir. Türkiye’de sosyal girişimcilerin sosyal girişimlerine yönelik finansmanı genellikle öz kaynaklarından, sponsorluklardan, bağışlardan, aile ve akrabalarından sağladığı bilinmektedir. Bu alandaki bir diğer önemli finansman kaynağı da sosyal girişimler için oluşturulan hibe programlarıdır. Ülkemizde sosyal girişimciliğin desteklenmesine yönelik yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde kamu, özel sektör ve sivil toplum destekli pek çok hibe ve ödül programı yürütülmektedir. Tüm bu finansal kaynaklar, sosyal girişim faaliyetlerini destekleyerek ülkenin sosyo-ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Fakat dünya genelinde yaygın olmasına ve sosyal girişimler için önemli bir finansal kaynak olmasına rağmen ülkemizde sosyal girişimciler kitlesel fonlamadan gerektiği oranda faydalanmamaktadır. Türkiye’de yasal zemini 2017 yılında oluşturulmuş olan kitlesel fonlama, sosyal ya da ticari girişim faaliyetleri için fon arayanlar ile bu girişimlere belirli koşullar çerçevesinde fon sağlamak isteyen destekçilerin bir araya geldiği internet platformları üzerinden yapılmaktadır. Kitlesel fonlamanın Türkiye’de yaygınlaşması, sosyal girişimciliğin ülkemizde gelişimine katkı sağlamak için alternatif bir finansal kaynak olabilecektir.

Bu araştırmanın amacı da Türkiye’de sosyal girişimciliğin geliştirilmesine katkıda bulunmak adına bir kitlesel fonlama model önerisi geliştirmektir. Model çerçevesinde geliştirilen kitlesel fonlama aracını Türkiye’deki hatta dünyadaki benzerlerinden ayıran temel özelliği ise ticari ya da sosyal girişimleri için fon arayanlar ile bu girişimlere finansal destek vermek isteyenleri buluştururken; aracılık komisyonundan elde ettiği kârı sosyal girişimler için hibe sağlayan bir fon kaynağına dönüştürmesidir. Dolayısı ile çalışmada ortaya çıkan modelin kendisi de sosyal girişim faaliyetlerini destekleyen bir sosyal girişimdir.

Araştırmada, tespit edilen finansmana erişim probleminin çözümüne yönelik alternatif bir kitlesel fonlama model önerisinin geliştirilmesi, araştırmayı literatürdeki benzer çalışmalardan ayıran temel özellik olmuş; araştırmanın yaratıcılığını, önemini ve özgünlüğünü ortaya koymuştur.

Nitel araştırma yöntemine başvuru bu çalışmada, araştırmaya konu olan problemi çözümleyebilmek adına doküman incelemesi tekniğinin uygulanmış ve literatürde girişimcilik, sosyal girişimcilik ve kitlesel fonlama alanlarında yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Yapılan doküman incelemesi neticesinde sosyal

girişimciliğin henüz üzerinde uzlaşı sağlanan bir kavramsal çerçevesinin olmadığı; genellikle sosyal hizmet sunumu, aktivizm, hayırseverlik ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi alanlarla karıştırıldığı saptanmıştır. Sosyal girişimcilik ile ilgili literatürde tartışılan bir diğer konunun da sosyal girişimciliğin hangi sektörlerde uygulanabileceğine yönelik olduğu belirlenmiş ve bu çalışmada sosyal girişimciliğin tüm sektörlerde uygulanabilir bir yapısının olduğu savunulmuştur.

Araştırma kapsamında model olarak X Kitlesele Fonlama Platformu adında bir kitlesele fonlama modeli ortaya çıkarılmıştır. Önerilen modelin Türkiye’deki mevcut platformlardan, sosyal işletme olarak faaliyet göstermesi, sosyal girişim olması, aracılık komisyonlarından elde ettiği kâr ile kendi hibe programını oluşturması boyutlarında farklılık gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Önerilen modelde diğer platformlardan farklı olarak kitlesele fonlama sisteminde karşılaşılabilecek riskleri aza indireyecek tedbirler belirlenmiştir. Platformdan faydalanacak olan proje sahiplerinin tecrübe eksikliğinden kaynaklı yatırımın başarısızlıkla sonuçlanması ihtimalini aza indirmek için endüstri bilgisi, network, mentorluk ve pazarlama gibi alanlarda danışmanlık desteği vermesi uygun görülmüştür. Kitlesele fonlama sisteminde karşılaşılan risklerden birisi olan proje fikirlerinin alınması ihtimaline karşı danışmanlık desteği vermesi uygun görülmüştür.

Modelin Türkiye’de sosyal girişimciler için alternatif bir fon kaynağı olmasının yanında, sosyal girişimlere yatırım yapmak ya da sosyal girişimcileri finansal olarak desteklemek isteyen kişi ve/veya kurum ve kuruluşların sayısının artmasına katkı sağlayabileceği, ticari ve sosyal girişimcilerin projelerini internet üzerinden kitlelere ulaştırmasını kolaylaştırabileceği sonuçlarına varılmıştır. Geliştirilen modelin Türkiye’deki sosyal girişimcilerin fırsatlara erişiminin önünü açacağı ve böylece Türkiye’de sosyal, çevresel, ekonomik vb. alanlarda yaşanan problemlerin çözümüne katkı sunulabileceği de araştırmada elde edilen diğer önemli sonuçlardandır.

Araştırma kapsamında ortaya çıkarılan ve Türkiye’de sosyal girişimcilik ekosisteminin gelişimine önemli katkıları olacağı düşünülen modelin; kamu, özel ve sivil toplum sektörlerinden aktörlerin işbirliği ile hayata geçirilmesi gerektiği vurgulanmış; böyle bir işbirliğinin, modelin sürdürülebilirliğini sağlayacağı gibi verimliliğini de artırabileceği savunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Sosyal Girişimcilik, Kitlesele Fonlama, Model Önerisi

ABSTRACT

AN ALTERNATIVE METHOD FOR FUNDING SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN TURKEY: A CROWD FUNDING MODEL PROPOSAL

ÇAVUŞ, Engin

Master Thesis, Department of Entrepreneurship

Advisor: Asst. Prof. Dr. Özkan ŞAHİN

September 2020, 188 Pages

In recent years, social entrepreneurship has gained importance both in academic field and in real economy in multi-dimensional terms. However, there are some basic obstacles to the development of social entrepreneurship, which holds an important place in coming up with solutions to such problems as social, economic or environmental issues, among which “lack of financial resources” can be considered the paramount factor. It is commonly known that social entrepreneurs in Turkey generally obtain the finance for their enterprises from their equity capital, official sponsorship, donations, family members or relatives. Another important source of finance in this respect is the grant programs created for social enterprises. In our country, many grants and awards programs are carried out with the supports of public and private sectors along with civil society at local, regional, national and international levels with a view to financing social entrepreneurship. All these financial resources contribute to the socio-economic development of the country by supporting social enterprise. However, social entrepreneurs in our country do not benefit from crowd funding as much as necessary though this is an important financial resource and quite widespread for social enterprises all over the world. Crowd funding, the legal grounds of which were established in Turkey in 2017, is carried out through internet platforms on which those seeking funds for their commercial enterprises and the supporters willing to provide funds for such enterprises under certain conditions meet. An incremental prevalence of crowd funding will be able to serve as an alternative financial resource to contribute to the development of social entrepreneurship in our country.

The aim of this study is to develop a crowd funding model proposal with a view to contribution to social entrepreneurship in Turkey. The major quality that distinguishes this crowd funding tool from its counterparts in Turkey and in the world lies in the fact that while it brings those seeking funds for their commercial or social enterprises and those willing to provide financial support for such enterprises together, it also designs the profit obtained from the transaction of finder’s fee as a grant fund for social enterprises. Therefore, the model proposed in this study will also serve as a social enterprise that finances social enterprise activities.

The importance and originality of this study lie in the fact that an alternative crowd funding model was proposed to solve the problem of access to finance as determined in this study. It is this proposal that distinguishes this study from those in relevant literature.

Document analysis technique was used in order to analyze the subject problem, and studies in the relevant literature on entrepreneurship, social entrepreneurship and crowd funding were investigated in this study, which render it a

qualitative study. Document analysis showed that social entrepreneurship does not have a commonly accepted conceptual framework yet, and it is often confused with areas such as social service delivery, activism, philanthropy, and corporate social responsibility. Another issue emerging from the analysis of relevant literature on social entrepreneurship is the determination of sectors appropriate for social entrepreneurship. This study shows that social entrepreneurship is applicable to all sectors.

In this study, a crowd funding model called X Crowd Funding Platform was developed. The model proposed in this study differs from already existing platforms in Turkey in that it functions as a social business, it is a social enterprise, and it creates its own grant program through the profit obtained from finder's fees. Measures were identified to minimize the risks likely to be encountered in crowd funding system, which also differentiates this model from other platforms. Project owners willing to benefit from this platform could provide counselling in such areas as knowledge of the industry, network, mentorship, and marketing in order to minimize the chances of failure due to lack of experience in investments. Counselling could be provided for the likelihood of theft of project ideas, one of the risks in crowd funding system.

Besides serving as an alternative source of fund for social entrepreneurs in Turkey, the model was also found to contribute to a rise in the number of people and/or institutions and organizations willing to invest in social enterprise or support social entrepreneurs financially. The model could also allow commercial or social entrepreneurs to promote their projects and reach masses on the internet. This model could facilitate social entrepreneurs' chances of access to opportunities, and thus contribute to the solution of social, environmental, and economic problems in Turkey, which could be considered among the important findings of this study.

It is emphasized that the model developed in this study could make significant contributions to the development of social entrepreneurship ecosystem in Turkey, and it should be implemented with the collaboration of actors in state sector, private sector and non-governmental sector. It is proposed that such a collaboration could ensure the sustainability of the model and increase productivity.

Key Words: Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Crowd Funding, Model Proposal

İTHAF

Kızım Miray ve Oğlum Nazım'a...



İÇİNDEKİLER

JURİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İTHAF	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
I.BÖLÜM	1
1.GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
II. BÖLÜM	4
2. LİTERATÜR	4
2.1. Kavramsal Çerçeve	4
2.1.1. Girişimcilik	4
2.1.1.1. Girişimciliğin Tanımı ve Kapsamı	4
2.1.1.2. Dünya’da Girişimciliğin Tarihçesi	8
2.1.1.3. Türkiye’de Girişimciliğin Tarihçesi	16
2.1.1.4. Girişimcilik Türleri	21
2.1.2. Sosyal Girişimcilik	27
2.1.2.1. Sosyal Girişimciliğin Tanımı ve Kapsamı	27
2.1.2.1.1. Sosyal Girişimciliğin Tanımı	28
2.1.2.1.2. Sosyal Girişimci Kişilik Özellikleri	33
2.1.2.1.3. Sosyal Girişimciliğin Bileşenleri	36

2.1.2.1.4. Sosyal Girişimcilik Yaklaşımları.....	38
2.1.2.2. Dünya’da Sosyal Girişimciliğın Tarihçesi	43
2.1.2.3. Türkiye’de Sosyal Girişimciliğın Tarihçesi	44
2.1.2.4. Türkiye’de Sosyal Girişimciliğın Günümüzdeki Durumu ve Önemi.....	46
2.1.2.5. Türkiye’de Sosyal Girişimlere Yönelik Fon Kaynakları.....	51
2.1.2.6. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Girişimcilik Örnekleri	55
2.1.2.6.1. Dünya’da Sosyal Girişimcilik Örnekleri.....	55
2.1.2.6.2. Türkiye’de Sosyal Girişimcilik Örnekleri.....	57
2.1.3. Kitlesele Fonlama	59
2.1.3.1. Kitlesele Fonlamanın Tanımı ve Kapsamı.....	60
2.1.3.2. Kitlesele Fonlama Sisteminin Çalışma Şekli	64
2.1.3.3. Kitlesele Fonlama Sisteminin Aktörleri	67
2.1.3.3.1. Girişimciler (Proje Sahipleri)	67
2.1.3.3.2. Yatırımcılar (Fon Destekçileri)	68
2.1.3.3.3. Kitlesele Fonlama Platformları	69
2.1.3.4. Kitlesele Fonlama Modelleri.....	70
2.1.3.4.1. Bağış /Hibe (Donations) Temelli Kitlesele Fonlama	70
2.1.3.4.2. Ödöl (Rewards) Temelli Kitlesele Fonlama	71
2.1.3.4.3. Borçlanma (Lending) Temelli Kitlesele Fonlama	72
2.1.3.4.4. Hisse-Ortaklık (Equity) Temelli Kitlesele Fonlama.....	73
2.1.3.4.5. Telif hakkı (Royalty) Temelli Kitlesele Fonlama	74
2.1.3.5. Dünya’da Kitlesele Fonlamanın Tarihçesi ve Günümüzdeki Durumu	74
2.1.3.6. Türkiye’de Kitlesele Fonlamanın Tarihçesi ve Günümüzdeki Durumu	79
2.1.3.7. Dünya’da ve Türkiye’de Kitlesele Fonlama Platformu Örnekleri	84
2.1.3.7.1. Dünya’da Kitlesele Fonlama Platformu Örnekleri.....	84
2.1.3.7.2. Türkiye’de Kitlesele Fonlama Platformu Örnekleri.....	90
2.1.3.8. Kitlesele Fonlamadan Faydalanmış Başarılı Proje Örnekleri.....	93
2.1.4. Sosyal Girişimcilik ve Kitlesele Fonlama İlişkisi	96
2.1.4.1. Ortaya Çıkış Süreçleri Açısından	97
2.1.4.2. “Diğerkâmlık” Yaklaşımları Açısından	98
2.1.4.3. Sürdürülebilirlik Misyonları Açısından	101

2.2. Literatürde Yapılmış Çalışmalar	102
2.2.1. Sosyal Girişimcilikle İlgili Gerçekleştirilen Çalışmalar	102
2.2.2. Kitlesele Fonlamayla İlgili Gerçekleştirilen Çalışmalar	112
III. BÖLÜM.....	120
3.YÖNTEM.....	120
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	120
3.2. Araştırmanın Yöntemi	121
IV. BÖLÜM	122
4. MODEL ÖNERİSİ.....	122
4.1. X Kitlesele Fonlama Platformu’nun Faaliyet Modeli	122
4.2. X Kitlesele Fonlama Platformu’nun Sosyal Girişimcilik Boyutu	125
4.3. X Kitlesele Fonlama Platformu’nun Çalışma Şekli	126
4.4. X Kitlesele Fonlama Platformu’nun Diğer Platformlarla Karşılaştırılması	132
4.5. X Kitlesele Fonlama Platformu’nun Karşılaşabileceği Tehditler ve Tehditlere Yönelik Alınabilecek Önlemler	136
V. BÖLÜM.....	141
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	141
5.1. Sonuç	141
5.2. Öneriler	145
KAYNAKÇA	147
EKLER.....	160
Ek 1. Sosyal Girişimcilik ile ilgili Tanımlar ve Özellikleri.....	160
Ek 2. Türkiye’deki Kuluçkalar, Hızlandırıcılar, Ortak Çalışma Alanları, Destek Programları ve Önemli Aktörler	166
Ek 3. Dünya’da Öncü 30 Amerikan Sosyal Girişimci ve Girişim Konuları	171
Ek 4. 7061 Sayılı Kanun’un 107, 108, 109, 110 ve 111’inci Maddelerinde Yer Alan Değişiklikler ve Eklentiler	176
Ek 5. Kiva’da Fonlamaya Çıkan Bazı Proje Örneklerinin Ekran Görüntüsü	179

Ek 6. Gofundme’de Fonlamaya Çıkan Bir Proje Örneğinin Ekran Görüntüsü	180
Ek 7. İndiegogo’da Fonlamaya Çıkan Bir Proje Örneğinin Ekran Görüntüsü	181
Ek 8. Fongogo’da Fonlamaya Çıkan Bir Proje Örneğinin Ekran Görüntüsü	182
Ek 9. Fonbulucu’da Fonlamaya Çıkan Bir Proje Örneğinin Ekran Görüntüsü	183
Ek 10. Crowdfon’da Fonlamaya Çıkan Bir Proje Örneğinin Ekran Görüntüsü ...	184
Ek 11. Kitlemel Fonlamada Dolandırıcılık Riskini Azaltma	185
Ek 12. Özgeçmiş	188



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Girişimci Becerileri.....	6
Tablo 2. Yönetici ve Girişimci Arasındaki Farklar	7
Tablo 3. Girişimcilik Ekolleri.....	11
Tablo 4. Literatürdeki Girişimcilik Görüşlerinin Kişilere Göre Sınıflaması	12
Tablo 5. Girişimcilik Teorisinin ve Girişimcilik Tanımlamalarının Kronolojik Gelişimi	14
Tablo 6. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Girişimciliğin Gelişememe Nedenleri.....	18
Tablo 7. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Girişimciliğin Geliştirilmesine Yönelik Bazı Teşvik ve Uygulamalar	18
Tablo 8. Sosyal Girişimcilik ile İlgili Tanımlar ve Özellikleri	29
Tablo 9. Girişimci ile Sosyal Girişimci Arasındaki Farklılıklar	35
Tablo 10. Modern Kapitalist Ekonomilerde Kurumsal Aktörler.....	40
Tablo 11. Sosyal Girişimcilik Sınıflandırması	40
Tablo 12. Sosyal Değer Boyutları	42
Tablo 13. Türkiye’deki Kuluçkalar, Hızlandırıcılar, Ortak Çalışma Alanları, Destek Programları ve Önemli Aktörler.....	50
Tablo 14. Türkiye’deki Yatırım ve Finansman Fırsatları	52
Tablo 15. Türkiye’deki Sosyal Girişimcilerin Faydalandığı Finansal Kaynaklar	53
Tablo 16. Dünya’nın En Ünlü On Sosyal Girişimcisi ve Sosyal Girişimi.....	55
Tablo 17. Türkiye’de On Sosyal Girişimcilik Örneği	58
Tablo 18. Kitlesele Fonlama Tanımları	63
Tablo 19. Girişimcilerin Kitlesele Fonlamaya Başvurmalarındaki Bazı Motivasyonları	67
Tablo 20. Fon Destekçilerinin Fon Desteğinde Bulunmalarındaki Bazı Motivasyonları.....	69
Tablo 21. Yıllar İçerisinde Toplam Fonlama Miktarındaki Artış	77
Tablo 22. Fon Miktarının Modellerine Göre Dağılımı (2015).....	77
Tablo 23. Kıtalaraya Göre Fon Miktarları ve Yıllık Büyüme Oranları (2015)	78
Tablo 24. Kitlesele Fonlama Endüstrisini Geliştirmeye Yönelik Faaliyet Gösteren Organizasyonlar	79
Tablo 25. Kickstarter İnternet Sitesine Ait Veriler.....	81
Tablo 26. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kitlesele Fonlama Platformlarına Ait Veriler	82
Tablo 27. ABD, Avrupa ve Asya’da Faaliyet Gösteren En Popüler Kitlesele Fonlama Platformları.....	85
Tablo 28. Dünya 'da En Sık Kullanılan İlk 10 Bağış ve Ödül Bazlı Kitlesele Fonlama Sitesi.....	86
Tablo 29. Türkiye’de Bulunan Kitlesele Fonlama Platformları.....	90
Tablo 30. Fonbulucu Kitlesele Fonlama Platformuna Ait İstatistikler.....	92

Tablo 31. Yenilenebilir Enerji Alanında Faaliyet Gösteren Başlıca Kitlese Fonlaml Platformları.....	100
Tablo 32. X Kitlese Fonlaml Platformu ve Diğer Platformlar Karşılaştırması	136



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Modern Girişimcilikte Değerler İlişkisi	26
Şekil 2. Sosyal Girişimciliğin Kökenleri	31
Şekil 3. Sosyal Girişim Yaklaşımı.....	32
Şekil 4. Sosyal Girişimciliğin Girişim Vizyonu	33
Şekil 5. Sosyal Girişimcinin Çalışma Şekli	34
Şekil 6. Ticari ve Sosyal Girişimler	41
Şekil 7. X Kitlesele Fonlama Platformu'nun Çalışma Şekli.....	127



I.BÖLÜM

1.GİRİŞ

Teknolojide meydana gelen hızlı gelişmeler ve küreselleşmenin, her ne kadar dünyaya pek çok olumlu yansıması olsa da eğitim, sağlık, kültür, spor, doğa başta olmak üzere pek çok alanda çevresel, sosyal, ekonomik vb. problemleri de beraberinde getirdiği bilinmektedir. Ortaya çıkan büyük çaplı problemlere sürdürülebilir çözümler bulmak adına kamu, özel sektör ve kâr amacı gütmeyen sektörlerden yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve hatta uluslar üstü paydaşlar bir araya gelerek ortak çalışmalar yürütmeye başlamıştır. Artan toplum ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılama talepleri, sosyal girişimcilik terimi şemsiyesi altında, yeni toplumsal eğilimler, örgütsel yapılar ve bireysel inisiyatiflerin ortaya çıkmasına da vesile olmuştur (Besler, 2010: 3).

Sosyal girişimciliğin son yıllarda sivil toplum kuruluşlarının yanı sıra özel sektör ve kamu kurumları tarafından da odaklanılan bir alan haline dönüşmesi, geleneksel yapıların değişimine ve yeni organizasyon türlerinin oluşumuna sebebiyet vermiştir. Sosyal girişim faaliyeti yürüten bu tarz bireysel ya da örgütsel organizasyonların - sosyal girişimlerin- asıl amaçları sahiplerine veya paydaşlarına finansal kazanç sağlamak değil, üyelerine veya topluma mal ve hizmet sunmaktır (European Commission, 2013: 7). Bu organizasyonlar yürüttükleri faaliyetler ile kâr elde etmeyi amaçlayabilir fakat sosyal girişimlerden elde edilen kâr, sosyal bir amaç için kullanılır.

Kamu kurumlarının sosyal girişimciliğe, topluma hizmet etme misyonlarından hareketle, özel sektör kuruluşlarının da kurumsal sosyal sorumluluk ya da kurumsal sosyal girişimcilik misyonları açısından başvuruıkları gözlenmektedir. Öte yandan artık ticari bir girişimcinin iş dünyasındaki başarısını da sadece ticari

başarıları değil, sosyal girişimcilik açısından oluşturduğu katma değeri belirler hale gelmiştir.

Türkiye’de de son yıllarda gerek uygulamada gerekse akademik alanda sosyal girişimcilik önemli bir konuya dönüşmüştür. Ne var ki Türkiye’de sosyal girişimcilik faaliyetleri henüz hak ettiği değeri bulamamıştır. Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişmesinin önündeki engellere bakıldığında; British Council, Türkiye (2019) tarafından hazırlanan Türkiye’de Sosyal Girişimlerin Durumu Raporu’nda sosyal girişimlerin örgütlenme şekline bağlı yasal sorunların başında %42,6 ile finansmana erişime ilişkin sorunların yer aldığı gözlenmektedir.

Raporda, anket katılımcılarının sosyal girişimler için nasıl kaynak oluşturduklarına dair de bilgiler verilmiştir. Rapora göre Türkiye’de sosyal girişimler en çok %69 ile kişisel finans kaynaklarından faydalanmaktadır. Belirli oranlarda aile üyelerinden ve arkadaşlarından, dış finansman kaynaklarından, devletten, vakıflardan, uluslararası kurumlardan, bağışlardan, sponsorluklardan ve diğer kaynaklardan faydalanan sosyal girişimler için küresel yaygınlığına rağmen kitlesel fonlamanın bir finansman kaynağı olarak yer almadığı ifade edilmiştir. Katılımcıların %88’i kitlesel fonlama araçlarına başvurmadıklarını belirtmişlerdir.

Bu tez çalışması, yukarıda belirtilen raporun sonuçlarından hareketle mevcut durum göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’de sosyal girişimciliğin desteklenmesine yönelik alternatif fon kaynaklarının geliştirilmesine ihtiyaç olduğunu ve kitlesel fonlamanın sosyal girişimciler arasında yaygınlaştırılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Dahası çalışmada, hâlihazırdaki kitlesel fonlama araçlarının dışında yeni bir model geliştirilerek, sosyal girişimciliğin daha verimli bir biçimde desteklenebileceğini ortaya koyan bir kitlesel fonlama model önerisi tasarlanmıştır.

Daha önceki çalışmalar incelendiğinde sosyal girişimcilik ve kitlesel fonlama ile alakalı farklı araştırmalar yapıldığı fakat bu araştırmaların hiçbirinde Türkiye’de sosyal girişimlerin fonlanmasına yönelik bir model önerisi sunulmadığı saptanmıştır. Bu model önerisi çalışmanın özgünlüğünü ve önemini ortaya koymaktadır. Çalışma,

araştırmaya dönük nitel bir çalışmadır ve sadece betimsel istatistiklerin kullanılacağı doküman analizi yöntemi kullanılarak bir model önerisi ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi ve sınırlılıkları üzerinde durulmuştur. Literatür bölümünde girişimcilik, sosyal girişimcilik ve kitlesel fonlama kavramsal olarak ele alınmış ve konu ile ilgili alanyazında gerçekleştirilmiş bazı çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölüm olan Yöntem bölümünde, araştırmada uygulanan yöntem hakkında bilgiler verilmiştir. Dördüncü bölüm olan Model Önerisi bölümünde, Türkiye’de sosyal girişimciliğin finansmanına yönelik alternatif bir yöntem olarak bir kitlesel fonlama model önerisi sunulmuştur. Beşinci bölüm Sonuç ve Öneriler bölümüdür, burada araştırmada ortaya çıkan model önerisi yorumlanmış ve konu ile ilgili önerilere yer verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişmesinin önündeki en önemli engellerden bir tanesi finansmana erişim problemidir. Sosyal girişimlere yatırım yapan kişilerin ya da kurumların sayısının yetersizliği, fon sağlayıcılar ile sosyal girişimleri internet üzerinde buluşturan platformların azlığı, fonlara/bağışlara/kitlesel fonlamaya erişim süreçlerinde karşılaşılan güçlükler Türkiye’de sosyal girişimcilerin karşılaştığı engeller arasında yer almaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada “elde ettiği gelirlerle sosyal girişimlere yatırım yapan yeni bir kitlesel fonlama modeli, Türkiye’deki sosyal girişimcilerin finansmana erişim kısıtlarının azaltılmasına yönelik, alternatif bir fon kaynağı olabilir mi?” sorusuna cevap aranmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; fon sağlayıcılar ile sosyal girişimleri internet üzerinden buluşturan, sosyal girişimlere yatırım yapan kişi ya da kurumların artmasına katkıda bulunan, sosyal girişimlerin fonlara, bağışlara ve kitlesel fonlamaya erişimini kolaylaştıran, elde ettiği gelirler ile Türkiye’deki sosyal girişimlere yatırım yapmak suretiyle Türkiye’de sosyal girişimciliğin geliştirilmesine katkıda bulunan bir kitlesel fonlama model önerisi sunmaktır.

Literatür incelendiğinde kitlesel fonlama ve sosyal girişimcilik konularının farklı açılardan değerlendirildiği tespit edilmiş ancak kitlesel fonlamanın sosyal girişimciliğin gelişmesine etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Türkiye’de sosyal girişimciliğin alternatif fon kaynakları ile desteklenmesine yönelik bir kitlesel fonlama model önerisi geliştirilmesi yoluyla alanda oluşan boşluğun doldurulmasının hedeflenmesi, çalışmanın orijinallliğini ve önemini ortaya koymaktadır.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada doküman analizi tekniği kullanılmış ve araştırma konuları girişimcilik, sosyal girişimcilik ve kitlesel fonlama alanları ile sınırlı tutulmuştur. Yapılan detaylı literatür taraması sayesinde ihtiyaç duyulan veriler elde edilmiştir.

II. BÖLÜM

2. LİTERATÜR

2.1. Kavramsal Çerçeve

2.1.1. Girişimcilik

Çalışmanın bu bölümünde *Girişimciliğin Tanımı ve Kapsamı*, *Dünya’da Girişimciliğin Tarihçesi*, *Türkiye’de Girişimciliğin Tarihçesi* ve *Girişimcilik Türleri* başlıkları altında girişimciliğin kavramsal çerçevesi açıklanmıştır.

2.1.1.1. Girişimciliğin Tanımı ve Kapsamı

“Girişimcilik”, Türk Dil Kurumu (2002a) sözlüğünde “*girişimci olma durumu*” olarak ifade edilmiştir. “Girişimci” kelimesinin anlamına bakıldığında ise:

- *Üretim için bir işe girişen, kalkışan kimse, müteşebbis,*
- *Ticaret, endüstri vb. alanlarda sermaye koyarak girişimde bulunan kimse, müteşebbis*” anlamları ile karşılaşılmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2002b).

İngilizcede de enter (giriş) ve pre (önce) terimlerinin birleşimiyle oluşan “Entrepreneur” kelimesi “ilk girişen”, “başlayan” anlamlarına karşılık gelmektedir. Etimolojik olarak değerlendirildiğinde ise “Girişim” kelimesinin Fransızca’da “*Entreprend*” kelime kökenine dayandığı bilinmektedir (Formaini, 2001: 3). Bu kelime Fransızca’da “aracı”, “komisyoncu” anlamlarını taşımaktadır (Hisrich vd., 2006: 6). Literatürde günümüzdeki anlamına en yakın ilk kullanımlarına da 17.yy’ın başlarında yine Fransızca ’da “*celui qui entreprend*” “İnisiyatifi üstlenen kişi” olarak rastlandığı görülmektedir. Girişimciliği kavram olarak literatüre kazandıran kişi ise 1755 yılındaki “*Essai sur la nature du commerce en general*” adlı çalışmasıyla Fransız Cantillon olmuştur (Formaini, 2001: 3). Ekonomist Cantillon girişimcilik terimini, ekonomik değişkenler içerisinde, belirsizliği ve kazanç elde etmeyi tarif ederken kullanmıştır (Hisrich ve Peters, 2002: 10).

Girişimcilik, hem bireysel hem de toplumsal anlamda sosyo-ekonomik gelişimin önünü açması hasebiyle pek çok farklı disiplinin ilgisini çeken bir konu olagelmıştır (Onay, 2010: 48). Başta ekonomistler olmak üzere sosyologlar, psikologlar, tarihçiler, antropologlar ve pek çok farklı disiplinden bilim insanı tarafından araştırma konusu edilmiş olan girişimcilik kavramına yönelik, farklı bakış açılarından kaynaklanan, çeşitli sosyal, siyasal ve ekonomik söylemler geliştirilmiş ve bu durum kavrama dönük uzlaşa sağlanan ortak bir tanımdan bahsetmeyi zorlaştırmıştır (Sara, 2018: 19). Literatürde girişimciliği kavramsal olarak açıklama çabalarında genellikle “girişim”, “girişimci” ve “girişimcilik” terimleri iç içe geçmiş bir biçimde ele alınmış (Beybur, 2009; Yaşar, 2017; Duman, 2019), girişimciliğin tanımlanmasında genellikle uzlaşa sağlanan konu ise girişimciliğin ne olduğundan ziyade girişimci kişilik özelliklerinin neler olabileceği olmuştur. Hangi girişim olursa olsun girişimcinin risk alma, yenilikçi olma, başarıya azmine sahip olma, girişim yapılacak konu ile ilgili yeterli bilgi, beceri ve yeterliliklere sahip olma gibi nitelikleri taşıması gerekmektedir (Sönmez ve Toksoy, 2014: 44). Ayrıca girişimcide

bulunması gereken teknik, yönetsel ve bireysel kişilik özellikleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1. Girişimci Becerileri

Teknik Beceriler	Yönetim Becerileri	Bireysel Beceriler
Sözlü iletişim	Amaç belirleme	İçsel denetim
Çevre gözlemi	Karar alma	Vizyoner
Teknik yönetim	İnsan ilişkileri	İnovatif
Teknolojik uyum	Muhasebe	Değişimi yöneten
Sosyal ağları yönetme	Finans	Kararlı
Dinleme	Pazarlama	Risk alan
Örgütlenme	Yönetişim	
Şebeke oluşturma	İş takibi	
Yönetimsel	Çözüm odaklılık	
Takım uyumu	Girişim	

(Kaynak: Hisrich ve Peters, 1998; Aktaran; Arıkan, 2004: 52).

Girişimci birey ya da bireylerin bu kişilik özellikleri, girişimin oluşumunda ve girişimcilikte önemli bir yere sahip olsa da “girişim”, “girişimci” ve “girişimcilik” kavramları birbirinden bağımsız olarak tanımlanmalıdır. Bu kavramlar arasındaki organik bağı ve farklılıkları açıklamak için; girişimciyi yeni bir mal yada hizmet ortaya çıkarmak için gerekli riskleri üstlenip ihtiyaç duyulan kaynakları bir araya getirerek eyleme geçen kişi olarak, girişimi üretim faktörlerinin pazarlanmak amacıyla bir araya getirme eylemi ya da üreçte alınan riskleri ve çekilen zorlukları kapsayan eylem olarak, girişimciliği ise eylemin hayata geçirilmesi safhasındaki sürecin kendisine verilen ad olarak tanımlamak mümkündür (Bozkurt vd., 2018).

Girişimciliğin hem bireysel hem de organizasyon bağlamında üzerinde en çok mutabakat sağlanan tanımı ise şöyledir: “*Girişimcilik; yeni veya mevcut (kurulu) bir organizasyon içerisinde, yaratıcılık ve yenilik yapma yoluyla değer yaratmak üzere fırsatların ortaya çıkarılması ve geliştirilmesi, kaynakların veya girişimcinin konumuna bakmaksızın bu fırsatlardan yararlanma sürecidir*” (Ağca ve Yörük, 2006: 161).

Ayrıca literatürde girişimciliğin ne olduğunu açıklamak için genellikle ne olmadığını açıklamaya odaklanan çalışmalara rastlamak da mümkündür. Bu bağlamda genellikle “yönetici” ve “girişimci” kavramlarının karıştırıldığı anlaşılmış ve bu yüzden literatürde “yönetici” ve “girişimci” kavramları arasındaki farkları

karşılaştırmalı olarak incelemeye odaklanan çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmada da benzer bir karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 2. Yönetici ve Girişimci Arasındaki Farklar

Girişimci	Yönetici
Vizyoner	Planlı
Yaratıcı	Organize
Yenilikçi	Yönetici
Risk alan (kabul edilebilir oranlı)	Personel (fikirleri uygulayan)
Fikir üreten	Motive eden
Yeni fikirleri uygulamaya açık	Bütçe yöneticisi
Değişim ajanı	Değerlendirmeci
Kaynak oluşturan	Süpervizör
Fırsatçı	Koordinatör

(Kaynak: Gerber, 1995: 26).

Tabloda da görüldüğü üzere yönetici ve girişimci arasında belirgin farklar vardır. Yönetici kişinin özelliklerine para ve sermaye sahibi olma özelliklerini dâhil etmek de yönetici kişiyi girişimci olarak tanımlamak için yeterli değildir. Girişimcilik, girişimi başlatan girişimcinin kişilik özellikleri ile organik bir bağa sahiptir. Girişimciler girişim yapılacak konudaki kendi bilgi, beceri ve yeterlilikleriyle sermayelerini, emeklerini, doğal kaynaklarını ve hammaddeyi birleştirip bütünleştiren, üretim ve dağıtım aşamalarını yöneten yeniliklere açık, dinamik ve yaratıcı kişiler olarak tanımlanmaktadır. Ancak günümüzde meydana gelen gelişmeler girişimcinin sadece teknik bilgilere sahip olmasının çağın rekabet ortamında yetersiz kaldığını göstermiş; girişimcinin sosyal ve yönetsel becerilerini de geliştirmesi gerekliliğini doğurmuştur. Dolayısıyla günümüzde girişimcinin ve girişimciliğin tanımının değiştiğini; yeni yaklaşımların girişimciliğin bireyci yönünü azaltıp kolektif yönünü artırdığını söylemek de mümkündür (Besler, 2010: 4-6). Son yıllarda girişimci kişilik özelliklerinin tanımlamasında girişimcilerin sermaye sahibi olma özelliğinin yanında, sosyal ağlarının kuvvetli olma özelliğine de olması gerektiği vurgusu yapılmıştır (Akyazı, 2014: 1-3). Bu bağlamda, girişimciliğin tanımının yapılabilmesi ve kavramsal çerçevesinin belirlenebilmesi için konunun tarihsel gelişimi ile birlikte ele alınıp, güncel gelişmeler ışığında geldiği noktanın hesaba katılarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Böylece girişimciliğin kavramsal çerçevesi daha anlaşılır hale gelmiş olacaktır.

2.1.1.2. Dünya’da Girişimciliğın Tarihçesi

Girişimciliğı kavramsal olarak tanımlama çabaları her ne kadar günümüze yakın bir tarihte başlamış olsa da girişimcilik; pratikte tarih öncesi çağlardan beri var olan ve uygulanan bir olgudur. Tarih boyunca girişimcilik bir çok kişi tarafından insan doğasının gizemli bir gücü olarak ele alınmıştır (Austin vd., 2006: 4). Tarihsel süreçte girişimcilik farklı disiplinlerden kişilerin ilgisini çekmiş; kimisi girişimciliğın topluma yansmasıyla ilgilenmiş, kimisi ekonomiye yansmasıyla ilgilenmiş, kimisi de girişimciliğın tanımı üzerinde durmuştur. Ancak mutabık olunan ortak noktalardan birisi, girişimciliğın iş yaşamına, ekonomiye, istihdama, topluma ve ülke kalkınmasına olumlu etkilerinin olduğu fikri olmuştur (Yıldız, 2007: 2).

İnsanoğlu ilkel dönemden modern döneme kadar her çağda doğası gereğı girişimciliğı başvurmuştur. İlkel insan, yaşamını idame ettirebilmek için günümüzde girişimci kişide olması gereken risk almak, yenilik yapmak gibi başat özellikleri bünyesinde barındırmıştır. Tarih öncesi çağlara bakıldığında taş devrinden maden devrine geçişin bile insanoğlunun girişimcilik ruhuyla hareket etmesi neticesinde sağlandığı görölmüştür. Avcı toplulukları takip eden tarım çağında yerleşik hayata geçilmiş ve ihtiyaçtan fazla üretilen mahsuller önce takas yolu ile daha sonra da para ve madeni eşyalar karşılığında pazara sürölmüştür. İnsanoğlunun ilk etapta hayatta kalmak için başlattığı girişim faaliyetleri binyıllar içerisinde ticari girişimciliğın temellerini atmıştır (Durukan, 2006: 26).

Ortaçağ dönemine gelindiğinde deniz yollarının aktif kullanımı, yeni keşiflerin yapılması ve ilmi icatlar sayesinde, girişimcilik yeni bir yapıya bürünmüştür (Karaman, 2018: 13-14). 12. ve 13. yüzyıllarda meslekler kendi içlerinde ayrılmaya ve örgütlenmeye başlamıştır. Aile içi üretim anlayışından ücretli işçi çalıştırma anlayışına geçilmiş ulusal ve uluslararası pazarlarda gelişmeler meydana gelmiştir (Aşkın vd., 2011: 58). Bu dönemde girişimci kavramı üretime ve ticarete dayalı projeleri risk almadan yönlendiren ve yöneten kişiler için kullanılmıştır. Bu açıdan bakıldığında Marco POLO ortaçağ dönemindeki girişimciler için örnek olarak gösterilebilir. Marco POLO o dönemlerde batı ile uzak doğu arasında ekonomik bir köprü kurmuş, gittiği ülkelerin sermaye sahipleri ve/veya yöneticileri ile sözleşmeler yaparak mallarını satmıştır. Ticaretini yaparken

yeni pazarlar keşfetmesi, ülkeler arası ticaret ağını oluşturması, sermaye anlamında olmasa da seyahatleri esnasında yağmacılara vb. engellere karşı üstlendiği kişisel riskler POLO'nun girişimci olarak tanımlanmasına sebep olmuştur. POLO geliştirdiği ticaret yönteminde elde ettiği kârın %75'ini asıl sermaye sahibine, %25'ini de kendine ayırmış, kendisi sermayeden zarar etme riskini üstlenmemiş asıl sermaye sahibine pasif risk yüklemiştir (Karaman, 2018: 13-14). POLO gibi girişimciler sayesinde, Hindistan'dan Mısır'a kadar uzanan ve oradan da dünyaya açılan baharat yolu, Sibirya'dan Karadeniz'e oradan da Avrupa'ya uzanan kürk yolu oluşturulmuştur. Bu dönemde girişimciler feodal sistemin belirlediği projelerde yer almanın yanı sıra özellikle Avrupa'da korporasyon adı verilen meslek ve esnaf kuruluşlarının oluşmasına vesile olmuşlardır (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 61).

13. ve 14. yüzyıllarda da artık özel bankalar piyasada önemli aktörler haline gelmiştir (Aşkın vd., 2011: 58). Yaşanan gelişmeler iktisat tarihinde merkantilizm denilen yaklaşımın oluşmasını sağlamıştır (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 61). Devletin ve ekonominin eşgüdümlü olarak güçlenmesi ve büyümesine aracılık edecek bir düşünce olarak görülen merkantilizm 14. ile 17. yüzyıllar arasında Avrupa'nın batı ülkelerinde uygulamaya dönüştürülen iktisadi fikirleri olarak yerini almıştır. 17. yüzyılda girişimci kişiler artık "Risk" kavramı ile birlikte anılan, kâr ve zarara katlanan kişiler olarak değerlendirilmeye başlanmıştır ki bu durum girişimcilik kavramının günümüzdeki girişimcilik anlayışına yaklaşmasına vesile olmuştur. Feodalizmin ortadan kalkması ile girişimcilik 18. yüzyıldan itibaren Avrupa'da iktisadi bir faktör olarak değerlendirilmeye, ulus devlet anlayışının yayılması ile birlikte de girişimcilik faaliyetlerinde artış meydana gelmeye başlamıştır (Karaman, 2018: 14).

Yine aynı dönemde Avrupa'da merkantilist düşüncenin aksine tarımsal üreticiyi ön plana çıkaran ve serbestiden yana olan "Fizyokrasi" düşüncesi de ortaya çıkmıştır. Bu düşüncenin en ünlü sloganı "bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" olmuştur (Aşkın vd., 2011: 59).

Fransız fizyokratların en ünlülerinden birisi olan Richard Cantillon girişimci tanımlamasını yaparken o döneme kadarki girişimci kişileri tanımlamak için belirtilen "sermaye bulma" özelliğine ek olarak girişimci kişilik tanımlamalarına

girişimcinin “risk alma” özelliğini de eklemiş ve “girişimcilik” kelimesini ekonomi literatüründe ilk kullanan kişi olarak tarihte yerini almıştır (Sönmez ve Toksoy, 2014: 42-43). Formaini (2001) de “Girişimci” kelimesinin özellikle savaşlar sırasında risk üstlenen kişiler için 15.yüzyılda kullanılmaya başlandığını, kelimenin 16. yüzyıldan itibaren belirli özelliklerdeki iş insanları için kullanıldığını ancak Richard Cantillon’un 1730-1734 yılları arasında kaleme almış olduğu “Essai sur la nature du commerce en general- Genel olarak ticaret üzerine deneme” adındaki çalışmasında “girişimci” kelimesini ekonomik analizlerde kullanan ilk kişi olduğunu belirtmiştir.

18. yüzyıl girişimciliğin gelişimi adına önemli bir dönem olmuştur. Klasik iktisat anlayışı yine bu dönemde ortaya çıkmıştır. Klasik iktisat anlayışı insan gücünün yerini makinelerin almasına ve Dünya’da İngiltere’den hareketle endüstri devriminin başlamasına öncülük etmiştir (Aşkın vd., 2011: 59).

19. yüzyılda bilimsel bilgideki gelişmeler, coğrafi keşifler ve yeni ticaret anlayışları neticesinde sanayi devrimi meydana gelmiştir. Avrupa’da İşlam, Hint ve Yunan medeniyetlerindeki matematik ve felsefe gibi konuları temel alarak sağlanan sanayi devrimi çağdaş girişimcilik olgusunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dönemde risk sermayesi ve girişimcilik arasındaki fark belirginleşmiştir (Durukan, 2006: 27). Duruma en uygun örneklerden bir tanesi de Thomas Edison’un teknoloji tabanlı geliştirdiği ürünler için sermaye bulamaması örneği olabilir (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 62).

Dünyada meydana gelen gelişmeler Cantillon’un girişimci kişinin kim olduğuna dair yapmış olduğu ilk tanımlamaların geliştirilmesine de sebep olmuştur. 19. yüzyılda Jean Babtiste Say, Cantillon’a ek olarak sadece para harcayıp risk alan kişinin girişimci olamayacağı, girişimci kişide risk alma özelliğinin yanında “üretim faktörlerini örgütleyebilme ve yönetebilme” yeterliliklerinin de bulunması gerektiği fikrini savunmuştur (Kartal, 2018: 14).

20. yüzyıldan itibaren serbest piyasa ekonomisine geçiş ile birlikte girişimcilik gitgide önem kazanmıştır. Girişimcilik artık iktisat teorisinde sermayenin, doğal kaynakların ve emeğin yanında üretim faktörlerinin dördüncüsü

olarak kabul görmüştür. Aynı dönemlerde Taylor Amerika’da, Fayol ve Weber de Avrupa’da girişimciliğin bilimsellik kazanmasına katkıda bulunmuşlardır (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 63). 20. yüzyılda girişimcilik sadece ekonominin bir konusu olmaktan çıkmış aynı zamanda psikoloji ve sosyoloji gibi alanların da ilgilendiği bir kavram haline dönüşmüştür (Bozkurt vd., 2018: 44). Girişimciliğin kazandığı bu önem farklı toplumlar ve kültürlerde değişik yorumlamaların oluşmasına da sebep olmuştur. Bu bağlamda Şeker (2012) girişimcilik kavramı ile ilgili Neo-Klasik Ekol, Alman Ekolü ve Avusturya Ekolü olmak üzere üç temel görüş ve ekolün bulunduğunu ifade etmiştir.

Tablo 3. Girişimcilik Ekolleri

Ekolün adı	Temsilcisi	Tanımı
Neoklasik Ekol	J. B. Say	Girişimcinin temel rolünü, Girişimcilik faaliyetleri yoluyla piyasaların dengede bulunmasına katkı yapmak olarak tanımlar
Alman Ekolü	Schumpeter	Öne çıkan olgu yeniliktir ve girişimci ya var olan bir şeyin bir üst versiyonunu oluşturmali ya da farklı bir şey ortaya çıkarmalıdır.
Avusturya Ekolü	Menger	Girişimcilikte kâr maksimizasyonu çok önemlidir.

(Kaynak: Şeker, 2012: 5)’ten derlenmiştir.

19. yüzyıldan 20. Yüzyıla geçildiği dönemlerde ortaya çıkan neoklasik ekol anlayışı klasik iktisat anlayışını eleştirmiştir. Neoklasik felsefe girişimciliği sadece bir üretim faktörü olarak kabul etmiş, girişimcilik faaliyetlerinin ekonominin gidişatına göre şekilleneceğini savunmuştur. Bu anlayış girişimciliği üretim faktörü olarak kabul etse de konumunu önemsizleştirmiştir. Alman ekolünden olan Joseph Schumpeter ise neoklasiklerin aksine piyasada ortaya çıkan değişim ve dönüşümlerde girişimciye önemli roller düşeceğini; girişimciliğin yenilik (inovasyon) yönünden faydalanılarak ekonomik gelişmeye katkı sağlanabileceğini savunmuştur. Schumpeter döneminde, girişimcinin yapacağı yeniliklerin firmaların kaynaklarını yok etmesinden ya da zarara uğratmasından kaynaklı piyasa daralması veya küçülmesi durumu oluşmasına “yaratıcı yıkım”, firmaların öz kaynak ve kapasitelerinden hareketle yenilik yaparak güçlenmesine ve kendilerini yenilemelerine ise “yaratıcı birikim” denilmiştir. Girişimcinin yenilikçilik özelliğinin yanı sıra lider olma özelliğini de taşıması gerektiğini savunan

Schumpeter'in girişimcilik teorisinin gelişimine ve daha sonrasında yeni fikirlerin tartışılmasına sağladığı katkı yadsınamaz. Schumpeter'in ortaya attığı fikirlerden sonra girişimciliğin kavramsal olarak tanımlanması adına yürütülen çalışmalar hız kazanmış; Schumpeter'in fikirlerini destekleyen, geliştiren ya da eleştiren görüşler ortaya çıkmıştır (Karaman, 2018: 73-85). Formaini de girişimciliğin kavramsal olarak açıklanmasında ortaya atılan bu fikirleri savunanlar ve karşı gelenler ile ilgili bir sınıflama yapmıştır. Bu sınıflama aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4. Literatürdeki Girişimcilik Görüşlerinin Kişilere Göre Sınıflaması

Kavram	Katılanlar	Katılmayanlar
Risk üstlenen	Catillon, Knight, Say (Menger, Mises, Shackle)	Kirzner, Schumpeter
Sermaye sahibi	Smith, Physiocrats (Mises, Turgot)	Walras, Schumpeter, Clark, Kirzner
Müstesna insanlar	Say, Mill, Marshall (Shackle)	Kirzner
Lider	Marshall	Schumpeter, Walras, Clark
Liderlikten bağımsız olarak faktörleri birleştiren	Clark, Walras	Marshall, Say, Mill
Piyasada denge oluşturan	Walras, Clark (Shultz)	Schumpeter
Piyasada dengesizlik oluşturan	Schumpeter (Shackle)	Walras, Clark
Yenilikçi ve Yaratıcı	Schumpeter (Thunen, Webwe)	Say
Fırsatçı	Cantillon, Clark, Kirzner (Menger)	Fizyokratlar

(Kaynak: Formaini, 2001: 9).

20. yüzyılda girişimciliği kavramsallaştırma çabaları arttığı gibi pratikte de girişimciliğin önemi hissedilir hale gelmiştir. 1970'li yıllara kadar piyasalara büyük firmalar sahip olmuş, girişimcilik genellikle bu geleneksel firmaların tekelinde yürümüştür. İnsanlar da kendi işlerini kurmak yerine maaşlı bir işte çalışmayı tercih etmişlerdir. Fakat 1970'lerden sonra bilgi devrimi ile birlikte bilgi-iletişim teknolojileri (BİT) ve biyoteknoloji gibi yeni sektörlerin ortaya çıkması büyük firmaların pazarda meydana gelen yeniliklere ve teknolojilere hızlı bir biçimde adapte olmasının önüne geçmiştir. Kitlesel üretim tekniklerinde gelişmiş olsalar da üretim süreçlerindeki değişikliklerin maliyetlerinin yüksek olması büyük firmaları zor duruma sokmuştur. Bu dönemde küçük firmalar önem kazanırken kendi işinin

sahibi olan insan sayısı da artmaya başlamıştır (Duran, 2016: 11-12). Bu açıdan bakıldığında sektörel gelişmeler ve değişimler özellikle 1970’li yıllardan başlayarak günümüze kadar insanları kendi işlerini kurmaya sevk etmiş, girişimci olmaları konusunda motive etmiştir. Bu durum 21. yüzyılda devletlerin politikalarına da yansımış ve insanların girişimci olmaları ve kendi işlerini kurmalarına yönelik çeşitli teşvik, hibe, kredi programları geliştirilmiştir.

21. yüzyılda artık üretim açısından insan emeği gitgide azalmaya ve bilgiye dayalı emek artmaya başlamıştır (Bozkurt ve Erdurur, 2013: 59). Bu değişim girişimcilik olgusunda da gelişmeleri beraberinde getirmiş, girişimciliğin sadece piyasa ekonomisi, iş bilgisi ve teknik bilgiye sahip olan bireyler tarafından yapılan girişimler olarak adlandırılmayacağı gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Besler, 2010: 6). Bilgi toplumunda insan sosyo-ekonomik yapının merkezine taşınmış, girişimci kişilerde aranan özelliklerde değişimler meydana gelmeye başlamıştır (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 64). Artık girişimci kişilerin yönetsel ve sosyal becerilerinin de gelişmiş olması gerektiği bilinen bir gerçek haline dönüşmüştür (Besler, 2010: 4).

Son yıllarda girişimcilik konusunda meydana gelen gelişmelerin sebebini endüstri 4.0 (4. Sanayi devrimi) incelendiğinde daha net görmek mümkündür. Endüstri 4.0 döneminde internet kullanımı yaygınlaşmış ve çip kullanımı artmıştır. Böylece canlı ve cansız nesnelerin etkileşime ve iletişime geçebildiği, siber sistemlerin kullanıldığı, akıllı üretimin yapıldığı, nesnelerin interneti olarak da bilinen yeni bir üretim sistemi ortaya çıkmıştır (Aksoy, 2017: 37).

Kagerman ve diğerlerinin 2011 yılında yayınladıkları “*Endüstri 4.0: Nesnelerin interneti ile 4. Endüstri Devrimine Giderken*” adlı çalışma sayesinde kurumsallık kazanan 4. Sanayi Devrimi kavramı (Soylu, 2018: 45), Alman hükümetinin 2020 İleri Teknoloji Eylem Planı’na (*High-Tech Strategy 2020 Action Plan*) dâhil olarak dünyaya yayılmaya başlamıştır (Weyer vd., 2015: 579).

4. Sanayi Devrimi milyarlarca insanın ve nesnenin mobil cihazlara bağlanmasını, bilgi erişiminin kolaylaşmasını, teknolojik atılımların iç içe geçerek birbirini olumlu-olumsuz etkileşim içerisine sokmasını sağlayarak yeni iş modellerinin ve özellikle dijital odaklı girişimcilik konseptinin gelişmesini

sağlamıştır. Yakın gelecekte “nesnelerin interneti”, “robotik teknolojiler”, “yapay zeka”, “3D yazıcılar”, “akıllı evler ve kentler”, “insan bedenine yerleştirilebilir teknolojiler”, “giyilebilir internet”, “görüş teknolojileri”, “BlockChain uygulamaları”, “gelişmiş mobil iletişim teknolojileri” ve “paylaşım ekonomisi” alanlarındaki gelişmelerin önem kazanacağı ve bu alanlardaki girişimlerin artacağı düşünülmektedir (Soylu, 2018).

21. yüzyılda yaşanan gelişmeler sosyal sermayeyi de girişimcilikte önemli bir yere taşımıştır. “Bireylerin ya da grupların itibarı” olarak da tanımlanan sosyal sermaye (Akyazı, 2014: 5), 21. Yüzyılda meydana gelen teknolojik gelişmelerin sosyal ağları da geliştirmesinin etkisi ile girişimcilik başarısında önemli bir etken olarak görülmeye başlanmıştır (Çiftçi ve Coşkun, 2012: 131).

Günümüz girişimcilik anlayışında girişimcilik ekonomideki rolünün yanında sosyal hayattaki rolünü de artırmıştır. İnovasyona dayalı gelişmeler dünyanın sınırlı kaynaklarını akıllıca kullanmanın gerekliliğini ortaya koymuştur (Duman, 2019: 10). Girişimcilik artık kalkınma ve toplumsal refah açısından da önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır (Bozkurt ve Erdurur, 2013: 58).

Buraya kadar bahsedilenlerden anlaşılabileceği üzere 21. yüzyıla gelene kadar girişimcilik alanında gelişmeler meydana gelmiş ve bu gelişmeler girişimciliğin farklı tanımlamalarının yapılmasına sebebiyet vermiştir. Tarihsel süreçte girişimcilik anlayışında meydana gelen değişimleri ve bu süreçte ortaya çıkmış girişimcilik tanımlamalarını toplu halde görmek adına aşağıdaki tablodan faydalanılabilir.

Tablo 5. Girişimcilik Teorisinin ve Girişimcilik Tanımlamalarının Kronolojik Gelişimi

Tarih/Dönem	Bilim İnsanı	Tanımlar
İlk Çağ	-	Hayatlarını idame ettirme sürecinde arayışlarda bulunan özgür kimselerdir.
Orta Çağ	-	Her hangi bir risk almayan, büyük ölçekli ticari faaliyetlerde kendisine tahsis edilen kaynakları yöneten aktörlerdir.
17. yüz yıl	-	Devletle yapılan anlaşmalar çerçevesinde, kâr elde etmek amacıyla yürüttüğü ticari faaliyetlerde zarar etme riskini de üstlenen kişidir.
1725	Richard Cantillon	Sermaye sahibi adına yürüttüğü faaliyetlerde, sermaye sahibinden farklı olarak zarar etme riskini üstlenen kişidir.

Tablo 5. (Devam) Girişimcilik Teorisinin ve Girişimcilik Tanımlamalarının Kronolojik Gelişimi

Tarih/Dönem	Bilim İnsanı	Tanımlar
1796	Francois Beaudreau	İçi planlayan, organize eden, denetleyen ve gerektiğinde risk alabilen kişidir.
1803	J. Baptiste Say	Girişimcinin kârını sermayenin getirisinden ayrı olarak değerlendirmiştir. Girişimciyi dördüncü üretim faktörü olarak değerlendirmiştir.
1876	Francis Walker	Faiz karşılığında sermaye desteği vererek risk üstlenen yatırımcılar ile girişimcilik fikrini hayata geçiren ve girişimi yöneten kişileri birbirinden ayrı değerlendirmiştir.
1921	Frank H. Knight	Risk ile belirsizlik kavramlarını birbirinden ayırmıştır.
1934	Joseph Schumpeter	Girişimci, yenilik yapan ve daha önce test edilmemiş teknolojiler geliştiren kişidir.
1961	David McClelland	Girişimci, aktif ve katlanılabilir risk alan kişidir.
1964	Peter Drucker	Fırsatları maksimize eden kişidir.
1975	Albert Shapero	Örgütün sosyal ve ekonomik işleyişinde inisiyatif üstlenir ve olası başarısızlıklarda riski kabullenir.
1980	Karl Vesper	Girişimci farklı disiplinler tarafından farklı yorumlamalara ve tanımlamalara tabi tutulur.
1983	Gifford Pinchot	Girişimcilik türlerinden olan iç girişimciliği tanımlamıştır.
1985	Robert Hisrich	Girişimcilik, yeterli zamanı ve çabayı harcayıp; gerekli sosyal, fiziksel ve finansal riskleri üstlenerek kişisel tatmin ya da finansal kazanç elde etmek için farklı bir değer yaratma sürecidir.
1995	Peter Drucker	Girişimci, mevcut kaynakları düşük verimlilik alanlarından yüksek verimlilik alanlarına taşıyan ve kaynakları ulaştığı seviyede tutmayı başarabilen kişilerdir.
1999	Jeffrey Timmons	Girişimci modern liderlik vasıflarını taşıyan, dürüstlük ve doğruluktan ödün vermeyen kişidir.
2001	Philip A.Wickham	Girişimci, belirli bir projeyi kendi girişimcilik anlayışıyla yorumlayan ve geliştiren kişidir.
2002	G. Brenkert	Girişimci piyasa ekonomisi için vazgeçilmez bir unsurdur.
2003	Lowell W. Busenitz	Ekonomik kalkınmada kilit rol oynar.
(2014)	Global Entrepreneurship Monitor	Girişimcilik, kişi ya da kişilerce mevcut bir işin daha iyiye yöneltilmesi için ya da yeni bir iş kurmak için yeni bir girişim oluşturma teşebbüsüdür.

(Kaynak: Vardar, 2018: 7; Ercan ve Gökdeniz, 2009: 66)'dan derlenmiştir.

2.1.1.3. Türkiye’de Girişimciliğın Tarihçesi

Girişimciliğın Türkiye’deki tarihsel gelişimini incelemek için Türklerin göçebe toplumdan yerleşik topluma geçtiğı yani Orta Asya’dan çıkıp Anadolu’ya yerleşmeye başladığı tarihe kadar uzanmak gerekir (Durukan, 2006: 27). Türkler Anadolu’ya yerleştikten sonra özellikle zanaat ve girişimcilik konularında atılımlar yapmışlardır (Aşkın vd., 2011: 62). Dönemin koşulları göz önünde bulundurulduğunda o dönemlerde Türkler her ne kadar daha çok tarım ve hayvancılık alanlarına ağırlık veriyor olsalar da dokumacılık ve dericilik gibi el sanatlarını içine alan endüstriyel çalışmalar yürütmeye başlamışlardır (Gümüşoğlu ve Karaöz, 2014: 102).

Anadolu, Türkler henüz Anadolu’ya yerleşmeden önce de, stratejik konumu nedeniyle ticarete önemli bir yere sahip olmuştur. Anadolu Selçuklu Devleti’nin kuruluşu ile Anadolu’daki ticaret yolları Türklerin eline geçmiş, Türkler kurdukları kervansaraylarla Anadolu’daki ticari faaliyetleri geliştirmeyi amaçlamışlardır. Türkler yine Selçuklu döneminde ticari ahlakı geliştirmek, ürünün ve müşteri ilişkilerinin kalitesini artırmak adına “Lonca” teşkilatını kurmuştur. 13. yüzyılda kurulan bu teşkilat prensiplerini Osmanlı dönemine de taşımış ve Osmanlı döneminde “Ahilik” teşkilatı olarak varlığını sürdürmüştür (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 64-65). Hatta bu yapı Osmanlının kuruluş ve yükselme dönemlerinde siyasi ve askeri bakımdan gelişmelerde önemli bir yere sahip olmuştur (Durukan, 2006: 27).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde ticari anlamda gelişmeler yaşansa da imparatorluğu meydana getiren farklı etnik gruplar içerisinde yapılan iş paylaşımlarında Türklerin ticari faaliyetlerin dışında bırakıldığı gözlemlenmiştir (Aşkın vd., 2011: 62). Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türkler bürokratik, askerlik, ulemalık, tarım ve hayvancılık alanlarında görevler üstlenirken ticari faaliyetler Rum, Yahudi ve Ermeniler tarafından yürütülmüştür. Bu yüzden Türkler, neredeyse Osmanlı İmparatorluğunun son dönemlerine kadar, ticari faaliyetlerde aktif rol alamadığı için girişimcilik konusunda ilerleme kat edememiştir (Durukan, 2006: 27).

Osmanlı'da girişimciliğin geliştirilmesine yönelik önemli adımların atılması imparatorluğun sön dönemlerine denk gelmektedir. Sultan Abdülmecit ilk dış borçlanmayı gerçekleştirerek “Şirket-i Hayriye” adındaki hizmet şirketini kurmuştur. Ancak gerekli olan müteşebbis ve birikim bulunamadığı için hizmet şirketinin yanına bir sanayi şirketi kurulamamıştır. Aynı dönemde sigortacılık ve bankacılık sektörleri gelişme göstermiştir. Fakat Müslüman-Türkler durumdan yeterince istifade edememiştir. Süreç içerisinde batıdan yayılan akımlara gayrimüslimler kolaylıkla ayak uydurup bağlantılar kurabilirken Müslüman-Türkler gelişmelerin nimetlerinden mahrum kalmıştır. Sanayi devriminden sonra Batı ile ilişki kuranlar daha çok Yahudi, Rum, İtalyan asıllı Türk vatandaşları olmuştur. Sultan Mahmut döneminde açılan eğitim kurumlarından da daha çok gayrimüslimler faydalanmış ve girişimciliğin tekeli ellerine almışlardır. 20. yüzyılın başlarına gelindiğinde hala sanayileşmede gelişmeler olmamış, devlet tarafından kurulan birkaç fabrika ve yabancı sermaye tarafından kurulan küçük sanayi tesisleri dışında atılım yapılamamıştır (Aşkın vd., 2011: 62-64).

Osmanlı İmparatorluğunda II. Meşrutiyet dönemine gelindiğinde, gayrimüslimlerin ve yabancıların Türk girişimciler üzerinde oluşturduğu olumsuz etkiden kurtulmak adına İttihat ve Terakkiciler tarafından “Milli İktisat” kavramı ortaya atılmış, “Müteşebbis Sınıfı” oluşturulması yönünde çalışmalar başlatılmasına ön ayak olunmuştur (Gümüšoğlu ve Karaöz, 2014: 103). Bu dönemde “*Türk'ten işadamı ve tüccar yapma*”, “*Müslüman ve Türk ticaret adamı oluşturma*” konularında girişimlere ağırlık verilmiştir (Durukan, 2006: 27).

1913 yılına gelindiğinde sermaye birikimini artırmak ve özel sektörde sanayileşmeyi geliştirmek amacıyla devlet tarafından “Teşvik-i Sanayi Muvakkatı” adında bir teşvik paketi çıkartılmış olsa da mali, teknik bilgi ve organizasyon gibi alanlardaki eksiklikler nedeniyle beklenen başarı elde edilememiştir (Aşkın vd., 2011: 65). Teşviklerin yanı sıra son dönemde girişimcilik konusunda gayrimüslimleri caydırmaya yönelik politikalar izlenerek millileşme adımları atılmaya da çalışılmıştır. Fakat uzun yıllar belirli kalıplaşmış toplumsal normlar ile hareket eden ve geçimini devlete bağımlı hale getiren Türk toplumunda bireysel girişimcilik teşvikleri fayda etmemiş; girişimciliğin geliştirilmesine yönelik atılan adımlar

neticesinde beklenen başarı elde edilememiştir (Durukan, 2006: 27).Cumhuriyet öncesi dönemde girişimciliğin gelişememe nedenleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Girişimciliğin Gelişememe Nedenleri

İngilizlere tanınan ayrıcalıklar
Devletin verdiği teşviklerin yetersiz ve etkisiz hale gelmesi
Eşgüdüm eksikliği ve Ekonomi alanında hukukun olmayışı
Ticaretin daha çok yabacılara ya da azınlıklara özgü olarak görülmesi
Duyun-u Umumiye'nin mali yapı üzerindeki etkileri
Toplum yapısının tarıma dayalı olması
Ticaret yapmanın benimsenmemiş olması
Çok geniş yeraltı ve yer üstü kaynaklarından dolayı uzun yıllar bolluk ve bereket içerisinde yaşanması
Dünyadaki gelişmelere (Sanayi devrimi gibi) ayak uydurulamaması
Son dönemlerde nüfus artışının olmayışının sanayileşmeye engel olması

(Kaynak: Candan, 2011: 162; Yaşar, 2017: 15; Aşkın vd., 2011: 64)'ten derlenmiştir.

Cumhuriyet öncesi dönemde girişimciliğin geliştirilmesine yönelik bazı teşvik ve uygulamalar ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Girişimciliğin Geliştirilmesine Yönelik Bazı Teşvik ve Uygulamalar

Şirket-i Hayriye'nin kurulması (1850)
Sanayi Mektebi'nin açılması (1867)
Şirket açmanın teşvik edilmesi (1867)
Sanayi Odalarının kurulması (1880)
Teşvik-i Sanayi Kanunu (1913)
Sanayi Sayımı (1915)

(Kaynak: Aşkın vd., 2011: 62; Yaşar, 2017: 15)'ten derlenmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti devletinin kurulmasından sonra da girişimciliğin gelişmesinin önündeki engeller devam etmiştir (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 65). Ancak İttihat ve Terakkicilerin başlatmış olduğu Müslüman-Türk bir girişimci kitlesi oluşturma çabaları Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında da kendini göstermiştir (Duman, 2019: 164). Bu amaç doğrultusunda cumhuriyetin ilk yıllarında İzmir'de birinci iktisat kongresi düzenlenmiştir. 1923 yılında düzenlenen kongrede alınan kararlar şöyledir (Aşkın vd., 2011: 65):

- Anonim şirketlerin kurulmalarının kolaylaştırılması,

- Milli bankaların kurulmaya başlanması,
- Demiryolları inşasının hükümet tarafından bir programa bağlanması,
- Sanayi teşvikleri,
- Yerli malının teşvik edilmesi,
- “Amele” yerine “işçi” tabirinin kullanılmaya başlanması ve işçilere sendika hakkı tanınmasıdır

Kongrede alınan bu kararlar cumhuriyetin ilk yıllarında girişimciliği geliştirmek adına önemli adımlar atıldığının göstergesidir.

19.04.1925 yılına gelindiğinde ise “Türkiye Sanayi, Maadin Bankası” adında bir banka kurulup özelleştirme kavramı gündeme getirilerek ulusal girişimlerin oluşması hedeflenmiştir. 1924 yılında kurulan İş Bankası ve 1926 yılında kurulan Emlak Eytam Bankası üzerinden özel sektör için girişimcilik teşvikleri oluşturulmuştur (Karaman, 2018: 18-19). 1927 yılında Teşvik-i Sanayi kanunu çıkarılarak girişimcilik faaliyetlerinin geliştirilmesi için çalışmalar yürütülmüştür (Gümüsoğlu ve Karaöz, 2014: 104). Tüm bu açılımlara rağmen Türk toplumunun çeşitli açılardan, girişimcilik kültürünü ve altyapısını geliştirebilecek kapasiteye sahip olamaması hedeflenen başarıya ulaşmayı engellemiştir (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 65). 1929-1930 yılları arasında Avrupa ve Amerika’da yaşanan ekonomik buhranlarda sanayicilerin devlet destekleri ile ayakta kaldığını tespit eden Türkiye, karma ekonomi modelini benimseyerek yabancılara da Türk şirketlerinde çalışma izni vermiştir (Gümüsoğlu ve Karaöz, 2014: 104).

1930’un başlarında devlet tarafından desteklenen Kamu İktisadi Teşebbüsü adı verilen teşvikler oluşturulmuş (Karaman, 2018: 19), teşvikler neticesinde 1933 yılında devletin güdümünde ilerleyen bir girişimci sınıfı ortaya çıkmaya başlamıştır (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 65). Bu dönemde özel sektörün çeşitli nedenlerle yetersiz kaldığı noktalarda devlet adına girişimler yapılarak özel sektör dolaylı olarak desteklenmeye çalışılmıştır (Aşkın vd., 2011: 66). Bu çalışmalardan bir tanesi olarak Sanayi teşvik kanununun çıkartılması gösterilebilir. Kanun ile birlikte asker kökenli bürokratlar eğitilerek ekonomik faaliyetlerin idamesi için göreve getirilmiştir. Askerden terhis edilerek ekonomi alanında göreve getirilen bu bürokratlar girişimciliğin doğasında yer alan yenilikçilik, ticari risk alma, fırsatları takip etme

vb. özellikleri taşımadığı için girişimcilik alanında beklenen başarı elde edilememiştir (Duman, 2019: 164-165). 1930-1950 yılları arasında Türkiye’de devlet eliyle girişimciliğin geliştirilmesi çabaları devam etmiş, 1950-1960 yılları arasında liberal dönem söz konusu olmuştur. Bu dönem devletin sanayi ve ekonomiyi geliştirmek adına adımlar attığı bir dönem olsa da girişimcilik adına verimlilik elde edilememiştir (Duman, 2019: 165-166).

Buraya kadar yapılan açıklamalardan da anlaşıldığı üzere 1970’li yıllara kadar ekonomik, toplumsal, siyasi pek çok engelle karşılaşmış olunmasından dolayı Türkiye’de girişimcilik alanında yeterli gelişme kaydedilememiştir. 1896-1969 yılları arasında yaşamış olan Vecihi HÜRKUŞ bu dönemin talihsiz girişimcilerine örnek gösterilebilir. Türk havacılık tarihinin en önemli isimlerinden olan Vecihi HÜRKUŞ, Türkiye’nin ilk uçak tasarımcısı ve üreticisidir. Girişimcilik serüveni boyunca pek çok politik, bürokratik ve ekonomik zorluklarla mücadele eden HÜRKUŞ’tan maalesef ki girişimcilik alanında gerektiği oranda faydalanılamamıştır (Url-1). 1961 yılında geliştirilmiş olan Devrim Arabası da Türkiye Cumhuriyeti tarihinde girişimcilik açısından büyük kayıplardan birisi olarak değerlendirilebilir. Türkiye’nin ilk yerli otomobili olan Devrim arabasını üretmek için başlatılan girişimin de aynı dönemlerde ve benzer sebeplerden hezimete uğradığı görülmektedir (Url-2).

Türkiye’de girişimciliğin gelişimini olumsuz etkileyen faktörlerden bir diğeri de 1980 yılında yaşanan darbe olmuştur. Yıllar içerisinde yaşanan tüm bu olumsuzlukların ardından 90’lı yıllara gelindiğinde artık girişimcilik ile ilgili olumlu gelişmeler görülmeye başlanmıştır. 1990-2000 yılları arasında dışa açık liberal ekonomi anlayışı benimsenmiş (Duman, 2019: 167), yaşanan gelişmeler Türk insanının piyasayı, rekabeti, kaliteyi tanımasına aracılık etmiştir. 20. yüzyılın sonlarından itibaren Türkiye’de girişimcilik özellikle gençler arasında rağbet gören bir konu haline gelmiştir (Aşkın vd., 2011: 61-70).

21. yüzyılda, dünyada meydana gelen gelişmeler neticesinde, Türkiye’de de girişimcilik konusu önemini artırmaya başlamıştır. Son yıllarda Türkiye’de yasal mevzuatlar girişimciyi ve girişimcilik faaliyetlerini destekler nitelikte hazırlanmış, girişimcilik destek programlarının sayısı ve verilen desteklerin miktarı artırılmış,

Üniversitelerin öğretim programlarına girişimcilik dersleri eklenmiştir. Dokuzuncu Kalkınma Planındaki (2007-2013) girişimci KOBİ’lerin rekabet gücünün artırılması, yeni pazarlara açılması, eğitim ve danışmanlık desteği alabilmesi, teknoloji girişimciliğine yönelik risk sermayesinin yaygınlaştırılması hedefleri ile girişimciliğin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Onuncu Kalkınma Planında (2014-2018) dokuzuncu kalkınma planındaki girişimcilik destekleri genişletilmiş, TÜBİTAK ve KOSGEB destekleri revize edilerek yeni girişimcilerin ihtiyaçlarını karşılamak adına daha cazip hale getirilmiştir. Üniversite-Sanayi işbirliği girişimciliği destekleyecek biçimde düzenlenmiş, öğrencilerin ve akademisyenlerin Ar-Ge ve girişimcilik çalışmaları teşvik edilmiştir. Sanayi, ticaret ve hizmet sektörlerinin yanı sıra tarım sektöründe de girişimcilik faaliyetleri desteklenmiştir. 2010 yılından sonra Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve Kalkınma Bakanlığı’nın bünyesinde de girişimciliği destekleyen pek çok program hayata geçirilmiştir. Üniversite, Sanayi, Kamu sektörleri ile birlikte Sivil Toplum Kuruluşlarının da sürece dahil olması Türkiye’de girişimcilik ekosistemini geliştirmek adına çok yönlü çalışmalar yürütülmeye başlandığının bir göstergesidir (Sönmez ve Toksoy, 2014: 47-48; Duran, 2016: 2).

“Türkiye’nin İnovasyon ve Teknoloji Tabanlı Büyümedeki Yeni Merkezi” olarak adlandırılan ve 27 Aralık 2019 tarihinde açılışı gerçekleştirilen Bilişim Vadisi de Türkiye’de girişimcilik ekosisteminin geliştirilmesine yönelik atılan adımlara örnek olarak gösterilebilir. Girişim Vadisi, Türkiye’de girişimciliğe verilen önemin arttığını gösteren örneklerden sadece bir tanesidir. Türkiye’de artık girişimciyi ve girişimciliği desteklemek için çok fazla çalışma yürütülmekte, girişimcilik ekosistemi gün be gün gelişmekte ve önemini daha da artırmaktadır.

2.1.1.4. Girişimcilik Türleri

Pek çok alana nüfuz etmiş, geniş kapsamlı bir konu olmasına rağmen hala girişimciliğin sadece ticari amaçları olan bir alan olduğu yönünde yanılgılar vardır. Oysaki literatür incelendiğinde girişimciliğin türlerinin olduğunu ve bu türler ile ilgili farklı sınıflandırmaların yapıldığını görmek mümkündür. Literatürde girişimciliğin; *Ticari Girişimcilik*, *İç Girişimcilik*, *Kadın Girişimciliği*, *Akademik Girişimcilik*, *Psikolojik Girişimcilik*, *Sanat Girişimciliği*, *Sosyal-Toplumsal*

Girişimcilik, Stratejik Girişimcilik, Kurumsal Girişimcilik, Bağımsız Girişimcilik, Yenilikçi Girişimcilik, Fırsat Girişimciliğı, Yerel Girişimcilik, Bölgesel Girişimcilik, Uluslararası Girişimcilik, Kamu Girişimciliğı, Özel Girişimcilik, Orijinal Girişimcilik, Profesyonel Girişimcilik, Teknik Girişimcilik, Girişim Girişimciliğı, Çevreci Girişimcilik, Yaratıcı Girişimcilik gibi pek çok türünün olduğıu saptanmıştır.

Girişimcilik türlerinin farklı çalışmalarda farklı biçimlerde sınıflandırıldığını şu örneklerle görmek mümkündür. Örneğin; Şekerler (2006) girişimcilik türlerini açıklarken girişimciliğı “Klasik Anlamda Girişimcilik”, “Küresel Anlamda Girişimcilik” ve “Güncel Anlamda Girişimcilik” olmak üzere üç başlıkta toplamıştır. Kırmızı (2016) ise girişimciliğı “Mülkiyet Açısından Girişimcilik”, “Büyükölük Açısından Girişimcilik”, “Nitelikleri Açısından Girişimcilik” biçiminde kategorize etmiştir. Bazı kaynaklarda ise herhangi bir sınıflandırmaya başvurulmadan girişimcilik türlerinin tanımlarının yapıldığı saptanmıştır. Örneğin Şeker (2012), Gusseinova (2015), Çakanel (2018) çalışmalarında girişimcilik türlerini kategorize etmeden tanımlama yapmışlardır. Literatürde karşılaşılan girişimcilik türlerinin tanımlamaları ise şöyledir:

İç Girişimcilik: Faal bir işletme içerisinde özellikle kriz dönemlerinde ya da mevcut durumun daha iyiye yönlendirilmesi adına (Gusseinova, 2015: 9), proaktif davranışlarla hareket edip (Çakanel, 2018: 29), üretim faktörlerinin yeniden organize edilmesine (Kırmızı, 2016: 16) ve nihayetinde işletmelerin hayatta kalmasını sağlayan ve piyasada rekabet edebilirliğini artıran faaliyetlere başvurulmasına iç girişimcilik denilmektedir (Onay, 2010: 49). Rekabetin şiddetini artırdığı günümüzde iç girişimciliğın öneminin de arttığını ve genellikle işletmede iç girişimciliğın “*girişimsel ruhu ve atmosferi yaratmakla görevli kişi*” ya da kişiler tarafından teşvik edildiğini söylemek mümkündür (Şeker, 2012: 19-20).

Kadın Girişimciliğı: Kadın ya da erkekte girişimci kişide bulunması gereken özellikler aynıdır. Kadın girişimcilik kavramının ortaya çıkması ise girişimciliğı tetikleyen faktörlerle açıklanabilir. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan toplumsal ve ekonomik problemlere çözüm bulmak adına; kadınların faydalanabileceğı fon ve destekler oluşturulmuştur. Bu çerçevede kadınların girişimcilik özelliklerini artırmaları ve kendi girişimlerini hayata geçirmeleri teşvik etmek amaçlanmış,

kadınlar tarafından yürütülen girişimcilik faaliyetlerine kadın girişimciliği adı verilmiştir (Şeker, 2012: 20).

Akademik Girişimcilik: Üniversitelerin içinde yer aldığı piyasanın koşullarını göz önünde bulundurarak, inovasyonu önceleyip, öz kaynaklarını oluşturma ve bu kaynakları geliştirme süreçlerine akademik girişimcilik denilmektedir (Şeker, 2012: 21). Üniversiteler böylece kuruluş misyonlarından hareketle bilim insanlarının bilime hizmet edebilmeleri için ihtiyaç duydukları kaynakları oluşturabilir, girişimcilik faaliyetlerinden elde edilen gelirin bilimsel amaçlarla kullanılmasını sağlayabilirler (Gusseanova, 2015: 8-9). Üniversitelerin diğer üniversitelerle rekabet edebilmelerini ve farklılaşmalarını sağlayan bu tarz girişimciliklere akademik girişimcilik denilmektedir (Çakanel, 2018: 30).

Psikolojik Girişimcilik: Bireylerin ve bazen de örgütlerin ekonomik kazanç elde etmek ya da sosyal bir değer üretmekten ziyade kontrol odağında olma, başkaları tarafından takdir edilerek bağlılık oluşturma yeteneklerini açığa çıkarma gibi gereksinimlerini giderme adına geliştirdiği tutum, tavır ve davranışsal yeniliklere psikolojik girişimcilik denilmektedir (Şeker, 2012: 21-22).

Sanat Girişimciliği: Sanat alanında araştırmalar yapılması ve yeni sanatsal fikirlerin bulunmasına yönelik yürütülen girişimcilik faaliyetlerine ve bu faaliyetlerin yine sanatsal imgelerle topluma kazandırılmasına sanat girişimciliği denilmektedir (Çakanel, 2018: 30).

Stratejik Girişimcilik: Küreselleşmeden etkilenen teknoloji ve ekonomi piyasalarında işletmelerin mevcuttaki ve gelecekte rekabet edebilirlik seviyelerini artırmak adına ortaya yenilikçi stratejiler koymasına stratejik girişimcilik denir (Gusseanova, 2015: 9).

Kurumsal Girişimcilik: Çeşitli çalışmalara göre; “örgüt içi girişimcilik”, “kurumsal teşebbüs”, “örgütsel düzey girişimcilik”, “kurum içi girişimcilik” olarak da ifade edilen kurumsal girişimcilik, farklı pazar taleplerini dikkate alarak fırsatları değere dönüştürebilen, yeni rekabet stratejileri geliştirebilen, esnek, yenilikçi, ve dinamik davranışları benimsemiş; var olan örgütler içerisinde görülen bir girişimcilik biçimidir (Özer, 2011: 19-20).

Bağımsız Girişimcilik: Literatürde Bağımsız Girişimcilik kavramının “iç girişimcilik” kavramı ile benzer, ortak ve farklı yönlerini ortaya çıkarmak için oluşturulduğunu görmek mümkündür. İç girişimcilik mevcuttaki bir işletme içerisinde yapılan girişimcilik faaliyetleriyken Bağımsız girişimcilik mevcut işletmelerden bağımsız olarak başlatılan girişimcilik türü olarak adlandırılmaktadır (Ağca ve Yörük, 2006).

Yaratıcı (Orijinal/Yenilikçi) Girişimcilik: Literatürde “Yaratıcı”, “Orijinal” ya da “Yenilikçi” girişimcilik türleri olarak karşılaşılabilen bu girişimcilik türü buluşların, icatların yapılması ya da mevcut mal ve hizmetlere inovasyon katılarak piyasada fiyat ve kalite düzeyinde rekabet edebilirliğinin artırılması suretiyle yapılan girişimcilik türüdür (Kırmızı, 2016: 15; Bozkurt vd., 2018: 45; Yaşar, 2017: 9).

Fırsat Girişimciliği: Yaratıcı girişimcilikten farklı olarak bir fikri sıfırdan hayata geçirmekten ziyade mevcut pazarın içindeki fırsatları değerlendirmeye yönelik girişimcilik türüne fırsat girişimciliği denilmektedir (Bozkurt vd., 2018: 45).

Yerel - Bölgesel - Uluslararası Girişimcilik: Literatürde girişimciliğin hedef kitlesi ve faaliyet alanının hacmi hesaba katılarak da türlere ayrıldığı görülmektedir. İş hacmi yerel ile sınırlı olan ve genellikle girişimciliğe yeni adım atanların başvurduğu girişimcilik türüne Yerel Girişimcilik, yerel girişimciliğin bir üst boyutu olan ve iş hacmi belirli bir bölgeyi kapsayan girişimcilik türüne Bölgesel Girişimcilik, iş hacmi uluslararası sınırlara ulaşan girişimcilik türüne de uluslararası girişimcilik denilmektedir (Yaşar, 2017: 9-10).

Kamu Girişimciliği - Özel Girişimcilik: Girişimciliğin kamu ve özel sektör girişimciliği olarak türlere ayrıldığını görmek de mümkündür. Kamusal alanın toplumun refah ve gelişimini gözeterek yürüttüğü girişimcilik faaliyetlerine kamu girişimciliği, piyasa ekonomisi içerisinde yer alan girişimcilik türüne de Özel Girişimcilik denilmektedir (Yaşar, 2017: 10).

Profesyonel Girişimcilik: Girişimcinin herhangi bir kriz anında ya da olası problemlere karşı tedbir olarak girişimini, işletme içerisinden ya da bağımsız profesyonellere devrederek, devam ettirmesi durumuna profesyonel girişimcilik denilmiştir (Kırmızı, 2016: 15).

Teknik Girişimcilik: Teknoloji girişimciliği olarak da bilinen bir girişimcilik türüdür. Teknoloji tabanlı girişim faaliyetlerini önceleyerek başlatılan, AR-GE faaliyetlerinin yönetilmesi ve desteklemesini de içinde barındıran girişimciliğe Teknik Girişimcilik denir (Kırmızı, 2016: 15).

Girişim Girişimciliği: Sektörde yeni olan girişimcilere mentörlük ve danışmanlık yapan; yeri geldiğinde girişimcilerin  z m ortağı olan girişimciler tarafından organize edilen girişimcilik türüne Girişim Girişimciliği denilmektedir (Kırmızı, 2016: 15).

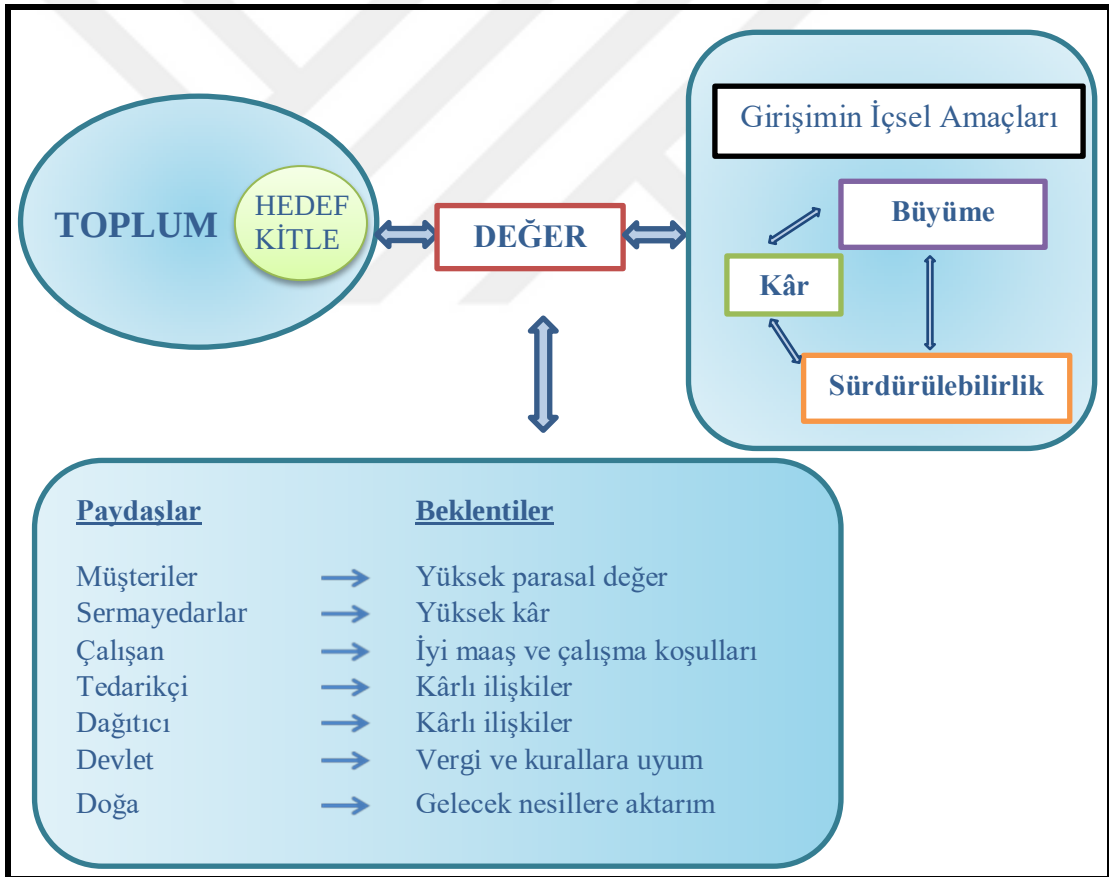
Çevreci Girişimcilik: Son yıllarda dünyada meydana gelen çevresel problemlere  z m  r tmek adına inisiyatif alan ve çeşitli girişimler ile çevrenin korunmasına ve toplumda çevreci bir bilincin oluşmasına katkıda bulunan, eko girişimcilik olarak da bilinen bu girişim türüne  evreci Girişimcilik denilmektedir (Kırmızı, 2016: 16).

Ticari Girişimcilik: Literatürde “Modern Girişimcilik” ya da “Geleneksel Girişimcilik” olarak da karşılaşılabilen ticari girişimciliği, daha önceki bölümlerde değinildiği gibi, tarihsel süreçteki gelişiminden ve girişimi başlatanın kişilik özelliklerinden bağımsız olarak değerlendirmek oldukça güçtür. Ticari girişimciliğin farklı disiplinler açısından değerlendirmelerinin bulunması da kavrama dönük ortak bir tanımın ortaya çıkmasını zorlaştırmıştır. Fakat günümüzde karşılaşılan ticari girişimcilik tanımlarının, Cantillon’un “girişimciler; fırsatların farkına vararak risk almaya hazır olan ekonomik aktörlerdir” biçiminde yapmış olduğu tanımlamadan yola çıkılarak geliştirildiği literatürdeki genel kabullerdendir (şeker, 2012: 18).

Tarihsel süreçte Schumpeter’in girişimciliği değer ve yenilik oluşturma faaliyetleri olarak tanımlaması da ticari girişimciliğin “yenilik” kavramı ile özdeşleşmesine sebep olmuş ve bu yaklaşım günümüzdeki ticari girişimcilik tanımlamalarının temelini oluşturmuştur. Yaşanan gelişmeler neticesinde günümüzde ticari girişimci, yenilikçi yaklaşımlarla üretim faktörlerini bir araya getirip, finansal kâr elde etmek için risk üstlenen kişi olarak tanımlanmaya başlanmıştır ( zg l, 2020: 4-5). Bu bağlamda ticari girişimciliğin günümüzdeki en kapsamlı tanımlarından birinin de şöyle olduğu söylenebilir: “*Girişimcilik, ortaya çıkan sorun*

ve ihtiyaçların giderilmesi için risk unsurlarını da dikkate alarak, tüm üretim faktörlerinin bir araya getirilmesiyle, ticarileştirilebilecek ürün ve hizmetlerin oluşturulmasına yönelik fırsatların öngörülmesi ve değerlendirilmesidir” (rper vd., 2012: 5). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere ticari girişimciliğin en belirgin özelliklerinin başında ticarileştirilebilecek ürün ya da hizmetlerin oluşturulması gelmektedir. Dolayısıyla ticari girişimcilikte girişimci finansal kr maksimizasyonunu ve kişisel refahı ön planda tutmaktadır (Estrin vd., 2016). Ticari girişimcinin bu hedeflere ulaşabilmesi için girişimini bir işletme bünyesinde hayata geçirmesi ve değer ilişkilerini başarılı bir biçimde yönetmesi gerekmektedir. Modern girişimcilikte değer ilişkileri aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

şekil 1. Modern Girişimcilikte Değerler İlişkisi



(Kaynak: Özgül, 2020: 6).

Ticari girişimci işletmesinde bazı kurum ve kişilerle paydaş olarak faaliyet göstermektedir. Girişimci müşterilerinin beklentilerini maksimum düzeyde karşılayabilmek için tüm paydaşların beklentilerini de hesaba katmalı ve bu

doğrultuda bir sistem geliştirmelidir. Bu sebeple beklentilerin karşılanabilmesi için ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin paydaşlar için ifade ettiği değerin artırılması gerekmektedir. Dolayısıyla ticari girişimlerde olmazsa olmazlardan biri de değer üretme misyonuna sahip olmaktır.

Ortaya çıkardığı ürün ve hizmetlerle değer üreten ticari girişimci, üretim süreci içerisinde hammaddenin, sermayenin ve işgücünün daha etkin kullanılmasına da aracılık eder; toplumdaki pek çok ihtiyaın karşılanmasına ve problemin giderilmesinde önemli rol oynar. Bu bağlamda ticari girişimcilik reel ekonomideki önemini gün geçtikçe artırmaktadır (Kılıç, 2020: 6).

Çalışmanın bu kısmında literatürde geçen girişimcilik türleri kısaca açıklanmıştır. Girişimcilik türlerinden birisi ve bu çalışmanın da konusu olan “**Sosyal (Toplumsal) Girişimcilik**” ise daha sonraki bölümde detaylı olarak ele alınacaktır.

2.1.2. Sosyal Girişimcilik

Çalışmanın bu bölümünde *Sosyal Girişimciliğin Tanımı ve Kapsamı, Dünya’da Sosyal Girişimciliğin Tarihçesi, Türkiye’de Sosyal Girişimciliğin Tarihçesi, Türkiye’de Sosyal Girişimciliğin Günümüzdeki Durumu ve nemi, Türkiye’de Sosyal Girişimlere Yönelik Fon Kaynakları ve Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Girişimcilik rnekleri* başlıkları altında girişimciliğin kavramsal erevesi açıklanmıştır.

2.1.2.1. Sosyal Girişimciliğin Tanımı ve Kapsamı

Küresel gelişmeler nedeniyle devletlerin, milli gelirlerini ve istihdam oranlarını artırarak diğer devletlerle ekonomik olarak rekabet edebilirliklerini yükseltme çabaları, inovasyon ve girişimciliğe daha fazla önem verilmesinin önünü aırmıştır (Ercan, 2016: 7). Girişimcilik ve inovasyon konularına verilen önem arttıkça girişimcilik, yalnızca iktisadi bir eylem olmaktan çıkmış aynı zamanda sosyal bir faaliyet olarak da değerlendirilmeye başlanmıştır (Kümbül Güler, 2008: 65). Kavramsal olarak ele alındığında sosyal girişimcilik olgusunun da ilk etapta işletme disiplini çatısı altında bir girişimcilik türü biçiminde değerlendirildiği gözlemlenmektedir (Bansal vd., 2019: 7). Dünyada sosyal, ekonomik, çevresel vb.

problemlerde meydana gelen artış ve bu problemlere yönelik yapılan yardımların yetersizliği sosyal girişimcilik kavramının öneminin artmasına vesile olmuştur (Çakanel, 2018: 32). Böylece sosyal girişimcilik; sosyoloji, psikoloji, ekonomi, hukuk, maliye ve politika gibi pek çok disiplinle ilişkisi olan bir alana dönüşmüştür (Ateş, 2018: 15-16).

Sosyal girişimciliğin farklı disiplinlerin ilgilendiği bir alana dönüşmesi ve sosyal girişimciliğe dair farklı tanımlamaların yapılması çalışmanın kapsamını genişletmiş ve konunun detaylı bir biçimde incelenmesini gerekli kılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde “sosyal girişimciliğin tanımı ve kapsamı” başlığı altında; sosyal girişimciliğin tanımı, sosyal girişimci kişilik özellikleri, sosyal girişimciliğin bileşenleri, sosyal girişimcilik yaklaşımları olmak üzere dört alt başlık oluşturularak sosyal girişimcilik detaylı bir biçimde açıklanmıştır.

2.1.2.1.1. Sosyal Girişimciliğin Tanımı

Literatür incelendiğinde sosyal girişimcilik ile ilgili üzerinde uzlaşı sağlanan bir tanıma rastlamanın oldukça güç olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal girişimcilik genel hatlarıyla, *“Toplumun kamu yönetimi tarafından yeterince karşılanmamış ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla sosyal amaçlı, yenilikçi, kâr amacına dayanmayan veya elde edilen kârın belirli dezavantajlı gruplara harcanılmasını esas alan faaliyetler”* olarak ifade edilebilir (Biçerli, 2010: 55). Fakat sosyal girişimcilik ile ilgili sadece bir tanım üzerinden ilerlenirse bu alanda yapılmış olan çalışmalara haksızlık edilmiş olunur. Bu açıdan bakıldığında sosyal girişimcilik ile ilgili yapılmış farklı tanımlamaları dikkate alarak, ortak bir tanım oluşturma kaygısından uzaklaşıp, sosyal girişimciliğe yıllar içerisindeki gelişimini ve temel unsurlarını birlikte ele alan bir çerçeveden bakmak, konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir. Bu sebeple çalışmanın bu kısmında sosyal girişimcilik ile ilgili yapılmış olan tanımları ve bu tanımların özelliklerini kronolojik olarak veren aşağıdaki tablodan faydalanılmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. EK-1.

Tablo 8. Sosyal Girişimcilik ile İlgili Tanımlar ve Özellikleri

Yazar (Yıl)	Tanım
Dees (1998)	Sosyal girişimciler; • kâr amacı güden faaliyetler yürüterek elde ettiği kârı sosyal değere dönüştürürler • yenilikçi finansman yöntemleri keşfederler ve kaynakların kullanımında cesur olurlar • sosyal girişim fırsatlarını sezerler ve toplumsal sorumluluk üstlenirler • stratejik davranırlar ve sürdürülebilir çözümler üretirler • sosyal sektörde değişim aracı olarak yer alırlar.
Fowler (2000)	Sosyal girişimcilik, sosyal fayda oluşturabilmek adına sürdürülebilir sosyo-ekonomik kurumsal yapılar, ilişkiler ve uygulamalar tasarlamaktır.
Thompson (2002)	Sosyal girişimciler tıpkı ticari girişimciler gibi hareket ederek yürüttükleri faaliyetlerden kâr elde eden, elde ettikleri kârı sosyal sermaye olarak kabul edip yenilikçi yöntemlerle bu sermayeyi toplumsal değere dönüştüren bireylerdir.
Mort vd. (2003)	Sosyal girişimcilik, erdemli davranışı, tutarlılığı, yenilikçilik ve risk alma eğilimi özelliklerini barındıran bireylerin yürüttükleri faaliyetler neticesinde, sosyal değer üretme sürecini kapsayan çok boyutlu bir olgudur.
Mair ve Marti (2006)	Sosyal girişimcilik, sosyal ihtiyaçları karşılamak ve/veya toplumsal değişime ivme kazandırmak için farklı kaynakları bir araya getirerek ya da bu kaynakları inovatif bir biçimde değerlendirerek fırsatlardan faydalanma eylemidir.
Oxford University, Said Business School, The Skoll Center for Social Entrepreneurship	Sosyal girişimciler sosyal girişim fırsatlarını fark eden toplumsal gelişim için yaratıcı ve sürdürülebilir çözümler bulan sistemleri hayata geçiren değişim aktörleridir.
Ashoka	Sosyal girişimciler toplumdaki öncelikli problemlere inovatif ve sürdürülebilir çözümler getiren hırslı, azimli karakterleriyle bu problemlerin çözümüne katkı sunan kişilerdir.
Schwab Foundation for Social Entrepreneurship	Sosyal girişimcilik genel itibarıyla toplumun menfaatine olan, bilhassa toplumdaki dezavantajlı kesimleri önemseyen inovatif ve sürdürülebilir bir sistem önerme işidir..
Dünya Girişimcilik Platformu – Global Entrepreneurship Monitor	Sosyal girişimcilik, faaliyetlerden elde ettiği kârı sosyal fayda oluşturmak amacıyla kullanan ya da yeni bir sosyal girişim yatırımında değerlendiren bireysel veya grup olarak faaliyet gösteren eylemlerdir.

(Kaynak: Kümbül Güler, 2008: 70-75).

Sosyal girişimcilik kavramının, alana dair literatür incelendiğinde, farklı şekillerde ele alınıp farklı boyutlarıyla değerlendirildiği gözlemlenmektedir (Besler, 2010: 6). Öyle ki; sosyal girişimcilik siyaset bilimciler tarafından demokratikleşme açısından, hukukçular tarafından insan hakları açısından, sosyologlar tarafından toplumsal açıdan, psikologlar tarafından bireysel davranış açısından ele alınmıştır.

Ayrıca evrensellik boyutu da hesaba katıldığında, sosyal girişimcilik üzerinde mutabakata varılamayan bir kavram haline dönüşmüştür (Ateş, 2018: 9).

“Sosyal girişim” terimi, “girişim” ve “sosyal” kavramlarının bir araya gelmesi ile oluşmuştur (Ersen vd., 2010: 7). “Sosyal” ve “girişim” terimlerinin de hala literatürde tartışmaya açık anlamlar barındırması sosyal girişimcilik konusunda farklı tanımlamaların ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bu sebepten hareketle, kavramsal karmaşıklığı aza indirmek için “girişim” ve “sosyal” kelimelerinin bir araya gelerek sosyal girişimcilik alanına kattığı anlamları ele almak faydalı bir yöntem olarak görülmektedir (Mengü, 2016a: 19).

“Sosyal” ile sosyal girişimcilik kavramına yüklenen anlamlar şu şekildedir (Kümbül Güler, 2008: 66-67);

Sosyal Çıktılar: Yapılan işin sonucunda, örneğin istihdam oranının artırılması, yoksullukla mücadele, sağlık problemlerinin çözülmesi gibi, sosyal ihtiyaçlara yönelik çözüm önerileri getirilmesi ve somut çıktılar elde edilmesi amaçlanmalıdır.

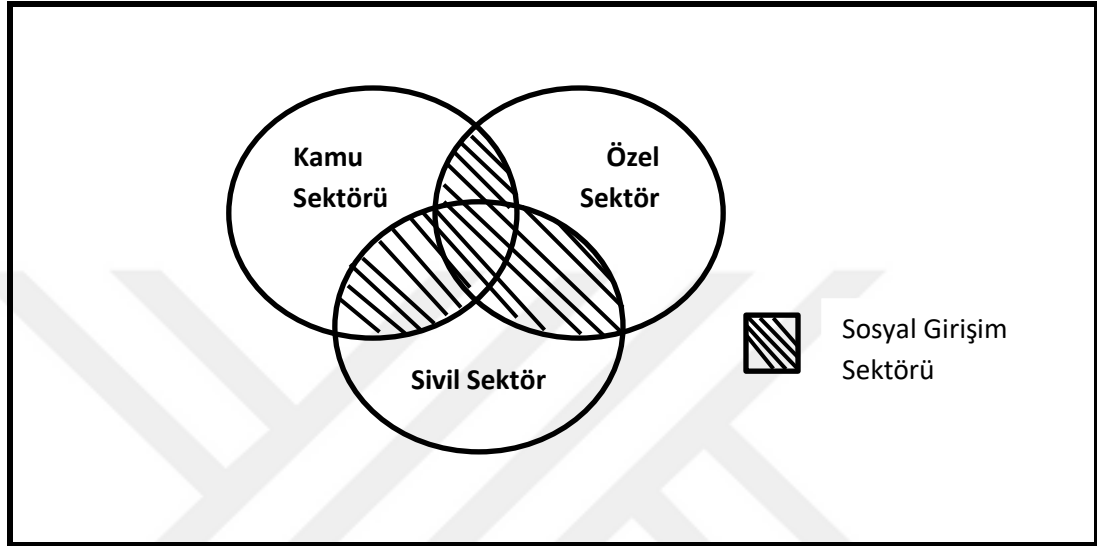
Sosyal Sermaye: Fiziksel ve finansal sermaye oluşturmak adına sosyal çevrede yer alan ilişkiler, bağlantılar, güven ve işbirlikleri öncelenerek sürece dahil edilmelidir.

Sosyal Amaçlı Örgütsel Yapı: Sosyal girişimi hayata geçiren sermayedarlar veya ortaklar ticari kazanç elde etmek amacıyla değil toplumsal bir amaca hizmet etmek için bir araya gelmelidir. Sosyal girişimden elde edilen kâr da sosyal girişimin sürdürülebilirliği için ya da yeni sosyal girişimler için kullanılmalıdır.

Toplumsal Hizmet: İçinde yaşadığı toplumun ihtiyaçlarını analiz edip bu ihtiyaçları gidermeyi amaçlamış olan sosyal girişimciler, her zaman daha iyiyi hedefleyerek, toplumsal kalkınmaya yönelik hizmet türleri geliştirirler. Sadece yaşadıkları bölgenin gelişmesi için sosyal girişim faaliyetleri yürütmekle yetinmeyen sosyal girişimciler, tüm toplum sorunlarına sürdürülebilir çözümler üretecek girişimlerde bulunurlar.

Sosyal Sektör: Sosyal girişimcilik ne kamu ne sivil toplum ne de özel sektöre ait bir yapıda olabilir. Sosyal girişimcilik tüm sektörlerle ilişkili ama bağımsız, kâr amacı gütmeyen bir yapı olarak değerlendirilmelidir. Bu yapı aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 2. Sosyal Girişimciliğin Kökenleri



(Kaynak: Gusseinova, 2015: 13).

“Girişimci” ile sosyal girişimcilik kavramına yüklenen anlamlar ise şu şekildedir: **İhtiyaç Odaklılık;** sosyal girişimciler içinde bulundukları toplumun ihtiyaçlarını tespit edip ihtiyaçlara yönelik çözüm önerileri geliştirirler. **Kişilik Özellikleri;** kâr elde etmek için değil belirli bir sosyal amaca hizmet etmek için girişimde bulunan sosyal girişimciler kararlı, azimli ve karizmatik kişilik özelliklerine sahiptirler. **İnovasyon;** yenilikçilik ve yaratıcılık sosyal girişimciliğin olmazsa olmazlarındadır. Sosyal sorunların çözümüne yönelik yöntemler keşfetmenin yolu inovasyondan geçmektedir (Kümbül Güler, 2008: 66-67).

Sosyal girişimciliği ticari girişimlerden ayıran en belirgin özelliği sahipleri ya da paydaşları için finansal kâr oluşturması değil toplumun geneli için mal ve hizmet sunmasıdır (European Commission, 2013: 7). Zorlukları girişimci bir yaklaşımla ele alan sosyal girişimciler, sosyal veya çevresel amaçlarla ticaret yapan, elde ettikleri kârı misyonları çerçevesinde yeniden sosyal yatırıma dönüştüren olumlu değişim ajanlarıdır. Yürüttükleri faaliyetlerle dezavantajlı kesimlere yönelik sosyal, çevresel ve ekonomik değerler oluşturarak istihdama katkı sağlarlar. Toplumdaki eşitsizlikleri

azaltmak için yenilikçi yaklaşımlar ve modeller geliştirirler (Catherall ve Richardson, 2017: 4). Ashoka'nın kurucusu Bill Drayton sosyal girişimcileri tarif ederken sosyal girişimcilerin sadece balık vermekle ya da balık tutmayı öğretmekle yetinmeyeceğinden, balıkçılık endüstrisinde bir devrim yapana kadar kararlılıkla çalışacağından bahsetmiştir (Denizalp, 2007: 7). Drayton bu yaklaşım ile sosyal girişimciliğin hayırseverlikten ve güçlendirme yaklaşımından farklı olarak daha uzun erimli, daha bütüncül ve sistemsel bir olgu olduğunu ifade ederek; ticari girişimciliğin kâr maksimizasyonu anlayışının sosyal girişimcilikte toplumsal sorunların sürdürülebilir çözümleri için mal ve hizmet sunma misyonuna dönüştüğünü göstermiştir.

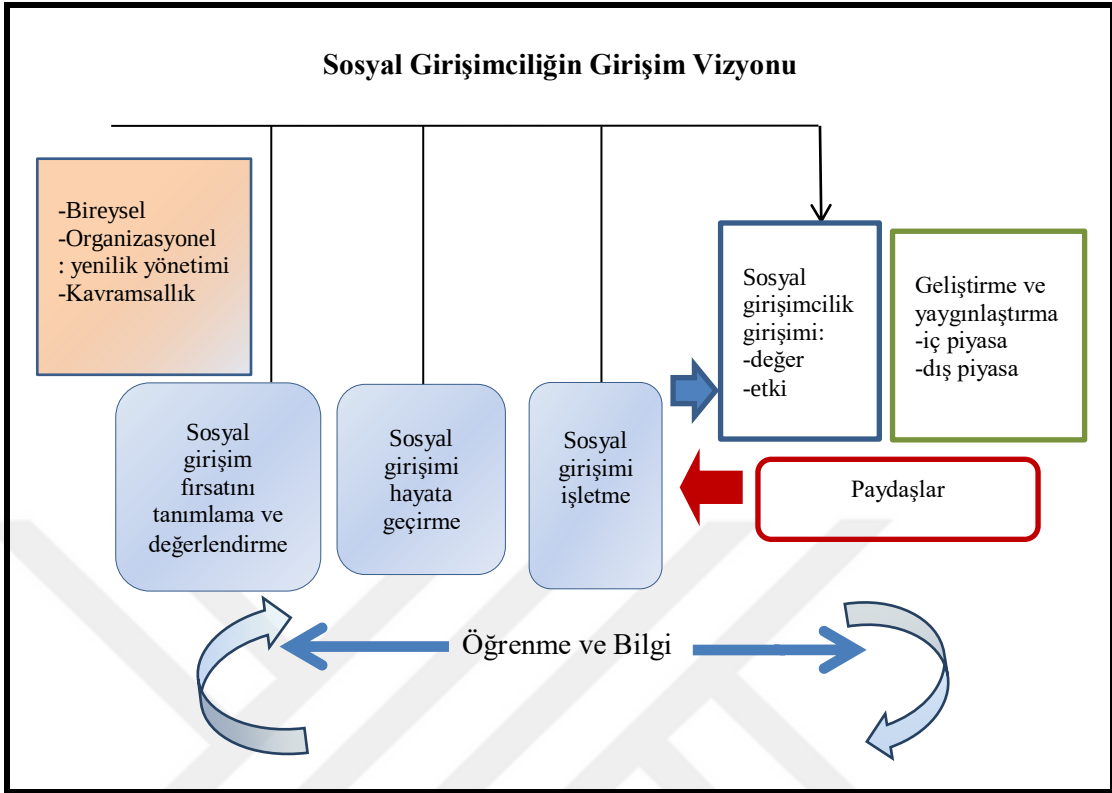
Şekil 3. Sosyal Girişim Yaklaşımı



(Kaynak: Denizalp, 2007: 7).

Toplumsal değişim ve gelişim misyonu benimseyen sosyal girişimciler belirli bir vizyon çerçevesinde hareket ederler. Sosyal girişimciler öncelikle toplumsal ihtiyaçların analizini yapıp, bu ihtiyaçlardan yola çıkarak sosyal fırsatlar tespit ederler. Fırsatlar üzerinde gerekli değerlendirmeleri yaptıktan sonra ise sosyal girişimi belirli bir plan çerçevesinde hayata geçirip, uygulamaya dönüştürürler. Sosyal girişimi finansal kâr elde edecek biçimde işletir ve elde edilen kârı toplumsal değer ve etki oluşturmak amacı ile kullanırlar. Sürece paydaşları da dahil edip iç ve dış piyasada sosyal girişimin yaygınlaşıp büyümesi için faaliyetler yürütürler. Sosyal girişimin uygulanma sürecinde sürekli bilgi üretme ve öğrenme döngüsü içerisinde hareket ederek kendilerini geliştirirler. Sosyal girişimciliğin girişim vizyonu aşağıdaki tablodan da takip edilebilir.

Şekil 4. Sosyal Girişimciliğin Girişim Vizyonu



(Kaynak: Sekliuckiene ve Kisielius, 2015).

2.1.2.1.2. Sosyal Girişimci Kişilik Özellikleri

Sosyal girişimciler de tıpkı ticari girişimciler gibi belli başlı kişilik özelliklerine sahiptirler. Çalışmalar sosyal girişimci kişilik özelliklerini belirlemede; demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim, ailevi altyapı), kişisel özellikler (sebatkarlık, iyimserlik, içsel kontrol odağı), bilişsel özellikler (öz yeterlilik, yaratıcılık/yenilikçilik, fırsatları belirleyebilme, liderlik), değerler (kültürel, kişisel), motivasyonel özellikler (başarı ihtiyacı, üstünlük ihtiyacı, özerklik ihtiyacı) ve sosyal özellikler gibi değişkenlerin etkili olduğunu göstermektedir (Kümbül Güler, 2008: 151-193). Dees (1998a)'e göre sosyal girişimcilerin sahip olduğu kişilik özellikleri şöyledir:

- Kişisel çıkar gözetmeksizin sosyal değer oluşturacak, sürdürülebilirliği olan bir görevi üstlenirler,
- Amaca hizmet eden yeni fırsatlar araştırıp bu fırsatları eyleme dökerler,
- Daima adaptasyon, yenilik ve öğrenme halinde olurlar,

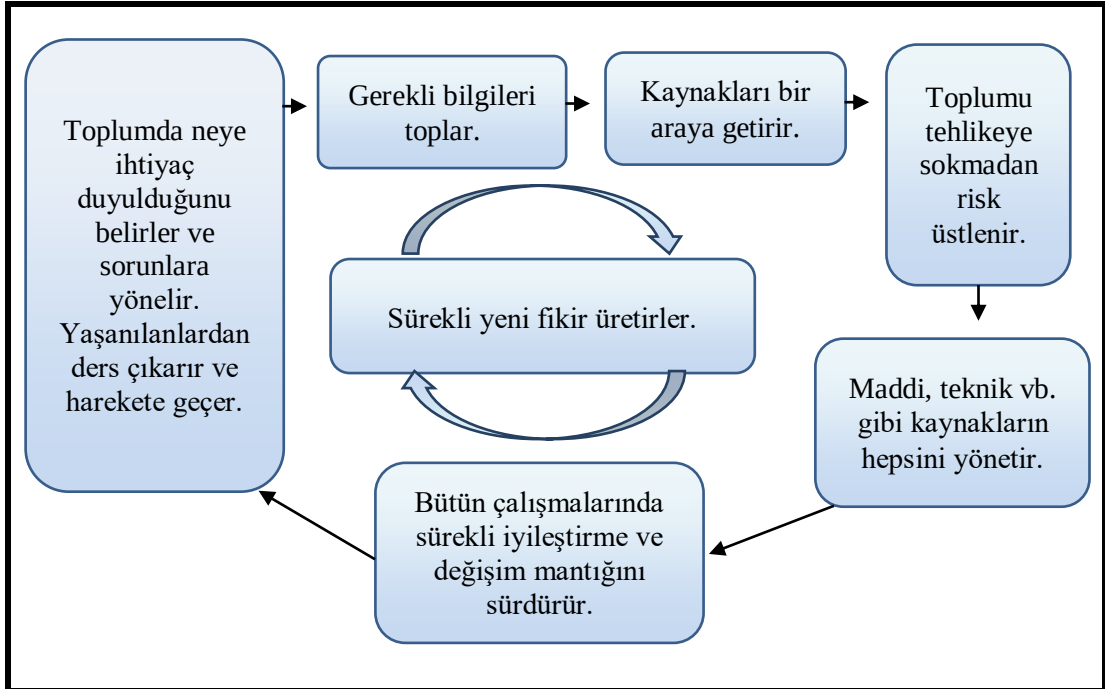
- Ellerindeki mevcut kaynaklarla sınırlı kalmadan cesurca hareket ederler,
- Topluma karşı hesap verebilirlik bilinciyle hareket ederler.

Bu özelliklerin yanı sıra sosyal girişimcilerde aşağıdaki özelliklerin de bulunması gerekir (Denizalp, 2007: 8-9).

- Toplumdaki problemlerin bilincinde olmak,
- Başarılı olmak için azimli ve mücadeleci olmak,
- Sorumluluk ve risk alabiliyor olmak,
- Fırsatları iyi analiz edebiliyor ve takip edebiliyor olmak,
- Düzenli ve planlı çalışabilme yeteneğine sahip olmak,
- Ekip çalışmasına uyumlu olmak
- Amaca giden yolda karşılaşılan tüm zorluklara göğüs gerebilmek,
- Kendini sürekli yenileme ve geliştirme isteğine sahip olmak,
- Lider olmak ve başkalarına ilham verebilmek.

Sosyal girişimci kişilerin belirli bir çalışma sistemi vardır. Sosyal girişimci kişilerin çalışma biçimi aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 5. Sosyal Girişimcinin Çalışma Şekli



(Kaynak: Denizalp, 2009: 10).

Sosyal girişimcilerin çalışma şekli göz önünde bulundurulduğunda ticari girişimciler ile sosyal girişimcilerin çalışma şekilleri arasında farklar bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu iki girişimcilik türü arasındaki farklar sadece çalışma şekilleriyle sınırlı değildir. Ticari girişimci ile sosyal girişimci arasındaki farklar şöyledir:

Tablo 9. Girişimci ile Sosyal Girişimci Arasındaki Farklılıklar

Girişimci	Sosyal Girişimci
Yeni ihtiyaçlara odaklanma eğilimindedirler.	Uzun vadeli hedeflere en etkili biçimde erişebilmek için yeni yaklaşımlar geliştirerek hizmet ederler.
Pay sahipleri veya kendi adlarına risk alırlar.	Paydaşlar adına risk üstlenirler.
İş/İşletme kurmaya çalışırlar.	Değişim yaratmaya çalışırlar.
Girişimci yeni bir iş kurma ve kurduğu işten finansal kazanç elde etme düşüncesiyle motive olur.	Asıl amaçları kâr elde etmektense sosyal değişim oluşturmaktır.
Girişimciler finansal kazanç ve saygınlık edinmeye dönük riskler üstlenirler.	Sosyal girişimciler toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmak adına sorumluluk ve risk üstlenirler.
Temel amacı kârdır.	Kâr amacı güden faaliyetler yürütebilirler fakat, elde edilen kârı sosyal değer oluşturma sürecindeki araç olarak değerlendirirler.

(Kaynak: Kırmızı, 2016: 21).

Ticari girişimcilerin başarıları niceliksel olarak ölçülürken, sosyal girişimcilerin başarıları niteliksel verilerle değerlendirilir ve bu değerlendirmeler daha çok gözleme dayalıdır (Ercan, 2016: 24). Ticari girişimci ve sosyal girişimci kişileri birbirinden ayıran en temel özelliklerden bir tanesi de; ticari girişimcinin kâr elde etmek için, sosyal girişimcinin ise sosyal bir probleme çözüm getirmek için organizasyon oluşturmastır (Gusseanova, 2015: 22). Sosyal girişimciler kadın hakları, cinsiyet eşitliği, eğitim, sağlık ve beslenme, toplum güvenliği, yoksullukla mücadele, çevresel sorunlar, insan hakları, açlık, toplumsal adalet, işsizlikle mücadele gibi sosyal konularda çalışma yürütürler (Çakanel, 2018: 40-41).

Sosyal girişimci kişilik özelliklerinin bazıları doğuştan bazıları ise deneyim ve eğitimle sonradan edinilebilecek özelliklerdir (Kümbül Güler, 2010: 188). Çalışmalar dünyanın hızlı değişimi sonucunda pek çok sosyal problemin ortaya çıktığını ve sosyal girişimcilik eğitiminin bu sosyal problemlerin çözümünde kilit rol oynayacağını ifade eder niteliktedir. Belirli bir dönem öncesine kadar öğretmenlerin öğrettikleri öğrencilere ömür boyu yetecek bilgiler olarak değerlendiriliyorken

bugünkü hızlı ekonomik ve sosyal değişim eğitim sisteminde değişiklikleri gerekli kılmıştır. Henüz icat edilmemiş teknolojiler, henüz oluşturulmamış işler ve henüz bilinmeyen sorunlar için öğrencilerin hazırlıklı olması gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde eğitim sisteminde sosyal girişimciliğe yer verilmesi ve gelecek kuşakların sosyal girişimcilik konusunda kendilerini geliştirmesi sosyal problemlerin çözümünde önemli bir yere sahip olacaktır (Catherall ve Richardson, 2017: 16).

2.1.2.1.3. Sosyal Girişimciliğin Bileşenleri

Sosyal girişimcilik çok bileşenli bir kavramdır fakat bu bölümde literatürde en önemli ve ortak bileşen olarak kabul edilen altı bileşenden bahsedilmiştir.

Sosyal Misyon ve Vizyon Sahibi Olma: Sosyal misyona sahip olmanın sosyal girişimciler için vazgeçilmez bir önemi vardır (Kırmızı, 2016: 23). Organizasyonun sosyal değer yaratma misyonu ile hareket ediyor olması, onu ticari sektörden ayıran temel özellik olup, organizasyonun sosyal sektörde yer alması noktasında belirleyici rol oynamaktadır (Kılıç Kırılmaz, 2014: 63). Çağımızda meydana gelen sosyal problemlere çözüm üretebilmek ancak sosyal misyona sahip olmakla mümkündür (Çakanel, 2018: 37). Bu misyonu hayata geçirmek ve sürdürülebilir hale getirip yılmadan, kararlılıkla çalışmak da sosyal vizyon sahibi olmayı gerektirir (Denizalp, 2007: 7).

Sosyal Değer Yaratma: Sosyal girişimciliğin amacı toplumun menfaatleri doğrultusunda sosyal değer yaratmaktır. Ticari girişimcilik ile sosyal girişimciliği birbirinden ayıran temel farklardan biri de budur. Ticari girişimcilikte kişisel kazanç elde etmek amaçlanırken, sosyal girişimcilikte sosyal değer yaratmak amaçlanmaktadır (Austin vd., 2006: 22). Sosyal girişimciler de tıpkı ticari girişimciler gibi yürüttükleri faaliyetlerden kâr elde edebilirler fakat elde edilen kâr sosyal amaçlarla kullanılır (Asılsoy, 2016: 34).

Ayrıca sosyal girişimin sürdürülebilirliği sadece kâr amacı gütmeyen organizasyonların tek başlarına sağlayabilecekleri bir durum değildir. Sosyal girişim ancak farklı sektörlerden paydaşların ortak çabaları ile daha başarılı olabilir (Besler, 2010: 12). Ezcümle, bir sosyal girişimin başarılı olabilmesi için, sosyal girişimciliğin

en önemli bileşenlerinden biri olan sosyal değer, farklı sektörlerden kişi ve kurumların işbirliğiyle oluşturulabilir.

Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme: Sosyal girişimler toplumsal bir problemden ya da mevcut durumun daha iyi yöneltmesi ihtiyacından doğarlar (Kılıç Kırılmaz, 2014: 66). Başkaları için problem olarak görülen bazı durumlar sosyal girişimciler tarafından çözüme kavuşturulması gereken bir sosyal girişimcilik fırsatı olarak değerlendirilebilir (Dees, 1998b: 58). Sosyal girişimciler de tıpkı ticari girişimciler gibi fırsatlara odaklanır ancak girişimlerinden finansal olarak elde ettikleri kârı amaca giden yolda sadece bir araç olarak değerlendirirler (Kırmızı, 2016: 24-25). Besler (2010) konuyla ilgili özellikle sosyal beklenti ve ihtiyaçların yoğunlaşma eğiliminde olduğu kriz dönemlerinde ortaya çıkan problemleri çözmeye yönelik birçok yeni sosyal girişimin oluşabileceğinden bahsetmiştir.

Yenilikçi Olma (İnovasyon): Sosyal girişimciler yenilikçidirler; yeni modeller ve yeni yaklaşımlar geliştirme konusunda öncülük ederler. Ayrıca Schumpeter'e göre de yenilik bir şeyi sıfırdan oluşturmak değildir, mevcut fikirlerin yeni bir yöntemle ya da yeni bir formatta yani inovasyonla hayata geçirilmesi de yeniliktir (Dees, 1998b: 58). Bu açıdan bakıldığında sosyal girişimciliğin en önemli bileşenlerinden birinin yenilikçilik olduğu söylenilebilir (Özdemir, 2010: 98). Çevresel koşulların ve ihtiyaçların analiz edilmesi, tehdit ve fırsatların saptanması ve ani değişikliklere karşı proaktif yaklaşım geliştirilmesi için sosyal girişimciliğin yenilikçilik boyutunun olması gerekmektedir (Besler, 2010: 12).

Sürdürülebilir Olma ve Kaynak Yaratma: Sürdürülebilir olma ve kaynak yaratma sosyal girişimciliğin girift bileşenleridir. Sosyal girişimler kaynak yaratabildikleri ölçüde sürdürülebilirliğini sağlarlar. Sürdürülebilirliğini sağlayan sosyal girişimler daha kolay kaynak oluşturabilirler (Besler, 2010: 13). Sosyal girişimlerin karşılaştığı en büyük engellerden bir tanesi de kaynak bulma sıkıntısıdır. Problemin çözüme ulaştırılması sürecinde yürütülecek olan faaliyetlerin hayata geçirilmesi için sosyal ve beşeri kaynakların yanı sıra finansal kaynaklara da ihtiyaç vardır. Finansal kaynaklar oluşturulduğu oranda sosyal girişimler başarılı ve sürdürülebilir olurlar.

Kâr amacı güden kuruluşlarda sosyal girişimler için kaynak bulmak kâr amacı gütmeyen kuruluşlara nispeten daha kolaydır. Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar genellikle bağışlar, üye aidatları, bireysel katkılar, hibelerden faydalanırken özel sektördeki ticari girişimler ya da sosyal girişimler sermaye piyasalarından faydalanabilirler (Besler, 2010: 14).

Sosyal Ağları Kullanma: Sosyal ağlar sosyal girişimcilik sürecinde ortaya çıkarılan bilgi, beceri ve yeterliliklerin topluma ulaşmasında aracılık ederler. Sosyal girişimciler sosyal ağları kullanarak değişime ivme kazandırmakla kalmaz, aynı zamanda güven ağı da oluştururlar (Çakanel, 2018: 38). Sosyal ağlar bunların yanı sıra sosyal girişimin başarılı olması adına oluşturulacak işbirliklerinde de önemli role sahiptir. Günümüzde etkisini gitgide artıran sosyal ağlar, aşılması güç problemlerin bu işbirlikleri ile çözüme kavuşturulmasına yardımcı olurlar (Kırmızı, 2016: 27-28).

2.1.2.1.4. Sosyal Girişimcilik Yaklaşımları

Yukarıdaki bölümlerde sosyal girişimcilik ve ticari girişimcilik arasındaki benzerliklerden ve farklardan bahsedilmiştir. Fakat sosyal girişimciliğin ne olduğunu ortaya koymak için sadece ticari girişimcilikle arasındaki benzerlik ve/veya farklardan bahsetmek yetersizdir. Yine daha önceki bölümlerde sosyal girişimciliğin farklı disiplinler tarafından ilgilenilen ve farklı sektörlerle iç içe geçmiş ve çoğu zaman sektörler arası işbirliğini gerektiren bir yapısının olduğundan da bahsedilmiştir. Bu bölümde de yukarıda bahsedilenleri temel alarak sosyal girişimcilik alanı ile ilgili ortaya çıkartılmış modellerden ve yaklaşımlardan bahsedilecektir.

Sosyal girişimciliğin sınırlarını belirlemek kavram kargaşasının önüne geçebileceği gibi sosyal girişimciliğin daha net tanımlanmasını ve toplumda daha önemli hale gelmesini destekleyecektir. Bu yüzden literatürde sosyal girişimciliğin “ne olduğu” kadar “ne olmadığı” da tartışılan alanlar arasında yer aldığı gözlemlenmektedir.

Bu bağlamda, sosyal girişimciliğin kâr amacı gütmeyen organizasyonlar içerisinde en çok kavram kargaşası yaşanan alanlar arasında “sosyal hizmetler” ve “sosyal aktivizm” alanlarının olduğu saptanmıştır.

Sosyal hizmet sunumları faaliyet alanları bakımından sosyal girişimcilikle benzerlik gösterse de sosyal girişimcilikteki gibi uzun erimli, geniş kapsamlı ve sistematik bir girişimcilik sürecini barındırmazlar. Sosyal hizmet sunumlarında elde edilen sonuçlar sosyal girişimcilikten farklıdır. Örneğin Andrew Carnegie adlı sosyal girişimci günümüzde milyonlarca Amerikalıya hizmet sunan bir halk kütüphanesi kurmuştur. Eğer Carnegie sadece kütüphaneye ihtiyacı olan bir bölgeye bir tane kütüphane inşa etmiş olsaydı tabi ki de hizmet sunduğu topluma fayda sağlayacaktı fakat bu onu sosyal girişimci olarak tanımlamaya yetmeyecekti. Carnegie'nin sosyal girişimci olarak tanımlanmasının sebebi belirlenmiş olan soruna kısa vadeli ya da geçici çözümler getirmesi değil soruna yönelik sürdürülebilirlik sağlamış yeni bir denge kurması ve sorunu tüm kütüphane sistemini değiştiren bir vizyonla hareket ederek çözmesi olmuştur (Url-3).

Sosyal aktivizm ile sosyal girişimcilik karşılaştırıldığında ise pek çok ortak noktadan bahsetmek mümkündür. *İlham, yaratıcılık, cesaret ve tahammül* özellikleri bakımından bir birine benzeyen bu kavramlar eylem yönelimleri bakımından farklıdır. Sosyal aktivistler sosyal girişimciler gibi doğrudan eyleme geçmek ve bir organizasyon çerçevesinde bunu yürütmek yerine hükümetler, sivil toplum kuruluşları, tüketiciler, işçiler vb. diğer kişi ve kurumları etkileyerek bu kişi ve/veya kurumların değişim ve dönüşüm sürecine girmesini sağlamayı amaçlarlar (Url-3).

Sosyal hizmet sunumu ve sosyal aktivizm hem teoride hem de pratikte sosyal girişimcilikle karıştırılan tanımlar olarak göze çarpmaktadır. Bu tanımların karıştırılıyor olması büyük bir trajedi doğurmasa da her bir kavramın kendine münhasır özelliklerinin olduğunun bilmesi, sosyal girişimcilik kavramının tanınırlığı açısından önemli olabilir.

Sosyal girişimciliğin yapısını açıklamak için kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen sektörle yapısal farklarına bakmakta da fayda vardır. Aşağıdaki tabloda modern kapitalist ekonomilerdeki kurumsal aktörlere yer verilmiştir.

Tablo 10. Modern Kapitalist Ekonomilerde Kurumsal Aktörler

Nitelik	Kamu	Sivil Toplum	Ticari girişim	Sosyal aktivizm	Sosyal girişim
Ekonomik sistemde belirleyici rol	Ekonomik sistemin altyapısının yaratıldığı ve uygulandığı merkezi mekanizma (kamu mallarının tedariği)	Düzensiz finansal kaynaklara rağmen ekonomik çıktıların daha adil hale getirildiği dağıtılmış mekanizma	Toplumsal kaynak ve becerilerinin en değerli faaliyetlere tahsis edildiği dağıtılmış mekanizma	Negatif dışsallıklar getiren davranışların seçildiği dağıtılmış mekanizma	İhmal edilen dezavantajlı kesimlerin ekonomik sistem içinde içselleştirildiği dağıtılmış mekanizma
Hakim kurumsal hedef	Kamu yararı gözetme	Dezavantajlı kesimleri destekleme	Rekabet avantajı elde etme	Sosyal sistemi değiştirme	Sürdürülebilir çözüm sunma
Hakim eylem mantığı	Düzenleme	İyi niyet	Kontrol	Politik eylem	Güçlendirme

(Kaynak: Santos, 2012: 348).

Daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi sosyal girişimcilik, kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen organizasyon yapılarının kesişim kümesinde yer alan özerk bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda Dees (1998b)'in sosyal girişimciliğin “tamamen ticari” ve “tamamen hayırseverlik” alanlarından ayrılan yapısını tarif ettiği, sosyal girişimcilik sınıflandırması aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

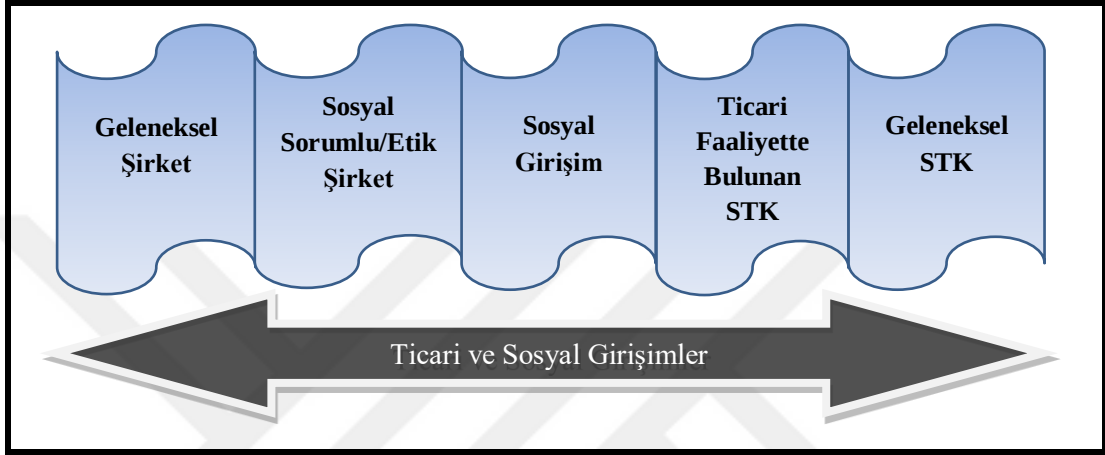
Tablo 11. Sosyal Girişimcilik Sınıflandırması

		Tamamen Hayırsever		↔		Tamamen Ticari	
Motifler, yöntemler ve hedefler		-İyi niyet odaklı -Misyona kontrollü -Sosyal değer		-Karışık motifler -Misyona ve piyasa kontrollü -Sosyal ve ekonomik değer		-Bireysel çıkar odaklı -Piyasa Kontrollü -Ekonomik değer	
Paydaşlar	Yararlanıcılar	Ödeme yok		Sübvansiyon edilmiş oranlar, ya da ödeme yapanlarla yapmayanların karışımı		Piyasa fiyatları	
	Sermaye	Bağış ve hibeler		Sermaye piyasasının altında, ya da bağışlar ve sermaye piyasasının karışımı		Piyasa koşullarında sermaye	
	İşgücü	Gönüllüler		Piyasa altı maaş, ya da gönüllü ve ücretli çalışan karışımı		Piyasa koşullarında maaş	
	Tedarikçiler	Ayni yardımlar		Özel indirimler, ya da ayni ve nakdi bağışları		Piyasa koşullarında fiyatlar	

(Kaynak: Dees, 1998b: 60).

Bu açıdan bakıldığında sosyal girişimlerin karşılaştığı en büyük yapısal zorluk da ticari ve sosyal girişim prensiplerinin tek çatı altında toplanmasından kaynaklanır. Ticari işletme yöntemlerine başvurarak sosyal fayda sağlamayı amaçlayan bir işleyişe sahip olan sosyal girişimciliğin kurumsal yapısı aşağıdaki şekilde de görülebilir.

Şekil 6. Ticari ve Sosyal Girişimler



(Kaynak: Ersen vd., 2010: 8).

Sosyal girişimcilik yapısal olarak özel sektör ve kamu sektörü tarafından kontrol edilmeyen; *dernekler, kooperatifler, ikili örgütler ve vakıfları* kapsayan üçüncü sektör yani sosyal ekonominin içerisinde yer alır (Erdoğan, 2014: 92). Sosyal girişimcilik; özel sektörle temelde kâr elde etme amacından ziyade sosyal problemlere çözüm getirme ve toplumda değer oluşturma misyonuyla kurulmuş olmasından dolayı (Gusseanova, 2015: 22), diğer üçüncü sektör aktörleriyle de temelde girişimcilik stratejileri, sosyal hedeflere ulaşmadaki yenilikçiliği ve sosyal problemlerin çözümü için ticari uğraşlar içerisinde yer alması açısından ayrışır (Erdoğan, 2014: 92).

Sosyal girişimcilik, sosyal ekonomi ve üçüncü sektör içerisinde yer alan diğer yaklaşımlardan pek çok alanda farklılık gösteren özel bir yapıya sahiptir. Sosyal girişimcilik, üçüncü sektördeki diğer kâr amacı gütmeyen organizasyonlardan en belirgin olarak sosyal değer boyutunda farklılık gösterir. Sosyal girişimciliğin hayır işleri ve sivil toplum faaliyetleri başta olmak üzere üçüncü sektör faaliyetlerinden farklı olduğu boyutlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 12. Sosyal Değer Boyutları

Boyutlar	Hayır İşleri	Sivil Toplum	Sosyal Girişimcilik
Rol	Gelirin yeniden dağılımı	Gelirin yeniden yapılanması	Değişim ajanı / Sosyal İnovasyon
Sosyal Yapı	Yapıyı olduğu gibi kabul eder	Yapıyı yeniden düzenler	Alternatif yapılar üretir
Amaç	Acıyı hafifletmek	Fırsat yaratmak	Sosyal koşulları iyileştirmek
Sürdürülebilirlik	Sürdürülebilir değil	Kendi varlığını korur	Sürdürülebilir
Finansal	Bağışlar	Hibeler ve Fonlar	İş planı
Vade	Kısa	Uzun	Orta

(Kaynak: Acs vd., 2013: 789).

Literatürde sosyal girişimcilik ile ilgili karşılaşılan yeni kavramlardan bir tanesi de kurumsal sosyal girişimciliktir. Kurumsal sosyal girişimcilik işletmelerdeki kurumsal sosyal sorumluluk davranışlarının bir üst modeli olarak değerlendirilebilir (Austin ve Reficco, 2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun da sosyal girişimcilik ile karıştırılan kavramlardan bir tanesi olduğunu söylemek mümkündür. Ancak son dönemlerde kâr amacı güden kuruluşlarda kurumsal sosyal sorumluluk yerine kurumsal sosyal girişimcilik tabirinin kullanılmaya başlaması sosyal girişimcilik alanının gelişmekte olan ve yaygınlaşmakta olan bir alan olduğunu göstermektedir. Avrupa Birliği'nin de odak alanına giren bir durum olan sosyal girişimcilik ile ilgili Avrupa komisyonun pek çok yayını vardır.

Yukarıda bahsedilenlerden de anlaşılacağı üzere sosyal girişimcilik sınırları çok geniş olan kamu sektörü, özel sektör ve sosyal sektör arasındaki ilişkilerinden dolayı yapısal olarak tanımlanmakta güçlük çekilen bir alandır. Öyle ki sosyal girişimciliğin tanımlaması sadece kişiden kişiye değil bölgeden bölgeye bile değişiklik göstermektedir. Hatta araştırmacıların bir kısmı girişimciliğin sadece bireysel olduğunu savunurken bir kısmı bireylerden oluşan gruplar içerisinde çıkabileceğini savunurlar. Sosyal girişimciliğin ne tür bir organizasyon yapısının olduğu ve hangi sektöre dahil olduğu hala tartışılan konular arasındadır (Rey-Marti vd., 2019: 2-3). Sözer (2019) sosyal girişimcilik ile ilgili ortaya atılan bu farklı fikirleri dört grupta toplamıştır. Bu gruplar şöyledir:

Birinci Grup (Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlardaki Sosyal Girişimcilik):

Sosyal girişimciliğin kâr amacı gütmeyen organizasyonlarda doğmuş ve sadece kâr amacı gütmeyen organizasyonlara has bir yapı olduğu görüşünü savunurlar. Bu

yaklaşımındaki çalışmalar kâr amacı gütmeyen organizasyonları sosyal girişimci olarak algılarlar.

İkinci Grup (Kâr Amacı Güden Sosyal İşletmelerdeki Sosyal Girişimcilik):

Bu görüşe göre kâr amacı güden sosyal işletmeler sosyal girişimcidir. Örneğin; ister kamuda olsun ister özel sektörde olsun tüm hastaneler eğer amaçlarına ulaşmak için yenilikçiliğe başvuruyorlarsa hali hazırda sosyal alanda faaliyet gösterdikleri için sosyal girişimcidirler.

Üçüncü Grup (Sosyal Amacı Olmayan, Kâr Amacı Olan Sosyal İşletmelerdeki Sosyal Girişimcilik):

Kâr amacı güden kuruluşlar bünyesinde sosyal sermaye oluşturmak adına atılan yenilikçi adımlar da sosyal girişimcilik olarak değerlendirilir. Örneğin tekstil sektöründe yer alan bir işletme kâr amacı güder fakat bir yandan da sosyal bir amaca hizmet ederler. Eğer tekstil sektöründeki bu işletme sosyal sermaye oluştururken yenilikçi yöntemlere başvurursa o işletme sosyal girişimci olarak değerlendirilir.

Dördüncü Grup (Tüm Sektörlerde Sosyal Girişimciliğin Yaratılabileceğini Öngören Sosyal Girişimcilik):

Sosyal girişimciliğin tek sektörle sınıflandırılmayacağını tüm sektörlerde sosyal girişimciliğin oluşturulabileceğini savunan görüştür. Bu yaklaşıma göre sosyal girişimcilik, ticari ve kamusal alan içerisinde, kâr amacı gütmeyen yenilikçi ve sosyal değer yaratan faaliyetlerin tümü olarak kabul edilir.

Dees (1998b)'e göre de sosyal değer yaratmayı hedefleyen her kişi/kurum sosyal girişimci adaydır. Bu açıdan bakıldığında sosyal girişimciliğin Sözer'in bahsettiği 4. grup içerisindeki yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmesinin daha uygun olacağı söylenebilir.

2.1.2.2. Dünya'da Sosyal Girişimciliğin Tarihçesi

İnsanın topluma faydalı bir birey olma güdüsünün doğal bir tezahürü olan sosyal girişimcilik (Kırmızı, 2016: 30), terimsel olarak yeni bir kavram olsa da pratikte yüzyıllardır var olan bir olgudur (Ateş, 2018: 17). Tarihsel süreçte bu kapsamda yürütülen faaliyetlerin adı her ne kadar sosyal girişimcilik olarak

adlandırılmamış olsa da uygulama biçimleri göz önünde bulundurulduğunda, hayırseverlik çerçevesinde, sosyal misyona sahip ekonomik çalışmaların yürütüldüğünü görmek mümkündür (Mengü, 2016a: 22).

Sosyal girişimcilik kavramını ilk defa kullanan kişi ise William Lloyd Garrison olmuştur. William Lloyd Garrison 1833 yılında Amerika'daki kölelik sistemine karşı Anti - Slavery Society adında bir organizasyon kurarak sosyal girişimciliğin öncülerinden olmuştur (Ateş, 2018: 17). Garrison'dan sonra 1889 yılında Amerika'da, yoksullukla mücadele etmek için, Hill House adında bir organizasyon kuran reformist Jane Adams da tarihte sosyal girişimciliğin öncülerinden birisi olarak kabul edilmiştir. Jane Adams bu çalışmasıyla 1931 yılında Nobel barış ödülü almıştır (Çakanel, 2018: 31).

Bangladeşli bir iktisat profesörü olan Muhammed Yunus'un 1976 yılında Bangladeş'te kadınları güçlendirerek yoksullukla mücadele etmek için kurmuş olduğu Grammen Bank sayesinde de sosyal girişimcilik kavramı önemini artırmıştır (Kırmızı, 2016: 31).

1980 yılında Bill Drayton, Uluslararası Sosyal Girişimcilik Ağı olan ASHOKA'yı kurmuş, sosyal girişimciliğin tanımını yaparak literatüre kazandırmış ve toplumda sosyal girişimcilik konusunda farkındalık uyandırmıştır (Denizalp, 2007: 7).

Sosyal girişimciliğin, alan yazına kazandırılması, kavramsal çerçevesinin oturulmasına yönelik farklı bakış açılarının ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir. Böylece dünya genelinde sosyal girişimcilik faaliyetlerinde artış meydana gelmiştir. Dünya'da ve Türkiye'de sosyal girişimcilik faaliyetleri bu tez çalışmasının "Dünya'da ve Türkiye'de Sosyal Girişimcilik Proje Örnekleri" bölümünden de takip edilebilir.

2.1.2.3. Türkiye'de Sosyal Girişimciliğin Tarihçesi

Sosyal girişimciliğin Türkiye'deki tarihsel gelişimini, tarihsel süreçte Anadolu coğrafyasında kurulmuş olan sosyal girişimcilik yapılarının günümüze taşıdığı değerlerle birlikte ele almakta fayda vardır. Bu açıdan bakıldığında Anadolu

Selçuklu devletindeki Ahilik yapılanmasının günümüzdeki sosyal girişimcilik anlayışına benzer bir biçimde işlediği söylenilebilir.

Etimolojik olarak Arapça “Ahi” yani “kardeşim” ya da Türkçede “Akı” yani “yiğitlik”, “cömertlik”, “kahramanlık” anlamlarını taşıyan kelimelerden türetildiği düşünülen Ahilik anlayışı, İslam inancı ile Türk örfünün bir sentezidir. Ahilik maddiyat ve maneviyatın birleştirildiği sosyal, kültürel değerler bütünü olarak düşünülebilir (Durak, 2016: 108-111).

Türk iktisadi zihniyetinin bir yansıması olan ve öncelikli olarak ekonomik bir teşkilat yapılanması olan Ahiliğin, toplumun sosyo-kültürel anlamda gelişip kalkınması için çalışmalar yürüten kurumsal bir yapısı da olmuştur. Ahilik; sosyal yardımlaşma ve dayanışma, toplum refahı ve sosyal güvenlik gibi pek çok ihtiyacı karşılayan bir yapıya sahiptir. Bu yapılanma içerisinde “esnaf sandığı”, “esnaf vakfı”, “esnaf kesesi” adlarında kurulmuş çeşitli yardımlaşma ve sosyal güvenlik bütçeleri oluşturulmuştur. O dönemlerde esnafın ticari faaliyetlerinden elde ettiği gelirlerin bir kısmını bu sandıklara koyarak toplumsal ihtiyaçları karşılamışlardır. Örneğin yeni usta olmuş kişilerin dükkan açabilmesi için ya da teşkilata bağlı olup da yaşamını yitirmiş bir esnafın geride kalan ailesinin yaşamını idame edebilmesi için bu sandıklar kullanılmıştır. Bu çerçeveden bakıldığında kendi ekonomik kaynağını oluşturup belirli bir sosyal denge içerisinde toplumdaki sosyo-ekonomik ihtiyaçların karşılanması noktasında almış olduğu inisiyatiflerle ve gönüllülük esasına dayalı bir işleyişe sahip olması açısından Ahilik teşkilatının, günümüzdeki sosyal girişimcilik anlayışına benzer nitelikler taşıdığı söylenilebilir (Durak, 2016: 111-118).

Osmanlı dönemine bakıldığında ise ahilik teşkilatı mevcudiyetini devam ettirirken sosyal ihtiyaçların vakıflar aracılığı ile de giderildiği görülmektedir. Osmanlı döneminde vakıflar vazifelerini devletten ya da halktan gelecek herhangi bir karşılıktan ziyade dini vecibelerini yerine getirmek amacı ile yapmışlardır. Vakıflar toplumun yol, kervansaray, eğitim, sağlık, iaşe, gıda vb. sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak adına faaliyetler yürütmüşlerdir (Taş vd., 2016: 262).

Osmanlı döneminde yürütülen tüm vakıf çalışmaları tam anlamıyla sosyal girişimcilik olarak adlandırılmasa da Osmanlı devletinin özellikle son dönemlerinde

kurulan *Darülaceze, Darüşşafaka, şişli-etfal hastanesi, Vakıf Gureba Hastanesi (üniversitesi)* gibi kurum ve kuruluşlar günümüze kadar varlığını devam ettirmiş, Türkiye’de sosyal girişimciliğin oluşmasına öncülük etmiş kuruluşlar olarak değerlendirilebilir. 1872 yılında Darüşşafaka’nın kurulmasına ön ayak olmuş Yusuf Ziya Bey ile 1862 yılında kadın hastalıklarıyla mücadele etmek amacıyla Zeynep Kamil Hastanesi’nin kurulmasında öncülük etmiş olan Prenses Zeynep Kamil de dönemlerinin sosyal girişimcileri olarak adlandırılabilirler (Taş vd., 2016: 262).

Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yıllarında da vakıflarda ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarında sosyal girişimcilik faaliyetleri devam etmiştir. Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yıllarında radyo kuran Mesut Cemil de Türkiye’deki ilk sosyal girişimcilerden birisi olarak anılmaktadır. Her ne kadar Mesut Cemil gibi örnekleri çoğaltmak mümkün olsa da 2000’li yıllara kadar Türkiye’de sosyal girişimcilik adlandırmasının ve bilincinin tam olarak oturmadığı gözlemlenmektedir. Türkiye’de sosyal girişimcilik farkındalığındaki ve sosyal girişimcilik örneklerindeki artış 2000 yılından sonra hız kazanmaya başlamıştır (Mengü, 2016b: 27-28).

Türkiye’de son yıllarda sosyal girişimciliğin geldiği noktayı görmek için bu tezin “Türkiye’de Sosyal Girişimciliğin Güncel Durumu ve Önemi” ile “Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Girişimcilik Örnekleri” başlıkları da incelenebilir.

2.1.2.4. Türkiye’de Sosyal Girişimciliğin Günümüzdeki Durumu ve Önemi

Sosyal girişimcilik gün geçtikçe dünya genelinde önemini artıran bir kavram haline gelmiştir. Literatür incelendiğinde, özel sektördeki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin artmasının, çalışma yaşamındaki değişimlerin, sivil toplum kuruluşlarındaki artışın ve toplumdaki hayırseverlik algısındaki değişimin sosyal girişimciliğe önem kazandıran etmenler arasında yer aldığı gözlemlenmektedir (Şeker, 2012: 54-67; Kırmızı, 2016: 32-36;).

Sosyal girişimciliğe verilen önemin artması sosyal ekonomiyi de olumlu yönde etkilemektedir. Türkiye açısından değerlendirildiğinde sosyal girişimciliğin gelişmesi ülkede yaşanan pek çok sosyal, ekonomik ve çevresel problemin

çözümünde anahtar rol oynayabilir. Aşağıda Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişmesinin önemi farklı açılardan değerlendirilmiştir:

Ekonomide Güven Etkisi ve Sosyal Girişimcilik İlişkisi: Güven, piyasalardaki en değerli ürünlerden bir tanesi olarak değerlendirilir. Ekonomik bağlamda güvenin tesis edilmesi, üretimi ve ticari ilişkileri olumlu yönde etkiler. Piyasada oluşturulan sosyal girişimcilik faaliyetleri, ekonomik aktörlerin birbirine güven duymasında aracılık edebilir. Ekonomideki güven arttıkça sosyal girişimcilerin çalışmaları daha rahat ilerleyebileceği gibi sosyal girişimciliğin gelişmesi de ekonomide güveni artırabilir (Kara, 2010: 119-132). Bu açıdan bakıldığında Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişmesinin ülke ekonomisinde güven ortamının oluşmasına katkı sağlayacağı sonucuna varılabilir.

İstihdamın Artmasına Sağladığı Katkı Açısından Sosyal Girişimcilik: Gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun pek çok ülkenin günümüzde emek piyasasından kaynaklanan sorunları vardır. Sosyal girişimcilik, işsizlerin ve dezavantajlı grupların istihdama katılımlarına yönelik sorunların çözümü açısından ve işgücünün daha donanımlı hale getirilmesi açısından önemli bir yere sahiptir (Biçerli, 2010: 85). Türkiye’de işsizlikle mücadele ve dezavantajlı grupların topluma entegrasyonu konularında sosyal girişimcilik projelerinin yürütülmesi ülkenin istihdam oranının artışına katkı sağlayabilir.

Sürdürülebilir Kalkınmaya Sağladığı Katkı Açısından Sosyal Girişimcilik: Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından 1987 yılında yayınlanan “Brundtland” adlı raporda sürdürülebilir kalkınma “*gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan, bugünkü neslin ihtiyaçlarını karşılayan bir kalkınma anlayışı*” şeklinde ifade edilmiştir. Raporda ayrıca kalkınmanın sadece ekonomik olarak değerlendirilmemesi gerektiğine, kalkınmanın farklı toplumlardan her kesimi ve herkesi ilgilendiren sosyal boyutunun olduğundan, belirli çevresel sermaye stoklarının da gelecek nesillere aktarılması gerektiğinden bahsedilmiştir (Özdemir, 2010: 93).

Üçüncü Sektörün Gelişmesine Sağladığı Katkı Açısından Sosyal Girişimcilik: Kâr amacı gütmeyen örgütler dünya çapında etkilerini giderek

artırmaktadır. Değişen dünya koşullarına ayak uydurmaya çalışan sivil toplum kuruluşları sosyal amaçla yürüttükleri faaliyetler için; gerek işleyiş biçimlerini şirketlere benzeterek, gerek sektörler arası işbirliklerini geliştirerek kaynak yaratma ve sürdürülebilir çözümler bulma anlayışını benimsemeye başlamışlardır. Bu bağlamda, Türkiye’de son yıllarda kâr amacı gütmeyen organizasyonların sayılarında ve bu organizasyonların sosyal fayda üretme verimliliklerinde artış meydana geldiği gözlemlenmiştir (Sarıkaya, 2010b: 31-49).

Türkiye’de sosyal girişimciliğe verilen önemin arttığını son yıllarda atılan adımlardan anlamak da mümkündür. Bu adımlardan bir kaçış şöyle sıralanabilir (British Council, Türkiye, 2019: 32-34);

- Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, sosyal kooperatifçilik ile ilgili farkındalık artırma çalışmaları yürütmektedir.
- Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TUBİTAK) temiz teknoloji alanındaki girişimlere fon sağlamaktadır.
- Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı, AB IPA Fonları çerçevesinde sosyal girişimcilik çalışmalarına destek vermektedir.
- Dışişleri Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) işbirliğinde sürdürülebilir kalkınma hedefleri gündemine destek olmaktadır.
- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, IPA fonları çerçevesinde sosyal inovasyona yönelik finansal destek sağlamaktadır.
- TUBİTAK, üniversite öğrencilerine yönelik düzenlediği yarışmalarda sosyal girişimcilik kategorisine de yer vermektedir.
- Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) sosyal girişimcilik ekosistemini geliştirmeye yönelik düzenlenen kamu diyalogu toplantılarında yer almaktadır.
- Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, AB tarafından finanse edilen projelere paydaş olarak katılım sağlamak ve kamu diyalogu toplantılarında yer almaktadır.

Ayrıca Türkiye’de yürütülen şu çalışmalar da sosyal girişimcilik açısından önemlidir;

- 2007 yılında Sivil Toplum Geliştirme Merkezi tarafından “Toplumsal Dönüşüm için Sosyal Girişimcilik Rehberi” yayımlanmıştır.
- 2010 yılında Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı tarafından, British Council, Türkiye işbirliğiyle “Sosyal Girişimler ve Türkiye İhtiyaç Analizi Raporu” yayımlanmıştır.
- 2018 yılında Vehbi Koç Vakfı liderliğinde, “Türkiye Sosyal Girişimcilik Ağı” kurulmuştur.
- 2019 yılında British Council, Türkiye tarafından “Türkiye’de Sosyal Girişimlerin Durumu” adlı rapor yayımlanmıştır.

Atılan bu adımlar Türkiye’de sosyal girişimciliğin daha iyi noktalara taşınmasına katkıda bulunmuştur. Bu çalışmaların dışında önemli gelişmelerden bir tanesi de sosyal girişimciliğin on birinci kalkınma planında kavramsal olarak kullanılması olmuştur. Bu kalkınma planında Türkiye’de sosyal girişimciliğin geliştirilmesine yönelik çalışmaların destekleneceğinden bahsedilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı On birinci Kalkınma Planındaki (2019) sosyal girişimcilik ile ilgili kısımlar şu şekildedir: (a) “**Sosyal girişimcilikle ilgili düzenleme yapılacak, sosyal etkinin ölçülmesine yönelik kapasite artırılabilecek, analiz sonuçlarına göre iyi uygulamaların topluma katkıları oranında destek miktarlarının kademeli olarak artırılması sağlanacaktır.**” (b) “**Sosyal Destek Programı, özellikle toplumun dezavantajlı kesimlerinin ekonomik ve sosyal hayata daha aktif katılımlarını sağlamak, üretkenlik ve yetenek gelişimini destekleyerek istihdam edilebilirliği artırmak amacıyla, sosyal girişimciliği ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini de teşvik edecek şekilde yeniden yapılandırılacaktır.**”

Buradan da anlaşılacağı gibi sosyal girişimciliğin, özellikle dezavantajlı kesimlerin sosyal ve ekonomik olarak topluma entegrasyonu için önemi fark edilmiş ve sosyal girişimcilik kamusal alanda karşılık bulmaya başlamıştır. Sosyal girişimciliğin kamusal alanda karşılık bulmaya başladığının bir diğer göstergesi de Ankara Kalkınma Ajansı’nın 2019 yılında, Ankara’da sosyal girişimcilik ve sosyal inovasyon ekosistemini güçlendirerek toplumsal sorunlara etkili, sürdürülebilir çözümler bulmak ve toplumsal sorunların çözümünde bir model olarak sosyal girişimciliği yaygınlaştırmak için “Gençler için Sosyal Girişimcilik Programı”

adındaki ödül ve destek programını hayata geçirmesidir (Url-4). Doğu Marmara Kalkınma Ajansı tarafından yürütülen, asgari 1.000.000 TL limitli, “2020 Yılı Sosyal Gelişmeyi Destekleme Programı” adındaki hibe programı da Türkiye’de sosyal girişimcilik ekosisteminin gelişmesine katkı sağlayan kamusal çalışmalara örnek gösterilebilir (Url-5).

Türkiye’de sosyal girişimciliğin önemini artırdığını Türkiye’de faaliyette bulunan ve son yıllarda artış gösteren kuluçkalara, hızlandırıcılara, ortak çalışma alanlarına, destek programlarına ve önemli aktörlere bakarak görmek de mümkündür. Aşağıdaki tabloda Türkiye’de sosyal girişimciliğin geliştirilmesine yönelik atılan adımları görmek mümkündür. Ayrıntılı bilgi için bkz. EK-2.

Tablo 13. Türkiye’deki Kuluçkalar, Hızlandırıcılar, Ortak Çalışma Alanları, Destek Programları ve Önemli Aktörler

Kuruluş Adı	Kuruluş Türü
Accelerate2030	Hızlandırıcı
Ankara Kalkınma Ajansı	Ödül ve destek programı
Ashoka Türkiye	Destek programları
Atölye	Çalışma alanı
Başakşehir Belediyesi Living Lab	Lab
BBVA Momentum Sosyal Girişimcilik Programı	Hızlandırıcı
BRM Boğaziçi Üniversitesi Mezunu İş İnsanları Derneği	Proje/destek programı
Global Shapers	Topluluk
Hult Prize	Ödül programı
İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Ödülü	Ödül programı
İmece	Hızlandırıcı
Impact Hub	Çalışma alanı Hızlandırıcı
Innocampus	Hızlandırıcı
İnogar	Kuluçka merkezi
Küresel Sosyal Girişimcilik Yarışması (GSVC) - Global Social Venture Competition	Ödül programı
Mercedes-Benz Türk Startup	Ödül programı
Mikado Sürdürülebilir Kalkınma Danışmanlığı	Destek programı
m-spark	Hızlandırıcı
Originn	Çalışma alanı
PwC Sosyal Etki Laboratuvarı	Destek programı
Red Bull Amaphiko	Destek programı
S360 B Corp Türkiye Sertifika Programı	Sertifika/destek programı
Sabancı Vakfı – Fark Yaratanlar	Destek programı
SDG Impact Accelerator - SKH Etki Hızlandırıcısı	Hızlandırıcı
SIA Sosyal Etki Ödülleri	Ödül programı

Tablo 13. (Devam) Türkiye’deki Kuluçkalar, Hızlandırıcılar, Ortak Çalışma Alanları, Destek Programları ve Önemli Aktörler

Kuruluş Adı	Kuruluş Türü
Sosyal Girişim Ankara	Platform
Sosyal Girişimci Liderler Akademisi (SOGLA)	Destek programı
Sosyal İnovasyon Merkezi	Destek programı
TAK Kadıkoy Tasarım-Araştırma-Katılım	Çalışma alanı
Tepebaşı Belediyesi Sosyal Kuluçka Merkezi	Kuluçka merkezi
TUBİTAK 2238 Girişimcilik ve Yenilikçilik Yarışması	Ödül programı
TUSİAD Bu Gençlikte İş Var!	Ödül programı
University4Society	Hızlandırma programı
Yeni bir lider Derneği YBL 21	Destek programı
Young Guru Academy (YGA)	Destek programı

(Kaynak: British Council, Türkiye, 2019: 40-42).

Türkiye’de sosyal girişimcilik ile ilgili karşılaşılan en büyük zorluklardan birisi ise sosyal girişimciliğin kavramsal yapısının yasal olarak kabul edilmemesidir. Maalesef ki Türkiye’de “sosyal girişim” ayrı bir tüzel kişiliğe sahip değildir. Bu durum Türkiye’de sosyal girişimcilik sahasında “kendi gemisini yapmak” tabirini ortaya çıkarmış ve pek çok sosyal girişimin ticari kuruluşlar ile kâr amacı gütmeyen kuruluşların işbirliğinden doğan karma modeller çerçevesinde yürütülmesine vesile olmuştur.

Bu karma modellerin yanı sıra Türkiye’de sosyal girişimlerin vakıf, dernek, kooperatif gibi tüzel kişilikler altında da faaliyet gösteren oluşumlar olduğu saptanmıştır. Türkiye için yeni olmasına rağmen son yıllarda sosyal girişimciliğe başvuran sosyal işletme yapılanmalarında da artış olduğu gözlemlenmiştir (Ersen vd., 2010: 16-17).

2.1.2.5. Türkiye’de Sosyal Girişimlere Yönelik Fon Kaynakları

Sosyal girişimlerin kaynakları finansal olan kaynaklar ve finansal olmayan kaynaklar olarak kategorize edilebilir. Sosyal girişimin yapısı içerisinde yer alan personeller, gönüllüler ve yapının sahip olduğu sosyal sermaye finansal olmayan kaynaklar içerisinde yer alır. Finansal kaynaklar ise piyasa dışı kaynaklar ve piyasa içi kaynaklar olmak üzere sınıflandırılabilir (Asılsoy, 2016: 33). Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de sosyal girişimcilere yönelik finansal kaynaklar incelenecektir.

Asılsoy (2016), finansal kaynaklar içerisinde yer alan piyasa dışı kaynakları üye aidatları, hibeler ve fonlar, toplanan bağışlar ve yardımlar olarak; piyasa içi kaynakları ise sunulan hizmetlerin gelirleri, sözleşmeler neticesinde elde edilen gelirler ve taşınmazların kira gelirleri şeklinde sınıflandırmıştır. Fakat sosyal girişimin sürdürülebilirliği için çok önemli bir yere sahip olan finansal kaynak bulma süreci daha geniş kapsamlı olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda British Council, Türkiye (2019) tarafından yayımlanan ve Türkiye’de sosyal girişimlere yönelik fon kaynakları hakkında en güncel ve en geniş kapsamlı verileri sunan raporlardan birisi olan, “Türkiye’de Sosyal Girişimcilerin Durumu” adlı rapora bakmakta fayda vardır.

Raporda Türkiye’deki güncel yatırım ve finansman fırsatları ile ilgili bilgiler verilmiştir. Bu bilgiler aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 14. Türkiye’deki Yatırım ve Finansman Fırsatları

Kuruluş adı	Kuruluş türü	Coğrafi kapsam	Sosyal girişimle ilgili faaliyetler
500 Startups	Risk sermayesi	Türkiye	Sosyal girişimler de dâhil olmak üzere, erken aşamadaki girişimlere yatırım yapmaktadır.
Arıkovanı	Kitle fonlaması platformu	Türkiye	Teknolojiyle ilgili sosyal girişimlere de açık olan fon platformudur.
Arya Kadın Yatırım Platformu	Melek yatırım/yatırımcı ağı	Türkiye	Sosyal girişimlere de yatırım yapmaktadır.
BIC Angels	Melek yatırım ağı	İstanbul	Sosyal girişimlere de küçük ölçekli yatırım yapmaktadır.
Buluşum	Eşlemeli fon (matchfunding) ve kitle fonlaması programı	Türkiye	Sosyal girişimler ve sosyal inovasyon aktörleri için özel olarak kurulmuş fon platformudur.
EGİAD Angels	Melek yatırım ağı	İzmir	Sosyal girişimlere de küçük ölçekli yatırım yapmaktadır.
Fibabank	Mikro kredi programı	Türkiye	Mikro ve küçük ölçekli sosyal girişimlerin başvurusuna açıktır. EaSI Programı tarafından desteklenmektedir.
Fongogo	Kitle fonlaması platformu	Türkiye	Sosyal girişimlerin katılımına da açık olan fon platformudur.
Galata Business Angels (GBA)	Melek yatırım ağı.	İstanbul	Sosyal girişimlere de küçük ölçekli yatırımlar yapmaktadır.
IdaCapital	Yatırım fonu	İstanbul	Sosyal sorumlu yatırımlara öncelik veren yatırım fonudur.

Tablo 14. (Devam) Türkiye’deki Yatırım ve Finansman Fırsatları

Kuruluş adı	Kuruluş türü	Coğrafi kapsam	Sosyal girişimle ilgili faaliyetler
Ideanest	Eşlemeli fon (matchfunding) ve kitle fonlaması platformu	Türkiye	Teknoloji tabanlı yenilikçi sosyal girişimlere de açıktır.
İlk Adım Destek Platformu	Finansal destek	Türkiye	Sosyal girişimlere mikro ölçekte finansal destek sağlamaktadır.
İstanbul Social Enterprise – ISE	Finansal destek ve etki fonu	Türkiye	Sosyal etkiye sahip girişimlere yatırım yapmaktadır.
İstanbul StartupAngels	Melek yatırım ağı	İstanbul	Sosyal sorumluluk öncelikli girişimlere de küçük ölçekli yatırımlar yapmaktadır.
TR Angels	Melek yatırım ağı	İstanbul	Sosyal girişimlere de küçük ölçekli yatırımlar yapmaktadır.

(Kaynak: British Council, Türkiye, 2019: 43).

Raporda (British Council, Türkiye, 2019: 67) Türkiye’de sosyal girişimciler tarafından kullanılan finansman kaynakları ve düzenlenen ankete katılım sağlayan sosyal girişimcilerin fon kaynaklarından faydalanma oranları da verilmiştir. Bu oranlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 15. Türkiye’deki Sosyal Girişimcilerin Faydalandığı Finansal Kaynaklar

Finansal kaynaklar	Yanıtlar (%)
Şahsi finansman kaynakları	69
Arkadaş-aile destekleri	40
Hibeler (devlet, vakıf, uluslararası kuruluşlar vb. alınan hibe destekleri)	37
Ayni bağışlar (gönüllülerin zaman, eşya/malzeme/yer desteği vb.)	32
Sponsorluklar	28
Ayni ödüller (uzmanlık hizmetleri, eğitimler, ofis kullanımı vb.)	21
Nakdi ödüller	19
Nakdi bağışlar	16
Ticari krediler	16
Kitlesel fonlama	12
Diğer	11
İmtiyazlı krediler (piyasa faiz oranının altında verilen krediler)	5
Leasing	2
Yanıt vermek istemiyorum	2
Hisse senedi ya da hisse senedi benzeri yatırımlar	1
Bilmiyorum	0

(Kaynak: British Council, Türkiye, 2019: 56).

Raporda yer alan anketin sonuçlarına göre; Türkiye’deki sosyal girişimlerin öncelikli olarak iç kaynaklardan faydalandıkları anlaşılmaktadır. Ankete katılan sosyal girişimlerin %69 ile kişisel finans kaynaklarından ve %40 ile arkadaşlarının veya aile üyelerinin desteğinden faydalandıkları görülmektedir. Bazı sosyal girişimlerin ise dış kaynak olarak uluslararası kurumlardan, vakıflardan veya kamu kaynaklarından (%37), aynı bağışlardan (%32), sponsorluklardan (%28), aynı ödül ya da nakdi para yardımlarından (%20) faydalandıkları anlaşılmaktadır. Ankette, geleneksel finans yöntemlerinden olan finansal kredilerden faydalanmadığını belirten katılımcıların oranı ise %86’dır. Küresel bağlamda yaygın olarak kullanılmasına rağmen Türkiye’deki sosyal girişimlerin kitlesel fonlama yöntemine pek başvurmadıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların %88’i kitlesel fonlama yöntemine başvurmadıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılım sağlayan sosyal girişimcilerin çoğunluğu (%76), sosyal girişimlerinde finansal engellerle karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Raporda aynı zamanda, ankete katılım sağlayan katılımcıların finansal olarak karşılaştıkları güçlüklerle ilgili 1(hiç önemli değil) ile 4(çok önemli) arasında değerlendirme yapmaları istendiği belirtilmiştir. Rapora göre sosyal girişimcilerin karşılaştığı finansal güçlükler ve bu güçlüklerle dair değerlendirme puanları ise şu şekilde belirtilmiştir;

- Sosyal girişimlere yatırım yapan kişilerin ya da kurumların azlığı (3,43)
- Fonlara/bağışlara/kitlesel fonlamaya erişim konusunda karşılaşılan güçlükler (3,43)
- Uluslararası finansman kaynaklarına erişimde güçlük (3,33)
- Yatırımcıların yüksek kâr beklentileri (3,29)
- Fon sağlayıcılar ve sosyal girişimciler arasında ortak bir dilin bulunmaması (3,26)

Sosyal girişimcilerin durumunu ortaya koyan bu rapor göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’de sosyal girişimcilere yönelik çeşitli fon kaynaklarının olduğu, fakat bu fon kaynaklarının sosyal girişimciliğin gelişmesi için yetersiz olduğu, sosyal girişimcilerin finansmana erişim noktasında ciddi sıkıntılar yaşadığı sonuçlarına varılmaktadır. Bu sonuç ayrıca tezin çıkış noktasının oluşmasına katkı

sağlayan etmenler arasında yer almaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, Türkiye’de finans kısıtlarının azaltılması yoluyla, sosyal girişimciliğin gelişimine katkı sağlayacak bir kitlesel fonlama model önerisinin alternatif bir fon kaynağı olup olamayacağı tartışılacaktır.

2.1.2.6. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Girişimcilik Örnekleri

Çalışmanın bu bölümünde Dünya’da ve Türkiye’de yürütülen sosyal girişim örneklerine yer verilecektir. Bu bölümde ilk olarak dünyadaki en önemli on sosyal girişim; sosyal girişim konuları ve sosyal girişim gelişim süreçleri ile birlikte tablo halinde verilecektir. Daha sonra dünyaca ünlü on sosyal girişimci arasında yer alan, gerek sosyal girişimciliğin kavramsallaşması gerekse sosyal girişimciliğin gelişmesi açısından önemli katkıları bulunan iki öncü sosyal girişimciden ve bu girişimcilerin başlatmış oldukları sosyal girişimlerden bahsedilecektir. Son olarak da Türkiye’den bazı sosyal girişimcilik proje örneklerine yer verilecektir.

2.1.2.6.1. Dünya’da Sosyal Girişimcilik Örnekleri

Literatür incelendiğinde sosyal girişimcilik alanında dünyaca ünlü pek çok isme rastlamak mümkündür. 2016 yılında yapılan bir çalışmada aşağıdaki tabloda belirtilen on ismin dünyada sosyal girişimcilik alanında öne çıktığı belirtilmiştir (Sönmez vd., 2016: 110-111).

Tablo 16. Dünya’nın En Ünlü On Sosyal Girişimcisi ve Sosyal Girişimi

Sosyal Girişimci	Sosyal Girişim	Girişim Konusu	Gelişimi
Bill Drayton	Ashoka	Dünya genelinde sosyal girişimcilere destek olmak	73 ülkede 2.145’in üzerinde Sosyal girişim sponsoru ile faaliyet yürüten bir uluslararası organizasyondur.
Muhammed Yunus	Grameen Bank	Girişimler için Mikro finans desteği vermek ve sosyal kapitalizmi geliştirmek	1983 yılından bu yana 10 milyon doların üzerinde net kâr elde etmiştir ve 2006 Nobel Ödülü sahibidir.
Black Mycoskie	TOMS	İhtiyaç sahibi çocuklar için ayakkabı	2011 yılında başlayan girişim genişlemiştir.
Scott Harrison	Charity: Water	İçilebilir suya erişemeyenler için temiz su sağlamak	2011 yılında %100 büyüme sağlamıştır. 17 ülkeye ulaşmış olan girişimci, Forbes En İyi 30 Sosyal Girişimci Listesinde yer almıştır.

Tablo 16. (Devam) Dünya'nın En Ünlü On Sosyal Girişimcisi ve Sosyal Girişimi

Sosyal Girişimci	Sosyal Girişim	Girişim Konusu	Gelişimi
Jefferey Hollender	Seventh Generation	Bitkisel içerikli temizlik ve kişisel bakım ürünleri üretmek	1998 yılından bu yana faaliyet gösteren girişim 2010 yılında 150 milyon doların üzerinde gelir elde etmiştir.
Xavier Helgesen, Chris Fuchs, Jeff Kurtzman	Better World Books	Her kitabın değerini maksimize etmek ve Dünya genelinde okur yazarlığı teşvik etmek	2002 yılından bu yana okur yazarlık fonu yaklaşık 12,1 milyon dolara, işlem sayısı ise 84 milyon adede ulaşmıştır.
Akhtar Hameed Khan	Comilla Cooperative Project; Orangi Pilot Project	Yerel alt yapı çalışmaları için mikro finans; sağlık önlemleri ve konut için mikro finans desteği vermek	Pakistan ve Karachi'de çalışmaları ve destekleri devam etmektedir.
İbrahim Abouleish	SEKEM Development Foundation	Biodinamik tarım, özel çay, ürün ve organik pamuk üretimi yapmak	1977'den beri faaliyet gösteren ihracat kapasitesi yüksek olan girişimdir.
Willie Smits	Borneo Orangutan Survival Foundation	Öksüz ve tehlikedeki maymunların korunmasını sağlamak ve sürdürülebilir tarım yöntemleri geliştirmek	1989'dan bu yana çalışmalara devam etmektedir.
Bunker Roy	Barefoot College	Okuma yazma eğitimi alamamış kadınlara evlerinde güneş enerjisi ve su kullanımı ile ilgili işlemler yapabilmeyi öğretmek	1989 yılından beri Asya ve Afrika'da 450.000'in üzerinde kadına eğitim vermiştir.

(Kaynak: Sönmez vd., 2016: 110-111).

Tablo'da yer alan isimlerden özellikle Bill Drayton'ın ve Muhammed Yunus'un sosyal girişimcilik alanına önemli katkıları olmuştur. Bu isimlerin sosyal girişimciliğin gelişimi noktasında sağladığı katkılara göz atmakta fayda vardır.

Bill Drayton'un kurucusu olduğu ASHOKA-Küresel Sosyal Girişimcilik Ağı, sosyal girişimcilik alanında küresel boyutta faaliyet gösteren ilk sosyal girişimcilik kuruluşudur. Dünya'da meydana gelen sosyal, çevresel, ekonomik problemlere sosyal girişimciler aracılığı ile çözümler üreten ağın, hükümetlerden fon kabul etmeyen, dünyanın her tarafından kişilerden, vakıflardan, derneklerden ve özel şirketlerden finanse edilen bir yapısı vardır. Dünya genelinde binlerce sosyal girişimciyi destekleyen ASHOKA- Küresel Sosyal Girişimcilik Ağı sosyal girişimciliğin bugünkü noktalara gelmesinde önemli role sahiptir (Gusseanova, 2015: 27-29).

Muhammed Yunus tarafından başlatılan, Graamen Bank (Yoksullar Bankası) Mikro Kredi modeli sosyal girişimciliğin dünyada yaygınlaşmasına öncülük etmiş bir sosyal girişimdir. Prof. Dr. Muhammed Yunus Bangladeş'te yoksullukla mücadele etmek için çözüm üretmeye çalışmış, klasik bankacılık sisteminde yoksullara yönelik kredi imkânı olmadığını fark eden Yunus, banka yöneticilerini deneme amaçlı mikro kredi vermeye ikna etmiştir. Çalışmalarını kendi oluşturduğu profesyonel ekiplerle, tahsis edilen kredilerin amacına uygun olarak kullanılacağını garanti altına aldığı çalışma sistemi çerçevesinde yürütmüş ve deneme amaçlı başlattığı mikro kredi modelinde başarı elde etmiştir. Çalışmalarına 1976 yılında 42 kişiye 27'er dolar kredi vererek başlayan Muhammed Yunus, elde ettiği başarıların ardından 1983 yılında Grameen Bank adı altında bir banka kurmuştur. Grameen Bank Bangladeş'ten dünya geneline yayılmış, 1000'den fazla şubeyle 100'den fazla ülkede faaliyet gösterir hale gelmiştir. Muhammed Yunus, yoksulluğun azaltılması için kurduğu bu banka ile milyonlarca insanın kaderinin değişmesine vesile olmuş ve elde ettiği başarılar neticesinde 2006 yılında Nobel ödülünü kazanmıştır (Mengü, 2016a: 62-70). Ayrıca iş dünyasının önemli dergilerinden olan *Forbes* son yıllarda dünya genelinde sosyal girişimcilik alanında başarı elde etmiş 30 Amerikan sosyal girişimciyi listelemiştir. Bu sosyal girişimcilere ve sosyal girişim konularına da konu ile ilgili örnek teşkil etmeleri açısından tez çalışmasının ekler bölümünde yer verilmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. EK-3.

2.1.2.6.2. Türkiye'de Sosyal Girişimcilik Örnekleri

Türkiye'de sosyal girişimcilik önemini ve işlevini tüm dünyada olduğu gibi artırmıştır. Bu sebeple, gün geçtikçe sosyal girişimcilik örneklerinin Türkiye'de artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Sivil Toplum Geliştirme Merkezi (STGM), Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV), ASHOKA ve Schwab Vakfı başta olmak üzere pek çok sivil alan temsilcisinin Türkiye'de sosyal girişimcilik örneklerinin artmasına önemli katkısı olmuştur. Bu noktada, Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu (KUSIF) tarafından yürütülen, Türkiye Sosyal Girişim Ağı (TSGA) projesine değinmekte fayda vardır. Türkiye'deki Mevcut sosyal girişimci ekosisteminin bir araya getirilmesi; ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlara sürdürülebilir çözümler üreten sosyal girişimcilerin sayısının artırılması hedeflerini barındıran proje ile Türkiye'de

sosyal girişimciliğin gelişmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Proje çerçevesinde oluşturulan sosyal medya hesaplarından Türkiye’deki güncel sosyal girişimler hakkında bilgi de edinilebilir (Url-6). Ayrıca aşağıdaki tabloda Türkiye’deki 10 Sosyal Girişim örneğine yer verilmiştir.

Tablo 17. Türkiye’de On Sosyal Girişimcilik Örneği

Sosyal Girişim	Sosyal Girişimci	Sosyal Girişimin Konusu /Amacı
Gelecek Daha Net Gençlik Platformu (GDN)	Mikado Danışmanlık	Gençlere yönelik mentörlük faaliyetleri yürütür. E-mentörlük, video grupları, Webinar ve online konferanslar üzerinden inovatif bilgilere sahip olanlarla bu bilgilere ihtiyaç duyanları buluşturur. Gençlerin kişisel ve profesyonel gelişimine katkı sağlar.
Toplum Gönüllüleri Vakfı	İbrahim Betil	Eğitim alanında faaliyet gösterir. Gençlerin sosyal girişimcilik özelliklerinin gelişmesine katkıda bulunur. Genç Gönüllülerin katılımıyla sosyal sorunların çözümüne yönelik projeler yürütür.
Uçan Süpürge	Halime Güner	Toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalığın artırılmasına katkı sağlayan projeler yürütür. Türkiye’de kadınlara yönelik faaliyet gösteren organizasyonlar, kamu kurum ve kuruluşları ve Sivil Toplum Örgütleri arasındaki diyalogu artırır.
Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği	Victor Ananias	Ekolojik yaşam ve tarım ile ilgili faaliyetler yürütür. Ekolojik yaşam konusunda farkındalık oluşturmak adına sergiler, seminerler düzenler, projeler yürütür, yayım ve yayınlar yapar.
INOGAR	IDEMA, Habitat Derneği, Digi Guardians, Sanat Mahal ve İhtiyac Haritası	Türkiye’de girişimcilik ekosisteminin gelişmesi için kurulan bir kuluçka merkezidir. Kültür, sanat, teknoloji ve sürdürülebilir kalkınma gibi alanlarda faaliyet gösteren ticari işletmeleri, sosyal girişimcileri ve sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelebilecekleri ve diyaloglarını geliştirebilecekleri faaliyetler yürüten sosyal kooperatiftir. Kuruluş, çeşitli projeler ve kira gelirleri ile kendi kaynaklarını oluşturup sürdürülebilirliğini sağlar.
Anlatan Eller	Pelin Baykan	İşitme engelli bireylere eşit fırsatlar sunulmasına yönelik faaliyetler yürüten, dernek ve şirket olmak üzere iki yasal statü şemsiyesi altında oluşmuş hibrit bir modeldir. Şirketlere, bireylere ve gruplara yönelik Türkçe işaret dili dersleri düzenleyerek finansal kaynak oluşturur. Anlatan Eller, bir yandan işiten topluluk ile işitmeyen topluluk arasındaki eşitsizliğin ortadan kalkmasına katkıda bulunur bir yandan da öğretmenlere istihdam sağlar.
Teyit	Mehmet Atakan Foça	İnternet üzerinde yayılan bilgileri inceleyerek doğrulama yapan, dernek ve şirket olmak üzere iki yasal statü şemsiyesi altında oluşmuş, karma yapıda bir platformdur. Türkiye’de dijital okuryazarlığın gelişmesine katkıda bulunmayı ve sosyal medyada oluşan bilgi kirliliğini azaltmayı amaçlar. Teyit gelirini; hibeler, konuşmacı ücretleri, kullanıcı destekleri gibi kaynaklardan oluşturarak sürdürülebilirliğini sağlayarak internette “doğru bilgiye erişim” gibi toplumsal bir ihtiyaca cevap verir.

Tablo 17. (Devam) Türkiye’de On Sosyal Girişimcilik Örneği

Sosyal Girişim	Sosyal Girişimci	Sosyal Girişimin Konusu /Amacı
Açık Açık	İ. Renay Onur ve İtir Erhart	Türkiye’de bağışçılığın gelişmesine yönelik faaliyetler yürüten çevrimiçi bir platformdur. Bağışçılar ve Sivil toplum kuruluşları arasında güven tesis etmeyi amaçlar. Platforma üye olan sivil toplum kuruluşlarının, şeffaflığını artıran faaliyetler yürüterek, bağışlara erişimlerinde kolaylık sağlar. Hem şirket hem de dernek yasal statüsü olan girişim, finansal kaynaklarını üyelik ücretleri ve kurumsal bağışlar ile oluşturur.
Haydi Kızlar Okula Projesi	UNICEF	Eğitime destek faaliyetleri yürütür. Okullaşma seviyesinin düşük olduğu bölgelerde eğitim kalitesini artırmayı ve kız çocukların okula gitme oranı yükseltmeyi amaçlar.
Arama Kurtarma Derneği (AKUT)	Nasuh Mahruki	Arama ve Kurtarma faaliyetleri yürütür. Kriz öncesi dönemlerde eğitim faaliyetleri yürütürken kriz anında etkin ve hızlı arama kurtarma çalışmaları yürütür.

(Kaynak: Denizalp, 2007: 19-24; Ercan, 2016: 44-47; Kırmızı, 2016: 40-41; Gusseinova, 2015: 42-46; Şeker, 2012: 70-72; British Council, Türkiye, 2019: 40-55)’ten derlenmiştir.

Ayrıca aşağıda yer alan projeler Türkiye’de yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri olarak adlandırılmakla beraber Kurumsal Sosyal Girişimcilik olarak da değerlendirilebilir:

- Tukcell (TOBB ve TOBB Kadın Girişimciler Kurulu işbirliğiyle) – Geleceği Yazan Kadınlar Projesi (Url-7).
- CocaCola – Kız Kardeşim Projesi (Url-8).
- Domestos – Hijyenik Tuvalet, Sağlıklı Gelecek Projesi (Url-9).
- Finish – Yarının Suyu Projesi (Url-10).

Bu projelere, Dees (1998b)’in “*sosyal değer yaratmayı hedefleyen her kişi/kurum sosyal girişimci adaydır*” ifadelerinden yola çıkılarak bakılırsa, bu firmaların kurumsal sosyal sorumlulukları gereği ihtiyaç sahiplerine bağış yapmak yerine, elde ettikleri ticari gelirlerin bir kısmı ile toplumsal problemlere sürdürülebilir çözümler üretilip değer yaratmaları görece kurumsal sosyal girişimcilik olarak da değerlendirilebilir.

2.1.3. Kitlesele Fonlama

Kitlesele fonlamanın kavramsal çerçevesini ortaya koymadan önce finans, finansman ve finansal yönetim kavramlarını tanımlamakta fayda vardır. Bu

bağlamda finans kelimesi, kişi yada kurumların faydalanabilecekleri fon, kaynak, para ve sermayeyi, finansman kelimesi ise ihtiyaç duyulan fonların elde edilmesi durumunu tarif etmek için kullanılır. Fonların bulunmasını takiben yürütülen yönetsel sürece de finansman yönetimi denilmektedir. İster ticari girişimci olsun ister sosyal girişimci olsun klasik finansman kaynakları olarak değerlendirilebilecek öz kaynak, yabancı sermaye, banka, kamu kurumları, nispeten yeni olan melek yatırımcılar ve risk sermayesi gibi yöntemlerle sunulan finansman olanaklarından faydalanabilirler (Öncü vd., 2016). Kitlese fonlama ise bahsedilen klasik finansman yöntemlerine alternatif bir finansman yöntemi olarak ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde *Kitlese Fonlamanın Tanımı ve Kapsamı, Kitlese Fonlama Sisteminin Çalışma Şekli, Kitlese Fonlama Sisteminin Aktörleri, Kitlese Fonlama Modelleri, Dünya’da Kitlese Fonlamanın Tarihçesi ve Günümüzdeki Durumu, Türkiye’de Kitlese Fonlamanın Tarihçesi ve Günümüzdeki Durumu, Dünya’da ve Türkiye’de Kitlese Fonlama Platformu Örnekleri ve Kitlese Fonlamadan Faydalanmış Başarılı Proje Örnekleri* başlıkları altında kitlese fonlamanın kavramsal çerçevesi açıklanmıştır.

2.1.3.1. Kitlese Fonlamanın Tanımı ve Kapsamı

Kitlese fonlama; aile ve arkadaşlar, devlet, risk sermayesi, melek yatırımcılar, mikro finans kuruluşları ve bankalar gibi geleneksel finans yöntemleri (Şahinoğlu, 2019: 5-9) ile karşılaştırıldığında, yeni projelerin fonlanmasına yönelik, alternatif bir fon kaynağı olarak değerlendirilebilir (Janku ve Kuceroa, 2018: 351). Kitlese fonlama platformları, geleneksel finansman kaynaklarının arasında yer alan bankaların daha çok kurumsal firmaları finansal açıdan desteklemelerinden dolayı, henüz başlangıç aşamasındaki ticari ve sosyal inovasyonlar için alternatif bir finansman modeli olarak ortaya çıkmıştır (Ryu ve Kim, 2018: 350). Sadece ticari girişimler için değil sosyal girişimler için de alternatif bir fon kaynağı olması ve sosyo-ekonomik gelişime yadsınamaz bir katkı sağlaması kitlese fonlamanın popülaritesini artırmış olsa da kitlese fonlama, kavramsal olarak hala üzerinde daha fazla çalışılması gereken bir alan olarak görülmektedir (Moleskis vd., 2019: 552-553).

Avrupa Komisyonu (De Voldere ve Zeqo, 2017) tarafından; belirli projelere halka açık çevrimiçi çağrılar vasıtasıyla finansal destek arayan kişilerle bu projelere fon sağlayacak ya da bağışta bulunacak kişileri direkt olarak buluşturan alternatif bir finansman türü olarak tanımlanan ve İngilizce karşılığı “Crowdfunding” olan kitle fonlamasını/kitlesele fonlamayı farklı boyutlarda değerlendirmekte fayda vardır.

Kitlesele fonlama, iktisadi açıdan değerlendirildiğinde, ticari veya sosyal girişimcilerin en çok zorlandıkları “borç bulma” ya da “girişim sermayesi oluşturma” konularında yaşadıkları sıkıntıların giderilmesine yönelik alternatif bir finansman yöntemi olarak görülmektedir (Çonkar ve Canbaz, 2018: 120). Geleneksele finans yöntemlerinin aksine herkese açık olan kitlesele fonlama (Bouncken, 2015: 407), ilk etapta sanat eserleri, film, müzik, video oyunları gibi yaratıcılık temelli projelerin fonlanması için başvuru olan bir yöntem olsa da daha sonraları farklı sektörlerle yayılmış; özellikle büyük çaplı teknoloji projeleri için de başvuru olan bir finansman yöntemine dönüşmüştür (Janku ve Kuceroval, 2018: 352).

Kitlesele fonlama platformlarının bu denli yaygınlaşması ise genel itibarıyla iki temel sebebe dayandırılmaktadır. Bu sebeplerden birincisi 2007 ve 2008 yıllarında yaşanan ekonomik krizler sebebiyle girişimcilerin ve yenilikçi firmaların bankalardan kredi almada güçlükler yaşamaları ve yatırım için yeni sermaye oluşturma modelleri geliştirmek zorunda kalmaları gösterilirken ikinci sebep olarak da Web 2.0 uygulamalarının yaygınlaşması gösterilmiştir (Janku ve Kuceroval, 2018: 351-352).

Araştırmalar internet kullanıcılarının sayısının 2000-2012 yılları arasında %570 artışına ve internet kullanımındaki artışın toplumların dijitalleşmesine, insanların daha kolay iletişim kurmasına, bilgiye daha kolay erişip bilgiyi kolayca edinebilmesine öncülük ettiğini ortaya koymuştur (Bouncken, 2015: 407). Bu durum “katılımcılık”, “etkileşim” ve “paylaşımıcılık” tabirlerinin yoğun bir şekilde kullanılmaya ve uygulanmaya başlandığı “Post Endüstriyel Toplum” anlayışını ortaya çıkararak “kitle kaynak” uygulamalarının kullanımını artırmıştır. Sosyal medyanın ve internetin kullanımındaki artış, ortak değerler etrafında toplanan bireylerin farklı fikirlerin ve projelerin yaratım aşamalarında aktif rol almalarına olanak tanır hale gelmiştir. Böylece tüketiciler sadece tüketici olmaktan çıkmış

üretimin de bir parçası haline gelmişlerdir (Aktaş, 2016: 159). Tüm bu gelişmeler “benim olan senindir” düşüncesiyle hareket eden “paylaşım ekonomisi” kavramını ortaya çıkarmış insanlar artık internet üzerinden bilgi, beceri, deneyim ve ticari mallarını birbiriyle ücretli ya da ücretsiz bir biçime paylaşır hale gelmişlerdir (Richter vd., 2017: 300). Bu çerçeveden değerlendirildiğinde kitlesel fonlamanın kitle kaynak uygulamalarını model olarak ortaya çıkarttığı düşünülmektedir (Aktaş, 2016: 165). Kitlesel fonlamanın kitle kaynaktan farkı ise kitle kaynaktaki gibi insanlarla bilgi, düşünce ve/veya enerjilerini paylaşarak bunun karşılığında insanlardan bilgi ve düşüncelerini almak yerine, onlardan finansal destek almayı hedeflemesi olmuştur (Kırel ve Aktaş, 2016: 107).

İnternetin yaygınlaşmasından finans sektörü de farklı açılardan etkilenmiş, gelişmekte olan ülkeler tarafından ekonomik kalkınma aracı olarak görülen “girişim sermayesi” konusu önemini artırmıştır. Kitlesel fonlama da bu açıdan KOBİ’ler ve erken aşama firmalar için alternatif bir finans teknolojisi (Fintech) olarak kabul görmeye başlamıştır (Wonglimpiyarat, 2018: 100). Bu durum finans alanında yapılan araştırmalara da yansımış, Küresel Fintech Araştırması (2018) raporunda kitlesel fonlama platformlarının girişim finansmanı konusunda önemli bir finans kaynağı olarak görüldüğü belirtilmiştir.

Kitlesel fonlama platformları da internetin ve finans teknolojilerinin hızla geliştiği böyle bir zeminde, yaratıcı ürün ya da hizmet fikri üretenler ile yatırımcıları bir araya getiren çift yönlü internet platformları olarak ortaya çıkmışlardır. Sosyal ya da ticari fikirlerini projelendirip hayata geçirmek isteyen bireyler ya da firmalar bu platformlar aracılığı ile projelerine fon bulmaya başlamışlardır. Kitlesel fonlama platformlarından faydalananlar üzerine araştırma yapan Ryu ve Kim (2018) de kitlesel fonlama platformlarında yer alan projelerin *başarma, paraya ihtiyaç duyma, topluma hizmet etme, sosyal ağ oluşturma* olmak üzere dört temel motivasyondan birinden ya da bir kaçından beslenen *sosyal girişimciler, fon arayanlar, bağımsız üreticiler* ya da *gözü pek hayalperest kişiler* tarafından oluşturulduğunu belirtmiştir. Hem ticari hem de sosyal girişimciler için önemli bir fon kaynağı olan kitlesel fonlamanın farklı modellerinin olması tanımlamalarda da farklılıklara sebep olmuştur. Aşağıdaki tabloda bu tanımlardan bazılarına yer verilmiştir.

Tablo 18. Kitlesel Fonlama Tanımları

Yazar/Yazarlar	Yıl	Tanım
Bruton vd.	2015	Kitlesel fonlama, bireysel yatırımcıların, belirli fon hedefine ulaşmada, küçük miktarlarda destek verebilecek yatırımcıları bir araya getirmek için kullandıkları platform aracılı alternatif bir finansal yöntemdir.
Mollick	2014	Kitlesel fonlama, geleneksel finansal araçlara alternatif olarak girişimcilerin veya kurumların, internet yoluyla çok sayıda kişinin nispeten küçük katkılarından yararlanarak kültürel, sosyal ve kâr amaçlı girişimlerine finansman bulma çabalarını ifade eder.
Joenssen, Michaelis ve Müllerleile	2014	Kitlesel fonlama, kâr amacı güden veya gütmeyen projelerin kuruluşlar ya da bireyler tarafından kamuoyuna duyurulması, maddi veya maddi olmayan ödül karşılığında belirli miktarlarda fon desteği alınması, pazar potansiyelinin değerlendirilmesi ve müşteri ilişkilerinin inşa edilmesi için başlatılan bir süreçtir.
Fiedler ve Horsch	2014	Kitlesel fonlama, sermaye arayan firmaların belirli internet temelli platformlar üzerinden yaratıcı iş fikirlerini potansiyel sermaye sağlayıcı gruplara sunmalarına ve bu grupların da onlara sermaye sağlamalarına olanak tanıyan sermaye arz biçimlerini içerir.
Tomczak ve Brem	2013	Genellikle tanınmayan kitlelerden bir platform üzerinden açık çağrı yoluyla kaynak oluşturma ve kredi/fon bulma eylemidir.
Lehner	2013	Kitlesel fonlama, “kitle” olarak tabir edilen topluluğun bir girişimi ya da projeyi desteklemek adına internet veya sosyal medya aracılığıyla küçük miktarlarda para sağlamasıdır.
Gerber ve Hui	2013	Kitlesel fonlama, yaratıcılar ve fon destekçileri arasındaki işlemleri kolaylaştırmak için web teknolojilerini ve mevcut çevrim içi ödeme sistemlerini kullanır. Fikirler alanlar arasında uzanır ve kapsamı değişir. Kitle fonlaması, daha geniş bir kitle kaynağından kaynaklanmaktadır.
De Buysere vd.	2012	Kitlesel fonlama, çalışmalarına destek olmaları için diğer kişiler ve kurumlarla bağlantıya geçen, internet üzerinden onları ve finansal katkılarını bir araya getiren birçok insanın ortak çabasıdır.
Wenzlaff vd	2012	Kitlesel fonlama sadece yaratıcı projeler için değil firmalar için de bir fon yaratma türüdür. Kitlesel fonlamanın en önemli yönü iletişim için web 2.0 metodlarının kullanımına açık olması ve maddi ya da manevi ödüllendirme biçimine sahip olmasıdır.
Voorbraak	2011	Bir projenin finanse edilmesi için, bir tarafın diğer taraftan parasal ya da parasal olmayan değerler karşılığında para talep etmesi ve alması sürecidir.
Hemer vd.	2011	Kitlesel fonlama, mikro ödemelerle fonlanan proje ve inovasyon biçimidir.
Larralde ve Schwienbacher	2010	Kitlesel fonlama, temelde girişimleri destekleyecek mali kaynakların temini amacıyla, karşılıksız veya belirli bir ödül ya da bir oy hakkı karşılığında, internet yoluyla yapılan açık bir çağrı olarak kabul edilmektedir.
Lambert ve Schwienbacher	2010	Kitlesel fonlama, belirli amaçlarla girişimlere yönelik, ya bağış şeklinde ya da ödül ve/veya oy hakkı karşılığında finans desteği oluşturmak için internet yoluyla yapılan açık çağrıdır.
Belleflamme vd.	2010	Kitlesel fonlama, finansal kaynak oluşturmak için bağış, ödül ve/veya oy hakkı karşılığında, internet üzerinden yapılan açık çağrılardır.
Ordanini	2009	Kitlesel fonlama, farklı insanlardan meydana gelen toplulukların, yeni bir projenin finanse edilebilmesi için küçük ve orta büyüklükteki yatırım desteklerini toplayabilmek amacıyla hayata geçirdiği bir girişimdir.

(Kaynak: Şahinoğlu 2019, 15; Bouncken, 2015: 409)’dan derlenmiştir.

Tablodaki bilgilerden de anlaşılacağı üzere kitlesel fonlama ile ilgili çok fazla tanım yapılmış, tanımlarda ortak, benzer veya farklı noktalara değinilmiştir. Bu tez çalışmasında da ortak bir tanım üzerinden ilerlemek gerektiği düşüncesinden hareketle; Şahinoğlu (2019)'nın kitlesel fonlama ile ilgili yapmış olduğu tanımın, yukarıdaki tabloda belirtilen tanımlamaların da büyük bir kısmını içinde barındıran, kapsayıcı ve isabetli bir tanım olduğu saptanmıştır. Bu tez çalışmasında kitlesel fonlama, Şahinoğlu'nun bu tanımı üzerinden ele alınacaktır: *“Kitlesel fonlama, yeni bir iş fikrini hayata geçirebilmek üzere, çekirdek sermayesini elde etmek veya var olan sermayesini arttırmak isteyen ticari veya sosyal girişimcilerin yanında, bireysel veya toplumsal fayda sağlayacak projelerini gerçekleştirmek isteyen fikir sahiplerinin, çeşitli nedenlerle geleneksel finansman yöntemlerine ulaşamamaları veya onları tercih etmemeleri durumunda, her kesimden yatırımcının finansal veya finansal olmayan motivasyonlarla destekte bulunmaya ikna edilebilir veya istekli olduğu çevrim içi platformlar üzerinden yapılan fonlama desteği çağrısıdır”* (Şahinoğlu, 2019: 16).

Kitlesel fonlama internet üzerinden, genelde sosyal medya araçlarının da tanıtım desteğiyle, kitlesel fonlama platformları aracılığı ile yapılır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde kitlesel fonlama platformlarının çalışma şekli, aktörlerinden ve modellerinden bahsedilecektir.

2.1.3.2. Kitlesel Fonlama Sisteminin Çalışma Şekli

Her sistemde olduğu gibi kitlesel fonlama platformlarının da belirli bir işleyiş biçimi ve uygulama adımları vardır. Kitlesel fonlama sisteminin çalışma şekli aşağıda anlatılmıştır.

Proje Fikrinin Oluşması ve Proje Mantığına Dönüştürülmesi: Proje, belirli bir yaklaşımı, amaç ve hedefleri, içeriği, metodolojisi, sorumlusu/yürütücüsü, kaynakları, süresi, sonuçları ve etkileri, ürünleri, bütçesi, bitiş ve değerlendirmesi olan faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Yentürk vd., 2016: 14). Gerek sosyal gerekse ticari girişim için olsun her bir proje, bir sorunun giderilmesi ya da mevcut durumun daha iyi hale getirilmesine yönelik fikirler neticesinde hazırlanır ve

mantıksal çerçeveye oturtulur. Dolayısıyla fon ihtiyacı olan fikir sahiplerinin ilk yapması gereken fikirlerini projeye dönüştürmek olmalıdır.

Fon Tutarının Belirlenmesi: Girişimci projesinde belirlemiş olduğu ürün ya da hizmetlerin maliyetlerini, tüm riskleri de hesaba katarak, piyasa şartlarına göre fiyatlandırmalı; fon tutarı ile tanıtımın tutarlılık göstermesine dikkat etmelidir. Girişimci fon tutarını belirlerken zaman çizelgesini oluşturmalı; ne kadarlık bir zaman diliminde fon oluşturacağını belirtmelidir. Eğer belirtilen zaman diliminde hedeflenen fon oluşturulamazsa, proje platformdan kaldırılabilir ve başarısız bir proje olarak nitelendirilebilir (İşler, 2014: 54).

Modelin Belirlenmesi: Proje sahipleri platforma üye olmadan önce projelerinin hangi modele uygun olduğunu tespit etmeli ve bu modele uygun faaliyet gösteren platforma yönelmelidir. Ayrıca proje sahiplerinin projelerini fonlayan kişilere, sağlanan desteğin karşılığı olarak belirli geri dönüşler yapması gerekebilir. Bu durum projenin içeriğine göre değişiklik gösterir. Bazı projeler bağış bazlı içeriğe sahip olurken, bazıları ödül-hediye-getiri-ortaklık gibi geri dönüşler içermektedir. Bu noktada projenin destekçilerine sağladıkları fon desteğinin karşılığında ne vaat ettiğini de belirtmesi gerekmektedir (Aydın, 2019: 15-16). Dolayısıyla proje sahipleri projeleri için platform üzerinden çağrıya çıkmadan önce bağışçıların/destekçilerin/yatırımcıların, verecekleri fon desteklerinin karşılığında, ne gibi kazanımlar/kazançlar sağlayacaklarını tespit etmeli ve bunları çağrısında belirterek kitlelerin neyi ne karşılığında fonladıklarını bilmelerine olanak tanımalıdır.

Proje Sunumunun Hazırlanması: Fon toplama sürecinin başarılı bir biçimde tamamlanabilmesi, proje sunumunun kaliteli bir biçimde hazırlanmış olmasıyla doğru orantılıdır. Bu noktada hedef kitleyi tanımak ve anlamak, hedef kitlenin ilgisini çekebilecek temada ve özgünlükte tanıtım stratejileri belirlemek, projeyi web sitesi ve sosyal medya aracılığıyla tanıtmak, tanıtımlar esnasında tüketicileri sürece dahil edip tüketicilerden alınan geribildirimler doğrultusunda projeyi geliştirmek projenin başarılı olmasında oldukça önemlidir (Aydın, 2019: 15). Proje sahipleri proje sunumları ile bir bakıma projelerinin reklamlarını yaparlar (Şanlıoğlu, 2019: 25). Bu reklamlar/tanıtımlar mutlaka kimin projeyi nerede, niye, ne

zaman ve nasıl yapacağı bilgilerini barındırmalıdır. Proje sunumlarında bu bilgileri aktarmak ve projeye fon bulmak için genellikle videolar, akan metinler, sesli anlatımlar, belgeseller vb. araç olarak kullanılmaktadır (İşler, 2014: 54).

Kitlesel Fonlama Platformuna Üyeliğin Yapılması: İster proje sahibi isterse destekçi olsun kitlesel fonlamanın bir tarafı olmak isteyen herkesin öncelikle platforma üye olması gerekmektedir (Url-11). Kitlesel fonlama platformları girişimcilerin projelerini kitlelere duyurmasına ve fon çağrısında bulunmasına aracılık ederler.

Fon Çağrısına Çıkılması: Projenin çevrimiçi olarak paylaşılacağı kitlesel fonlama platformu hazırlanan proje içeriğini belirli bir süre içerisinde ön incelemeden geçirir ve platform tarafından projenin uygun bulunması durumunda fon çağrısı başlatılmış olunur (Şanlıoğlu, 2019: 25). Proje için belirli bir çağrı süresi belirlenir ki bu süre genellikle 30-90 gün aralığında olmaktadır (Bouncken, 2015: 411). Projenin safahatı ile ilgili bilgilendirmeler, projenin yayında kaldığı çağrı süresi boyunca, proje sahibi ve internet platformu tarafından belirli aralıklarla gerçekleştirilir (Çonkar ve Canbaz, 2018: 122).

Projenin Fonlanması: Proje, hedef kitle tarafından beğenilir ve fonlanmaya uygun bulunursa, kitleler projeye fon sağlamaya başlarlar (Şanlıoğlu, 2019: 25). Çoğu kitlesel fonlama platformu fon destekçilerinin katkıda bulunmak istedikleri fon miktarlarına yönelik azami limitler belirlemez, katılımcıların istedikleri projeye diledikleri kadar katkı sağlayabilmelerinin önünü açarlar. Sistem içerisinde yapılan tüm ödemeler platformun altyapısına uygun olan EFT, havale, paypal, kredi kartı, veya sanal kart gibi ödeme yöntemleri doğrultusunda, sadece platform aracılığıyla gerçekleştirilir.

Fonun Tedarik Edilmesi: Projede belirtilen sürenin tamamlanmasının ardından, kitlesel fonlama platformu tarafından oluşturulan fon girişimciye transfer edilir. Fonun tedarik edilmesi süreci kitlesel fonlama platformlarına göre farklılık göstermektedir (İşler, 2014: 54). Fonun tedarik edilmesi safhasında kitlesel fonlama platformlarının işleyişleriyle ilgili bilgiler, kitlesel fonlama platformunun aktörleri bölümünden takip edilebilir.

Fonlayana Geri Dönüşlerin Yapılması: Hedeflenen fon miktarına ulaşılmasının ardından fon sağlayanlara, projenin modeli çerçevesinde (ödül-hediye-getiri-ortaklık vb.) belirtilmiş olan yöntemlere göre geri dönüşler yapılır. Sürecin bu aşamasında fon desteğinde bulunan kitleler verdikleri desteğin karşılığını alırlar (İşler, 2014: 54).

2.1.3.3. Kitlesele Fonlama Sisteminin Aktörleri

Kitlesele fonlama sisteminin girişimci (proje sahibi), yatırımcı (fon destekçisi) ve kitlesele fonlama platformu olmak üzere üç temel aktörü vardır (Şahinoğlu, 2019: 16). Çalışmanın bu kısmında belirtilen aktörler detaylı biçimde açıklanacaktır.

2.1.3.3.1. Girişimciler (Proje Sahipleri)

Proje sahibi olup, projesini hayata geçirebilmek için belirli bir fona ihtiyaç duyan ve ihtiyaç duyduğu fonu oluşturmak adına internet üzerinden açık çağrıya çıkan kişiler, kitlesele fonlama sisteminde “girişimci”, “proje sahibi” ya da “fon arayan” olarak nitelendirilirler (İzmirli Ata, 2018: 277; Bouncken, 2015: 410). Proje sahipleri gerçek kişiler olabileceği gibi şirket, enstitü, kâr amacı gütmeyen organizasyon yapılarındaki tüzel kişiler de olabilir (Bouncken, 2015: 411). Örneğin; sosyal girişimciler projelerini hayata geçirmek için, ticari girişimciler finansman ihtiyaçlarını karşılamak için, tasarımcılar prototiplerini seri üretime geçirmek için, yapımcılar ve yönetmenler film çekebilmek için, sivil toplum kuruluşları ek destek sağlamak için, sanatçılar bir sanat eserini ortaya çıkarmak için, yenilikçi şirketler piyasa araştırması yapmak için proje oluşturabilirler.

Kitlesele fonlama öncelikli olarak projede hedeflenen fonun oluşturulması için ihtiyaç duyulan bir sistem biçiminde görülse de girişimciler kitlesele fonlamaya başvururken farklı motivasyonlara da sahiptirler. Bu motivasyonlardan bazıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 19. Girişimcilerin Kitlesele Fonlamaya Başvurmalarındaki Bazı Motivasyonları

Motivasyonlar
Girişim sermayesini temin etmek
Kredi ve faiz geri ödemelerinden kaçınarak finansman maliyetini düşürmek
Yeni ekonomik ve sosyal bağlantılar oluşturmak

Tablo 19. (Devam) Girişimcilerin Kitlesele Fonlamaya Başvurmalarındaki Bazı Motivasyonları

Motivasyonlar
Piyasaya sürülecek olan yeni bir ürün veya hizmet için pazar araştırması yapmak
Piyasaya sürülecek olan yeni ürüne/hizmete yönelik farkındalığı artırmak ve ürünü/hizmeti görünür kılmak
İhtiyaç duyulandan daha fazla fona erişebilmek
Piyasaya sürülecek ürünü/hizmeti kitlelere ulaştırıp, ürün/hizmet ile ilgili geri bildirim almak
Başarılı projelerden esinlenerek daha iyisini yapmaya çalışmak
Geniş yatırımcı ağına dahil olmak
Kısa vadede fona erişebilmek
Kitle aracılığıyla müşteri portföyü oluşturmak

(Kaynak: Url-12; İzmirli Ata, 2018: 278; Şahinoğlu, 2019: 18)’den derlenmiştir.

2.1.3.3.2. Yatırımcılar (Fon Destekçileri)

Kitlesele fonlama platformlarında yer alan fon çağrılarından ilgilendikleri projelere belirli miktarlarda fon desteğinde bulunan geniş kitlelere yatırımcı / fon destekçisi denilmektedir (İzmirli Ata, 2018: 277). Bir edinim karşılığında veya karşılık beklemeksizin platformdaki projelere fon desteğinde bulunan yatırımcılar/fon destekçileri, sadece fon oluşumuna katkı sağlamakla da kalmazlar; proje ile ilgili geri bildirimler vererek ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi aşamasında “üreten tüketici” veya “eş-yaratıcı” misyonlarını üstlenir, sosyal ağlarında yaptıkları çalışmalarla ürün veya hizmetlerin tanıtımına da katkı sağlarlar (Şahinoğlu, 2019: 19). Bir projeye fon katkısında bulunduğunda sadece bir fikri değil bir kişiyi de desteklemiş olan fon destekçileri ekosisteme çok boyutlu katkılar sunarlar. Fon destekçileri bir projeyi desteklemekle; farklı alanlardaki projelerin hayata geçmesine doğrudan katkı sağlar ve çözümün bir parçası olurlar (Url-13).

Kitlesele fonlama ile hayata geçirilen sosyal projelerin pek çok toplumsal problemin çözümüne katkı sağladığı da bilinmektedir. Çalışmalar kâr amacı gütmeyen organizasyonların ve sosyal işletmelerin projelerinin diğer alanlardaki projelere göre daha çok desteklendiğini ortaya koymuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde projenin hangi alanda hazırlandığının çok büyük önemi olduğunu belirtmekte fayda vardır. Çünkü fon destekçileri ister ticari ister sosyal olsun, hayata geçirilmesini arzuladıkları projelere; yeri geldiğinde risk üstlenerek ve

belirli geri dönüşler karşılığında finansal olarak katkıda bulunurlar (Bouncken, 2015: 411). Bu noktadan hareketle fon destekçilerinin / yatırımcıların kitlesel fonlama sistemine dahil olmalarını sağlayan motivasyonların bazıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 20. Fon Destekçilerinin Fon Desteğinde Bulunmalarındaki Bazı Motivasyonları

Motivasyonlar
Toplumsal bir problemin çözümüne katkıda bulunmak
Benzer fikirlerdeki bireylerin oluşturduğu bir topluluğa ait olmak
Katkıda bulunduğu projenin başarısına ortak olmak
Proje ekibiyle iletişime geçmek – Üretim sürecine dâhil olmak
Öncülük etmek
Yenilik yapmak
Yatırım fırsatlarına maliyetsiz erişmek
Maddi ödül elde etmek
Yeni bir ürüne erişmek
İlgi alanına göre proje seçebilmek
Hayırseverlik
Çözümün bir parçası olmak
Özgün olmak
Sosyalleşmek

(Kaynak: Bouncken, 2015: 411-412 ; İzmirli Ata, 2018: 277; Şahinoğlu, 2019: 19).

2.1.3.3.3. Kitlesel Fonlama Platformları

Kitlesel fonlama platformları fon destekçileri ile projelerine fon arayan girişimcilerin iletişime geçmesine ve eşleşmesine aracılık eden internet temelli platformlardır (Bouncken, 2015: 410). Bu platformlar işleyiş bakımından farklılık gösterebilirler. Bazı kitlesel fonlama platformları “ya hep ya hiç” mantığıyla hareket ederken bazıları “olduğu kadar” mantığıyla hareket edeler. “Ya hep ya hiç” mantığına göre; belirlenen tarihe kadar projede belirtilen fon hedefine ulaşılsa platform komisyon bedelini ayırdıktan sonra geriye kalan miktarı proje sahibine aktarır. Fakat belirlenen tarihe kadar projede belirtilen fon hedefine ulaşılamazsa toplanan fon yatırımcılara iade edilir. “Olduğu kadar” mantığına göre ise; belirlenen tarihe kadar projede belirtilen fon hedefine ulaşılsın ya da ulaşılmaz, platformun komisyon bedelleri düşüldükten sonra toplanıldığı kadarıyla fon proje sahibine aktarılır. Platformlar arasındaki diğer farklardan bir tanesi de bazı platformların

toplanan fonun transferini tek seferde bazılarının ise projenin safahatına göre belirli aralıklarla yapmasıdır (Şanlıoğlu, 2019: 26). Bu yüzden gerek proje sahiplerinin gerek projeye katkı sağlayanların kitlesel fonlama platformlarının fonlama esnasında hangi yöntemi kullandığını bilerek sürece başlaması önem arz etmektedir. Ayrıca proje sahiplerinin fon tedariki aşamasında sıkıntı yaşamamaları için, fon hedeflerini belirlerken kitlesel fonlama platformlarının komisyonlarını da hesaba katmaları ve sonrasında bu hesaplar üzerinden çağrıya çıkmaları gerektiğini belirtmekte fayda vardır (İşler, 2014: 55).

2.1.3.4. Kitlesel Fonlama Modelleri

Kitlesel fonlama sisteminde gerek kampanya yürütücülerin gerekse destekçilerin ihtiyaçları ve beklentileri değişkenlik göstermektedir. Tarafların bu farklı ihtiyaç ve beklentilerini farklı modellerdeki kitlesel fonlama platformları karşılamaktadır. Bu modeller “*finansal olmayan kitlesel fonlama*” ve “*finansal kitlesel fonlama*” biçiminde iki ayrı grupta sınıflandırılmıştır. Modeller, proje sahiplerinin ne tür projeler için fon topladıklarına ve proje destekçilerinin sundukları katkılar sonucunda herhangi bir biçimde finansal bir dönüş bekleyip beklememesi durumlarına göre bu iki gruptan birine dâhil edilmektedir (Massolution, 2015: 40).

Literatür incelendiğinde yukarıdaki şekilde belirtilen modellerin dışında farklı modellerin var olduğunu görmek de mümkündür. *Hibrit* (Massolution, 2015: 43) ya da *karma model* (Zengin vd., 2017: 27) olarak adlandırılan bu modeller genellikle yukarıdaki modellerin birleşimiyle oluşturulmuş olduğu için ayrı başlık altında açıklanmamıştır. Çalışmanın bu bölümünde dünyada en yaygın biçimde kullanılan beş modele yer verilmiştir.

2.1.3.4.1. Bağış /Hibe (Donations) Temelli Kitlesel Fonlama

Kitlesel fonlamanın ortaya çıkışı bağış temelli kitlesel fonlama modeline dayanmaktadır. Bu model içerisinde proje sahipleri bağımsız projelerini ya da girişimlerini finansal bir dönüş vaadinde bulunmadan kitlelerin ilgisine sunarlar. Fon destekçilerinin finansal bir karşılık beklemezsizin fonladıkları bu projelere aktarılan fonlar bağış veya hediye olarak kabul edilmekte ve bu yüzden de bu tür fonlama *modeline bağış temelli kitlesel fonlama* adı verilmektedir. Bu duruma, bir sivil

toplum kuruluşunun kırsal bölgede okul inşa etmek için kampanya başlatması örnek gösterilebilir (Massolution, 2015: 41).

Hibe sistemi olarak da tabir edilen bu kitlesel fonlama modelinde fon destekçileri bir bakıma gönüllülük anlayışıyla hareket eden bağışçılar olarak da kabul edilebilir. Bağışçılar projelere verdikleri destekler karşılığında maddi ya da manevi dönüşler beklemez, projenin hayata geçmesine yönelik sundukları katkıdan mutluluk duymakla yetinirler (İşler, 2014: 56).

2.1.3.4.2. Ödül (Rewards) Temelli Kitlesel Fonlama

Finansal olmayan kitlesel fonlama modeli olarak kabul edilen diğer bir model *de ödül temelli kitlesel fonlama* modelidir. Bu modelde fon destekçileri çeşitli faydalar veya ödüller karşılığında proje sahibinin fon oluşturmaya katkıda bulunurlar (Massolution, 2015: 41). Fon destekçilerinin verdikleri fon miktarlarının karşılığında ticari getirisi olan değil de genellikle manevi değeri olan ürün ya da hizmetlerle ödüllendirilmesi nedeniyle bu model finansal olmayan kitlesel fonlama modelleri arasında yer almaktadır (İşler, 2014: 56). Proje sahipleri bu fonlama modelinde, projelerinin içeriklerine göre, destekçilerine şapka, tişört, anahtarlık, rozet, teşekkür kartı, toplantı daveti gibi ödüller verirler (İzmirli Ata, 2018: 281). Özellikle kampanya sürecinde toplanan destekçilerin verdiği fon desteği sayesinde ortaya çıkartılan ürünlerin destekçilere ödül olarak verilmesi de yaygın ödüllendirme yöntemlerinden birisidir. Duruma, albüm çıkarmak isteyen şarkıcıların albümü kayıt altına alabilmek için destekçilerinden aldıkları desteklerin karşılığında destekçilere çıkardıkları albümü hediye etmesi örnek olarak gösterilebilir. Proje sahiplerinin bu aşamada ödüllendirme yöntemleri ile ilgili çeşitli stratejiler geliştirmeleri de mümkündür. Örneğin 25 \$'lık bir destek, albüm ödülüne denk gelirken, 250 \$'lık bir destek iki kişilik konser bileti ödülüne denk gelebilir (Massolution, 2015: 41-42). Dolayısıyla her proje sahibi projenin içeriğine ve ihtiyaçlarına göre, kendine has bir ödüllendirme yöntemine başvurabilir.

Ödül bazlı kitlesel fonlama modeline firmalar da başvurmaktadır. Firmalar, yeni bir ürünü tanıtmak ve ürün hakkında kullanıcıların geribildirimlerini almak adına kampanya başlatabilirler. Kampanya kapsamında destekçilerin uygun fiyattan ürünlerini tedarik etmelerine olanak tanıyan firmalar kampanya sürecini yeni ürün

için fiyat belirlemek ve büyük yatırımlara başlamadan önce ürünün piyasada rağbet görüp görmeyeceğini test etmek için bir araç olarak kullanırlar (Massolution, 2015: 42).

Yukarıda bahsedilen özellikler ve dahası ödül temelli kitlesel fonlama modelinin önemini artırmıştır (İşler, 2014: 55). Amerika'nın önde gelen ödül bazlı kitlesel fonlama platformlarından olan Kickstarter platformunda Mayıs 2009 - Aralık 2017 yılları arasında 14 milyondan fazla fon destekçisinin katılımıyla, 137.000 proje başarılı bir biçimde fonlanmıştır. Bu süre zarfında fonlanan projelerin toplam bütçesi 3,4 milyar \$ üzerine çıkmıştır (Chan vd., 2018: 285). Durumu diğer ödül bazlı kitlesel fonlama platformlarını da hesaba katarak değerlendirmek gerekirse; ABD'deki verilere bakıldığında ödül bazlı kitlesel fonlamanın 2016 yılındaki hacminin 696 milyon \$ olduğu ve 2016 yılındaki toplam ekonomik hacmin %1,7'sini oluşturduğu görülmektedir (Aydın, 2019: 20).

2.1.3.4.3. Borçlanma (Lending) Temelli Kitlesel Fonlama

Bu modelin iki farklı işleyiş biçimi vardır (Aydın, 2019: 22). Birinci işleyiş biçiminde proje sahipleri belirli vade dönemleri ve belirli faiz oranları karşılığında fon destekçilerinden fon toplayarak projeleri için kaynak oluştururlar. Bu durum bir nevi yatırımcıların paralarını, faiziyle geri almak üzere, proje sahiplerine transfer etmeleri durumudur (Şanlıoğlu, 2019: 18). Temelde faiz getirisi karşılığında başvuru borçlanma temelli kitlesel fonlama modelinin ikinci işleyiş biçimi; fon çağrısına çıkılan projenin içeriğine göre, girişim neticesinde kurulan işletmenin kâr ya da gelir elde etmesi koşuluna bağlı ve faizsiz olarak proje sahibine borç verilmesi biçimindedir (İzmirli Ata, 2018: 282).

Bu modelin işleyişine denkler arası borç verme (*peer-to-peer P2P ya da peer to business P2B Lending*) adı verilmektedir (Massolution, 2015: 43).

Bu yenilikçi borçlanma yöntemi, bankacılık sistemindeki dosya masrafı, komisyon giderleri, işletim ücreti gibi maliyet artırıcı işlemleri ortadan kaldırdığı için hem borçlanan hem de borç veren taraflar için finansal bakımdan daha avantajlı olabilmektedir. Sistem içerisinde borçlanan taraf daha ucuz bir finansal kaynak bulurken borç veren taraf da görece daha yüksek bir getiri imkânından

faaydalanabilmektedir. Kitleseel fonlama platformları, özelliklerine göre değişmekle birlikte, uygulama esnasında, her iki tarafa sabit tutarlarda ya da belirli oranlarda komisyon uygulayarak kazanç sağlayabilirler. Borçlanma temelli kitleseel fonlamadan faydalanan taraflar için platformların komisyon oranları bankacılık sistemi komisyon oranlarına kıyasla daha avantajlı olabilmektedir (İşler, 2014: 57). Dolayısıyla bu model geleneksel bankacılık sisteminin baypas edilerek mikro ya da makro  leke kredi imk nlarının oluşumuna aracılık etmektedir (şanlıoğlu, 2019: 18).

2.1.3.4.4. Hisse-Ortaklık (Equity) Temelli Kitleseel Fonlama

Bu model, yukarıda açıklanan modellere kıyasla daha karmaşık ve farklı bir yapıya sahiptir. Daha önce bahsedilen modellerde bağış, ödül, borçlanma gibi durumlar söz konusuyken bu modelde fon destekçileri sağladıkları fon desteğinin karşılığında kurulacak olan işletmeye ortak olurlar. Yatırımcılar bu model çerçevesinde projeye hisse senedi veya kâr payı ödemesi karşılığında destek olup desteklerine binaen işletmeden hisse ya da oy kullanım hakkı elde ederler. Ayrıca yatırıma ortak olan bu fon destekçilerinin işletmeden her yıl belirli bir varlık faizi almaları da mümkündür (Aydın, 2019: 24).

Girişim sermayesi yapısıyla benzerlikleri olan bu model (İzmirli Ata, 2018: 283) içerisinde proje sahibi çeşitli raporlarla yatırımın uygulanabilirliğini kanıtlamaya çalışırken, taraflar arasında bazı yatırım sözleşmeleri de imzalanır (Massolution, 2015: 43-44).

Bu modelin aynı zamanda hisse senedi piyasasıyla paralel ilerleyişi de söz konusudur. Projenin hayata geçmesini takip eden süre zarfında projeye piyasada ilginin artması durumunda, yatırıma hissedar olan fon destekçileri hisse değerlerinin artışına oranla finansal kazanç elde etme imkânı yakalamaktadır. Fakat bu model içerisinde geleneksel hisse senedi piyasasından farklı olarak yatırımcılar projenin hayata geirilememe riskini de üstlenirler. Dolayısıyla projeye ortak olan yatırımcının bu model içerinde katılımda bulunduğu fon miktarını kaybetme riskini göze alması söz konusudur (İşler, 2014: 58).

2.1.3.4.5. Telif hakkı (Royalty) Temelli Kitlesel Fonlama

Kitlesel fonlama piyasasının gelişimi ile birlikte platformlar aracılığıyla menkûl değerlerin satılması durumu da ortaya çıkmıştır. Telif hakkı temelli kitlesele fonlama da bu tür oluşumlardan bir tanesidir. Bu modelde proje sahipleri fon destekçileriyle, kurulacak olan işletmenin gelir akışından destekçilere belirli bir oran veya yüzdelik şeklinde pay vereceğine dair sözleşme imzalarlar. Model çerçevesinde fon destekçileri fikri mülkiyet haklarını sonlandırabilecekleri gibi bu hakları rakip firmalara ya da ilgili firmalara satmakta özgürdür. Bu durum telif hakkı temelli modelin diğer modellere nazaran daha karmaşık ve daha az tercih edilen bir model olmasına yol açmaktadır. Yine de model, kitlesele fonlama piyasasında ortaya çıkmış yenilikçi uygulamalar arasında yerini almıştır (Massolution, 2015: 43-45).

2.1.3.5. Dünya’da Kitlesele Fonlamanın Tarihçesi ve Günümüzdeki Durumu

Kitlesel fonlama terim olarak günümüze yakın dönemlerde kullanılmaya başlanmış olsa da kitlesele fonlama faaliyetlerinin daha önceki yüzyıllarda uygulandığını görmek mümkündür. Mozart ve Bethoven’in müzik elyazmalarını ilgililerine avans aboneliği karşılığında sunmaları ve elde etikleri gelirler sayesinde konser ve yayım yapmaları kitlesele fonlama konusunda bilinen ilk örnekler arasında yer alabilir (İzmirli Ata, 2018: 276).

Kitlesel fonlama faaliyetlerinin tarihsel süreci incelendiğinde, dünyaca ünlü pek çok eserin kitlesele fonlama ile oluşturulduğunu görmek mümkündür. 1883 yılında Antoni Gaudi tarafından projelendirilen Neo-Gothic tarzdaki La Sagrada Familia kilisesinin yapımına kitleler tarafından sağlanan fonlar ile başlanmıştır. 20. Yüzyılın en sofistike mimari yapılarından birisi olan La Sagrada Familia’nın fonlanması hala devam etmektedir ve 2026-2028 yılları arasında tamamlanacağı da tahmin edilmektedir (Poblet, 2014: 177). Konuya uygun dünyaca ünlü bir diğer örnek de Özgürlük Heykeli’dir. Özgürlük Heykeli’nin tamamlanabilmesi için, 1884-1885 yıllarında Joseph Pulitzer adlı gazeteci tarafından gazetede halka açık olarak çağrı başlatılmış, yakın coğrafyadaki insanlardan küçük bağışlar toplanmıştır (Aktaş, 2016: 186; Şahinoğlu, 2019: 13).

20. yüzyıla gelindiğinde dünyada meydana gelen çeşitli gelişmeler kitlesel fonlamanın kavramsallaşmasına, önemini artırarak yaygınlaşmasına vesile olmuştur. Kitlesel fonlamanın gelişimindeki en büyük katkıyı tasarımın ve inovasyonun demokratikleşmesi sağlamıştır. Schumpeter'in girişimcilik ile ilgili teorisinde girişimciliği inovasyonun bir neticesi olarak tanımlaması ile birlikte uzun yıllar boyunca yenilik yapmada ağır basan modelin üretici merkezli olduğu savunulsa da son yıllarda tüketiciler inovasyon yapabilme olanaklarına erişerek yeni ürün geliştirme süreçlerinde aktif rol alabilir bir pozisyona gelmişlerdir. İnternetin, sosyal medya ve fiziksel buluşma alanlarının yaygınlaşması ile inovasyon yapma işlevi bir nevi tabana yayılmış; kullanıcı işletmeler tarafından yapılan inovasyonların ve açık işbirlikçi inovasyonların önemi artmıştır. Artık tüketiciler sadece pazar olmaktan çıkıp öncü kullanıcı yani pazardaki çoğu kullanıcının ileride deneyimleyeceği ihtiyaçları onlardan daha önce test eden kullanıcı ve girişimci kullanıcı pozisyonlarına taşınmışlardır (Büyükpilavcı, 2014: 13-22).

Tasarımın ve inovasyonun demokratikleşmesi süreci ile kitlesel fonlama platformlarının zemini hazırlanmıştır. Bu sürece etki eden başlıca gelişmeler ise şöyle belirtilebilir:

- Tüketicinin değişen rolü ve öncü kullanıcı kavramının gelişmesi: Tüketiciler artık üretim süreçlerine dahil olmaya başlamıştır.
- İnternet, bilgisayar destekli tasarım ve üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler: Web 2.0 uygulamalarındaki gelişmeler, bilgisayar destekli tasarım yazılımlarındaki gelişmeler, dijital üretim teknolojilerindeki gelişmeler üreticiler ve tüketiciler için yeni fırsatlar doğurmuştur.
- Eşler arası üretim (peer to peer production - P2P Production) kavramının gelişmesi: Üretim süreçlerine katılımın önünün açılması yeni örgütlenme yapılarının oluşumuna olanak tanır hale gelmiş ve inovasyon sürecinin internet üzerinden beyin fırtınasıyla yürütülmesini kolaylaştırmıştır.
- Açık tasarım kavramının gelişmesi: Tasarımların ortaklaşa yapılması piyasa için çeşitli fırsatlar doğurmuştur.

- Maker hareketinin ve ortak çalışma alanlarının gelişmesi: “Kendin yap hareketi” küreselleşmiş, kişilerin yaratıcılıklarını sergileyebilecekleri ve girişime dönüştürebilecekleri ortamlar artmıştır.
- Sosyal inovasyon ve katılımcı tasarım kavramlarının gelişmesi: Sosyal problemlere yönelik sürdürülebilir çözümler geliştirilmesinin önü açılmıştır.
- Kitle kaynak kavramının ve çevrimiçi ortak tasarım alanlarının gelişmesi: Kaynaklara kitlelerin erişimi kolaylaşmıştır (Büyükpilavcı, 2014: 13-59).

Yaşanan bu gelişmeler ilk defa internet üzerinden kitlesel fonlama faaliyetinin yürütülmesi için altyapı oluşturmuştur. Bu uygulamalara yönelik ilk örneklerden biri “Marillion” adındaki rock grubunun çıkacakları turnenin fonunu oluşturmak amacıyla hayranlarına yönelik destek kampanyası başlatması olmuştur (Aktaş, 2016: 187). Marillion, internet üzerinden yapmış olduğu çağrı ile hayranlarından 60.000 \$ fon toplamıştır (İzmirli Ata, 2018: 276). Bu grubun turneye çıkabilmek için kitlelerden fon toplama aracı olarak interneti kullanması nedeniyle, kampanyasında günümüzdeki anlamı ile kitlesel fonlama faaliyeti yürüttüğü ifade edilebilir.

21. yüzyıla gelindiğinde ise kitlesel fonlamanın, platformlar üzerinden kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu bağlamda günümüzdeki kullanım şekliyle ortaya çıkan ilk kitlesel fonlama platformunun, müzisyenleri desteklemek adına 2003’te kurulmuş olan “artistshare.com” olduğu söylenilebilir (Zengin vd., 2017: 23). 2005 yılında kurulan mikro kredi sitesi “Kiva” ise kitlesel fonlamanın yaygınlaşmasına katkı sağlayan platform olmuştur (Aktaş, 2016: 187). Crowdfunding (kitlesel fonlama) kelimesinin ilk defa kullanımı da 2006 yılına denk gelmektedir. Video bazlı proje ve etkinliklere yönelik fon desteği toplanan çevrimiçi bir platformun kurucusu olan, Michael Sullivan kitlesel fonlama tabirini kullanan ilk kişi olarak tarihte yerini almıştır (Şahinoğlu, 2019: 13). 2008 yılında “Indiegogo” ve 2009 yılında “Kickstarter” adlı kitlesel fonlama platformlarının kurulması da kitlesel fonlamanın küresel anlamda yaygınlığının artmasını sağlamıştır. Bağış ve ödül odaklı faaliyet göstererek sanat ve bilim alanındaki yaratıcı projelere yer veren; fon destekçileri ile proje sahipleri arasında aracı kurum olarak faaliyet gösteren bu

platformlar kitlesel fonlamanın gelişimine önemli katkılar sunmuşlardır (Aktaş, 2016: 187).

2008 yılından sonra hızlı bir artış gösteren kitlesel fonlama platformları Amerika’da JOBS Act (Jumpstart Our Business Startups) ile yasalaştırılmıştır (Zengin vd., 2017: 24). Amerika’nın ardından Avrupa ve Asya kıtalarındaki ülkeler başta olmak üzere dünya genelinde pek çok ülke kitlesel fonlama ile ilgili yasal düzenlemeler yapmışlardır (Wonglimpiyarat, 2018: 103). Gelişmeler neticesinde 2016 yılı sonrasında dünya genelinde 2000’in üzerinde kitlesel fonlama platformunun var olduğu tahmininde bulunulmuştur (Zengin vd., 2017: 24).

Çalışmanın bu bölümünde kitlesel fonlamanın son yıllardaki gelişimini daha iyi gösterebilmek adına bazı istatistiklere başvurmakta fayda görülmüştür.

Dünya genelinde kitlesel fonlama alanındaki fon miktarı yıllar içerisinde artış göstermiştir. Aşağıdaki tabloda yıllara göre fon artışı yer almaktadır.

Tablo 21. Yıllar İçerisinde Toplam Fonlama Miktarındaki Artış

Yıl	Fon Miktarı (Milyar \$)
2012	2,7
2013	6,1
2014	16,2
2015	34,4

(Kaynak: Url-14).

Tabloda da görüldüğü gibi kitlesel fonlama son yıllarda giderek artan bir fon miktarına sahiptir. 2015 yılına kadar elde edilen verilere bakıldığında kitlesel fonlama küresel ölçekte 34,4 milyar \$’lık bir büyüklük meydana getirmiştir. Bu fon miktarının modellere göre dağılımı ise şöyledir:

Tablo 22. Fon Miktarının Modellere Göre Dağılımı (2015)

Model	Fon Miktarı
Bağış	2,85 Milyar \$
Ödül	2,68 Milyar \$
Borçlanma	25,1 Milyar \$
Hisse	2,56 Milyar \$
Telif Hakkı	405 Milyon \$
Hibrit	811 Milyon \$

(Kaynak: Url-14).

Tablodan da anlaşılabacağı üzere 2015 yılı verilerine göre dünya genelinde en çok fon miktarına sahip olan model, 25,1 milyar \$'lık pay ile borçlanma bazlı model olmuştur. İkinci sırada bağış bazlı model yer alırken, üçüncü sırada ödül bazlı, dördüncü sırada ise hisse bazlı model yer almıştır. Telif hakkı bazlı ve hibrit modeller diğer modellere göre daha az bir miktara sahip olmuşlardır.

2015 yılı verilerine göre kitlesel fonlamada yaratılan 34,4 milyar \$'lık fon miktarının kıtalara göre dağılımı ve kıtalarda kitlesel fonlamanın yıllık büyüme oranları aşağıdaki tablodan takip edilebilir.

Tablo 23. Kıtalara Göre Fon Miktarları ve Yıllık Büyüme Oranları (2015)

Kıta	Miktar	Yıllık Büyüme Oranı
Kuzey Amerika	17,25 Milyar \$	%82
Asya	10,54 Milyar \$	%210
Avrupa	6,48 Milyar \$	%98.6
Güney Amerika	85,74 Milyon \$	%50
Okyanusya	68,6 Milyon \$	%59
Afrika	24,16 Milyon \$	%101

(Kaynak: Url-14).

Tablodaki veriler ele alındığında, Kuzey Amerika kıtasının 17,25 milyar \$'lık miktar ile birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Kuzey Amerika'dan sonra Asya ve Avrupa kıtaları gelmektedir. Büyüme oranları açısından değerlendirildiğinde ise Asya kıtasının %210'luk oranla en çok büyüme oranına sahip olan kıta olduğu görülmektedir. Büyüme oranları bakımından Asya kıtasını Afrika ve Avrupa kıtaları takip etmektedir.

Kitlesel fonlama alanındaki bu gelişmeler kitlesel fonlama endüstrisinin gelişimine katkı sunmayı amaçlayan bazı büyük organizasyonların oluşumuna da vesile olmuştur. Amerika, Avrupa ve Asya'da kitlesel fonlama endüstrisini teşvik etmeye yönelik faaliyet gösteren organizasyonlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 24. Kitlesel Fonlama Endüstrisini Geliştirmeye Yönelik Faaliyet Gösteren Organizasyonlar

ABD	Avrupa	Asya
Financial Industry Regulator Authority (FINRA), National Crowdfunding Association (NLCFA), American Crowdfunding Investment Association (ACFIA), Crowdfund Intermediary Regulatory Advocates (CFIRA), Crowdfunding Professional Association (CfPA), United States Securities and Exchange Commission (US SEC)	Avrupa: European Crowdfunding Network AISBL (ECN), European Equity Crowdfunding Association, European Securities and Markets Authority (ESMA) Birleşik Krallık: The Financial Conduct Authority (FCA), UK Crowdfunding Association (UKCFA) Almanya: The German Crowd-funding Network Fransa: Financement Participatif France (FPF) İtalya: Italian Crowdfunding Network (ICN)	Asya: The CrowdFunding Asia Japonya: Japan Securities Dealer Association (JSDA) Güney Kore: The Financial Services Commission (FSC) Singapur: Monetary Authority of Singapore Malezya: Malaysian Securities Commission Tayvan: Go Incubation Board for Startup and Acceleration (GISA), GreTai Securities Market Tayland: Securities and Exchange Commission

(Kaynak: Wonglimpiyarat, 2018: 103).

Çalışmanın bu bölümünde paylaşılmış olan tüm bu veriler, kitlesel fonlamanın güncel durumunu, dünya genelinde öneminin artışını gösterir niteliktedir. Ayrıca Dünya bankası tarafından yayınlanan (2013) “Gelişen Dünya’da Kitlesel Fonlamanın Potansiyeli” adlı raporda kitlesel fonlamanın ilerleyen yıllarda daha da gelişeceğinden bahsedilmiş ve 2025 yılına kadar kitlesel fonlamanın toplam fon miktarının 96 Milyar \$ seviyelerine çıkacağı öngörüsünde bulunulmuştur.

2.1.3.6. Türkiye’de Kitlesel Fonlamanın Tarihçesi ve Günümüzdeki Durumu

Dünya genelinde özellikle 2008 yılından sonra hızla gelişmeye başlayan kitlesel fonlama alanına, Türkiye de 2010 yılından sonra yeni kurulan kitlesel

fonlama platformları ile giriş yapmıştır (Aydın, 2019: 34). Her ne kadar platformların kuruluşu yakın geçmişe dayanıyor olsa da kitlesel fonlama mantığıyla benzer hedefler barındıran ve “imece” olarak adlandırılan “bir topluluğun işleri birlikte yapması” durumu Türkiye coğrafyasındaki insanların uzun yıllardır uyguladığı kültürel bir durumdur (Kirel ve Aktaş, 2016: 114). Türk kültüründe, kitlesel fonlama sisteminin aktörlerinden olan çevirim içi platformlar hesaba katılmadan değerlendirildiğinde, yeni evlenenlere, yeni ev alacak olanlara, tarlasını hasat edecek olanlara, yeni iş kuracak olanlara çevredeki insanlar tarafından bazen işgücü olarak, bazen de küçük miktarlarda maddi yardımlar biçiminde destek sağlanır. İhtiyaçlara göre değişmekle birlikte bu destekler kimi zaman bağış kimi zaman ödünç verme şeklinde yapılır.

İmece kültürünün önemli yansımalarından birisi de ibadethanelerde görülmektedir. Tıpkı La Sagrada Familia kilisesi örneğinde olduğu gibi Türkiye’de de özellikle cami inşaatları ve cami giderleri halk desteği ile karşılanır. Onay (2009) Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Camilerin Finansmanı” adlı makalesinde: Türkiye’deki camilerin giderlerinin yaklaşık olarak %78’inin camilerin bulunduğu bölgelerdeki yerel halk tarafından karşılandığı ve camilerin nerdeyse %67’sinin yerel halkın doğrudan katkıları ile yaptırıldığı sonuçlarına ulaşmıştır. Bu sonuçlar Türkiye’nin pratikte kitlesel fonlama mantığına aşina bir kültürel yapıya sahip olduğunu ve özellikle cami yapımı gibi dini görevler söz konusu olduğunda yöre halkı ve şahıslardan fon toplandığını göstermektedir.

Türkiye’de “bireysel çabalardan çok ortak bir eyleme dayanan” ve kitlesel fonlama sistemiyle benzer bir mantıkla hareket edilen “imece” kültürüyle tamamlanmış faaliyetlere yönelik örnekler çoğaltılabilir (Şahinoğlu, 2019: 30). Fakat bu örnekler imece, yardımlaşma vb. kavramlarla örtüşmekle beraber tam olarak kitlesel fonlama olarak adlandırılmamaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de duruma uygun en iyi örneklerden birisi olarak; günümüzdeki kitlesel fonlama projesi mantığına en yakın ilk eser olan “*El Yazısı*”(2011) adlı filmin yapımcısı Ali Vatansever’in filmini çekebilmek için filmin kendi web sitesi üzerinden fon kampanyası başlatması gösterilebilir. Vatansever, eser tamamlandığında yürütmüş olduğu bu süreci “imece” usulü olarak ifade etmiştir (Kirel ve Aktaş, 2016: 115).

Türkiye’de, günümüz tanımlarına uyan ilk kitlesel fonlama platformu ise Elif ve Cem Ünal’dı tarafından 2010 yılında kurulan “Projemefon” adlı web platformu olmuştur. Bu platform 2013 yılında Savaş Ünsal tarafından devralınmış ve yoluna “Crowdfon” adında ödül bazlı bir platform olarak devam etmiştir (Url-15).

Türkiye’de 2010 yılından sonra popülerliğini artırmaya başlayan kitlesel fonlama alanının önünde bazı engellerin olması bu alandaki gelişim hızını yavaşlatmaktadır. 2015 yılı verilerine göre AB üyesi ülkelerde GSMH’nın %1,96’sı, OECD ülkelerinde %2,38’i Ar-Ge harcamalarına ayrılırken, Türkiye’nin GSMH’nın sadece 0,88’ini Ar-Ge harcamalarında kullandığını görülmektedir (İzmirli Ata, 2018: 289). Dolayısıyla Ar-Ge harcamaları için kullanılan bütçenin kısıtlılığı Türkiye’de kitlesel fonlamanın gelişmiş ülkelere nazaran daha yavaş gelişmesine sebep olmaktadır denilebilir.

Ayrıca, sistemin henüz yeni yeni tanınıyor olması, coğrafyadaki insanların sosyo-kültürel yapısının uygun olmaması (İşler, 2014: 62), yaratıcı projelerin sayısının azlığı, projelerde çeşitliliğin yetersizliği, özellikle teknoloji bazlı projelerde beklenen niteliğe ulaşılamaması, STK’ların kendi projelerini bu platformlarda duyurmak istememeleri Türkiye’de Kitlesel fonlamanın gelişiminin önündeki engeller arasında yer almaktadır (Aydın, 2019: 34).

Bu noktada Türkiye’deki kitlesel fonlama platformlarının Dünyaca ünlü platformlara nispeten daha az başarılı olduğunu ifade etmek gerekir. Sakarya ve Bezirgan (2018) Dünyaca ünlü bir kitlesel fonlama platformu olan kickstarter ile Türkiye’de faaliyet gösteren üç kitlesel fonlama platformunu içerikleri bakımından karşılaştırmalı olarak incelemişler ve konuyla ilgili şu bilgilere yer vermişlerdir:

Tablo 25. 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

Tablo 25. (Devam) Kickstarter İnternet Sitesine Ait Veriler

Kategori	Başlatılan Proje Sayısı	Genel Toplam (\$)	Başarılı Projeler (\$)	Başarısız Projeler (\$)	Başarı Oranı %
Film ve 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 ve Dergi	45.371	146 720 000	127 170 000	19 000 000	26,14
Yeme ve İçme	24.877	127 040 000	106 880 000	19 760 000	24,91
Kültür ve Sanat	73.965	269 805 000	241 650 000	27 440 000	45,30

(Kaynak: Sakarya ve Bezirgan, 2018: 28).

Aşağıdaki tabloda da Türkiye’de faaliyet gösteren kitlesel fonlama platformlarına (Sakarya ve Bezirgan’ın çalışmasında yer alan üç platforma) ait verilere yer verilmiştir.

Tablo 26. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kitlesel Fonlama Platformlarına Ait Veriler

Kategori	Başlatılan Proje Sayısı	Genel Toplam (\$)	Başarılı Projeler	Başarısız Projeler	Başarı Oranı %
Toplam	355	676.801	50.985	624.722	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 ve Video	124	413748	216650	198353	50,04
Müzik	29	49282	14987	34294	29,15
Moda	0	0	0	0	0
Kitap ve Dergi	32	20937	7564	6714	41,60
Yeme ve İçme	12	8737	7873	12931	43,64
Kültür ve Sanat	39	68599	8640	59968	26,53

(Kaynak: Sakarya ve Bezirgan, 2018: 29).

Yukarıdaki tablolar incelendiğinde Kickstarter adlı kitlesel fonlama platformunun başarı oranının %35,91 olarak Türkiye’de faaliyet gösteren kitlesel fonlama platformlarının (çalışmaya konu olan yerel üç kitlesel fonlama platformu) başarı oranlarının ise %29,18 olduğu görülmektedir. Kickstarter adlı platformda en başarılı kategori müzik kategorisi olur iken Türkiye’de çalışmaya konu olan platformlarda Film ve Video kategorisinin en başarılı kategori olduğu görülmektedir. Teknoloji kategorisinin ise çalışmaya konu olan tüm platformlar arasında en düşük başarı oranına sahip kategori olduğu görülmektedir.

Tablolar incelendiğinde Türkiye’deki kitlesel fonlama platformlarının başarı oranlarının Kickstarter adlı platforma göre daha az başarılı olduğu ortadadır. Fakat burada Kickstarter adlı platformun 2009 yılında kurulmasına rağmen Türkiye’de 2013 yılından itibaren kitlesel fonlama platformlarının aktif olarak kurulmaya başladığı gerçeğini göz ardı etmemek gerekmektedir (Sakarya ve Bezirgan, 2018: 30). Türkiye’deki platformların yurtdışındaki muadillerine göre daha az başarılı olarak değerlendirilmesindeki önemli sebeplerden birisi de budur.

Kitlesel fonlamanın Türkiye’de yeterince gelişememe nedenlerinden bir diğeri de ülkemizde kitlesel fonlama ile ilgili yasal zeminin yurtdışındaki düzenlemelere göre daha geç bir zaman diliminde hayata geçirilmiş olmasıdır. Amerika’da kitlesel fonlama JOBS Act ile 2012 yılında yasalaşmasına rağmen Türkiye’de kitlesel fonlamanın yasal hale gelmesi 2017 yılında mümkün olmuştur.

Türkiye’de kitlesel fonlamanın gelişiminin önünde yukarıda bahsedildiği gibi çeşitli engeller olsa da, bu alana yönelik gün geçtikçe yeni fırsatlar oluşmaktadır. Bu fırsatların en önemlilerinden biri de kitlesel fonlamayı da ilgilendiren kanunun 2017 yılında yürürlüğe girmesidir.

“6362 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu” da dâhil birçok kanunda değişiklik içeren “7061 Sayılı Bazı Vergi Kanunları ile Diğer Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”un 5 Aralık 2017 tarihli ve 30261 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanmasıyla kitlesel fonlama, Türkiye’de yasallaşmıştır. Bu kanuna göre kitlesel fonlama uygulamaları, SPK’nın iznine tabi tutulmuş ancak, mevzuat yetersizlikleri nedeniyle borçlanma bazlı kitlesel fonlama uygulamaları kapsam dışında bırakılmıştır. Kitlesel fonlamanın yasallaşması sürecinde Aralık 2016’da kitlesel fonlama uygulamalarının yayılması ve yasallaşmasına katkıda bulunulması amaçlarıyla kurulmuş olan Kitlesel Fonlama Derneği’nin önemli katkıları olmuştur (Şahinoğlu, 2019: 33). 7061 sayılı Kanun’un 107, 108, 109, 110 ve 111’inci maddelerinde yer alan değişiklikler ve eklentiler EK-4’ten de takip edilebilir.

Bu kanun ile bir yandan kitle fonlamasının ve kitlesel fonlama platformlarının yasal olarak tanımları yapılmış, diğer yandan da kitlesel fonlama platformlarının kamu yararına bağış toplayan kuruluşlar ile karıştırılmasının önüne geçilmiştir.

Ayrıca 2019 yılı ocak ayında SPK tarafından yayımlanan “Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliğ Taslağı” (III-35/A.1) ile kitlesel fonlama platformları “Halka açık ortaklık ve ihraççı” tanımlamalarından ve yükümlülüklerinden muaf hale getirilmiştir (Şahinoğlu, 2019: 33).

Türkiye’de son yıllarda atılan tüm bu adımlar kitlesel fonlama alanının gelişmesi adına umut vadeden gelişmeler olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, bankaların yeni kurulan girişimlere kredi vermeye sıcak bakmaması, Türkiye’de risk sermayesi şirketlerinin azlığı, TÜBİTAK ve KOSGEB gibi hibe veren kurum ve kuruluşların girişimcilerin ihtiyaç duydukları sermayeyi oluşturmalarına her zaman yeterince aracılık edememeleri gibi nedenlerin; Türkiye’de kitlesel fonlamanın geleneksel finans yöntemlerine erişim kısıtlılığı yaşayan girişimciler arasında yaygınlaşma potansiyelini artıracakı düşünülmektedir (Şahinoğlu, 2019: 31). Öyle ki Türkiye’de kitlesel fonlamanın, gelecek vadeden alternatif bir finansman yöntemi olarak, 2023 yılında 1 Milyar \$ fon miktarına ulaşacakı öngörülmektedir (Aydın, 2019: 35).

2.1.3.7. Dünya’da ve Türkiye’de Kitlesel Fonlama Platformu Örnekleri

Dünya genelinde 2008 yılından itibaren Türkiye’de de 2013 yılından itibaren yaygınlaşmaya başlayan kitlesel fonlama sisteminin aktörlerinden birisi kitlesel fonlama platformlarıdır. Çalışmanın bu bölümünde yurtdışında faaliyet gösteren platformlar ve Türkiye’de faaliyet gösteren platformlar iki ayrı başlık altında incelenecektir.

2.1.3.7.1. Dünya’da Kitlesel Fonlama Platformu Örnekleri

Literatür incelendiğinde dünya genelinde faaliyet gösteren çok sayıda kitlesel fonlama platformu olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıdaki tabloda ABD, Avrupa ve Asya kıtalarında faaliyet gösteren en ünlü kitlesel fonlama platformlarından bazıları yer almaktadır.

Tablo 27. ABD, Avrupa ve Asya’da Faaliyet Gösteren En Popüler Kitlesele Fonlama Platformları

ABD	Avrupa	Asya
Kickstarter, IndieGogo, FundRazr, GoGetFunding, Crowdfunder, PledgeMusic, Seed&Spark, Barnraiser, USA Project, Wefunder, StartEngine, NextSeed, Republic, SeedInvest, FlashFunders	<u>Birleşik Krallık:</u> Crowdcube.com, Seedrs.com, SyndicateRoom.com, Crowdfunder.co.uk, Funding Circle <u>Fransa:</u> Anaxago, EOS Venture, Wiseed, Ulule, KissKissBankBank, Happy Capital, SmartAngels <u>İsviçre:</u> FundedByMe <u>Almanya:</u> Bergfürst, Companisto, Seedmatch <u>Belçika:</u> MyMicroInvest <u>Hollanda:</u> Symbid <u>İspanya:</u> Mynbest, Goteo <u>Danimarka:</u> boomerang.dk <u>Avusturya:</u> Conda <u>İtalya:</u> EquityStartup, Derev <u>Finlandiya:</u> Invesdor <u>Yunanistan:</u> OpenCircle Project <u>İsviçre:</u> Wemakeit	<u>Çin:</u> AngelCrunch, Dajiatou, Demohour, DreamChina, Dreamoment <u>Singapur:</u> Crowdonomic, Phoenixict, CoAssets <u>Japonya:</u> Kibidango, Campfire <u>Güney Kore:</u> tumblbug, Wadiz, MakeStar, Opentrade <u>Malezya:</u> Mystartr Sdn Bhd, Pitch Platforms Sdn Bhd, SkolaFund Sdn Bhd, Peoplender Sdn Bhd, ATA PLUS Sdn Bhd <u>Vietnam:</u> IG9, Fundstart.vn <u>Tayland:</u> Asiola, Dreamaker Equity <u>Tayvan:</u> Hahow, FlyingV <u>Hong Kong:</u> Colony88, Bigcolors, Welend, Crowdbaron, Fund2.Me <u>Filipinler:</u> WATCH, SocialProject.PH <u>Endonezya:</u> KitaBisa, Wujudkan, AyoPeduli, GandengTangan

(Kaynak: Wonglimpiyarat, 2018: 104).

2014 yılı verilerine göre dünyada en sık kullanılan ödül ve bağış bazlı kitlesele fonlama siteleri ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 28. Dünya 'da En Sık Kullanılan İlk 10 Bağış ve Ödül Bazlı Kitlesele Fonlama Sitesi

Sıra	Site	Türü	Komisyon	Önemli Not
1	Gofundme	Bağış	5%	Katılım tutarı için işlem ücreti oranı %2,9+0,3\$
2	KickStarter	Ödül	5%	Katılım tutarı için işlem ücreti oranı %3-%5
3	Indiegogo	Bağış-Ödül	9%	Hedefin tutması durumunda komisyon oranının %5'i geri ödenir. Katılım tutarı için işlem ücreti oranı %3-%5 ABD dışı kampanya ücreti 25\$
4	YouCaring	Bağış	5%	Katılım tutarı için işlem ücreti oranı %2,9+0,3\$
5	Causes	Bağış	4,75%	-
6	Giveforward	Bağış	5%	Katılım tutarı için işlem ücreti oranı %2,9+0,5\$
7	Patreon	Bağış-Ödül	5%	Katılım tutarı için işlem ücreti oranı %4
8	Crowdrise	Bağış	5%	Katılım tutarı için işlem ücreti oranı %2,9+0,3\$
9	Fundly	Bağış	4,9%	Katılım tutarı için işlem ücreti oranı %3
10	FirstGiving	Bağış-Ödül	7,5%	Katılım tutarı için işlem ücreti oranı %2,5

(Kaynak: İşler, 2014: 62).

Aşağıda birkaç kitlesele fonlama platformu örneğine yer verilmiş ve özelliklerinden bahsedilmiştir.

Kiva: Borçlanma bazlı bir modele sahip olan “Kiva” dünyanın ilk kişiden kişiye mikro kredi sitesidir (Aktaş, 2016: 185). Faaliyetlerine 2005 yılında başlayan “kiva.org”, özellikle gelişmemiş ülkelerdeki proje sahiplerinin mikro krediler ile fon ihtiyaçlarının karşılanması fikriyle ortaya çıkmıştır (İşler, 2014: 58). Kiva, Jessica Jackley ve Matt Flannery tarafından kurulmuştur (Aktaş, 2016: 186).

Platformda fonlama sürecine *Borçlananlar (Borrowers)*, *Borç verenler (Lenders)*, *Kiva ve Kiva'nın iş ortakları (Field Partners)* dahil olmaktadır (Moleskis vd., 2019: 554). Kiva'nın fonlama sisteminin en önemli yapısal taşlarından birini iş ortakları oluşturmaktadır. Kiva sistemini sosyal işletmeler, mikro finans kuruluşları, okullar ve STK'lerden oluşan iş ortakları ile birlikte yürütmektedir (İşler, 2014: 58).

Sistemde öncelikle borç arayanlar (borçlananlar) Kiva'nın ortaklarından herhangi birisinin aracılığı ile Kiva'dan borç talep ederler. Gerekli teknik değerlendirmelerin ardından projenin uygun görülmesi halinde ilgili iş ortağı borç

arayanın kredi talebini ve risk özelliklerini çevrimiçi olarak Kiva'nın platformunda yayımlar. Çağrılar arasından uygun gördüğü projeye destek vermek isteyen borç verenler(dünyanın her hangi bir yerinden olabilir) ilgili proje için en az 25 \$ olmak üzere kredi desteğinde bulunurlar. Fon oluşturulduktan sonra Kiva ilgili iş ortağına para transferini gerçekleştirir. Bu süreçte çoğu iş ortakları borçlanarlardan belirli oranlarda faiz talep etse de borç verenler verdikleri para karşılığında faiz almazlar (Moleskis vd., 2019: 554). Kivanın uyguladığı bu süreç kendi web sayfasında(kiva.org) “it is a loan, not donation” yani “bu borç değildir, bir kredidir” şeklinde ifade edilmiş ve borç verenlerin proje sonrasında kredi olarak verdikleri miktarı geri alabileceğinden ya da başka bir projeye kredi vermek için kullanabileceğinden de bahsedilmiştir.

Kiva'yı sivil toplum kuruluşlarından veya hayır kurumlarından ayıran temel özelliklerinden bir tanesi de nereye ve kime kredi sunulduğunun biliniyor olmasıdır. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna bağış yaptığınızda destekte bulunduğunuz miktarın sosyal bir amaçla kullanıldığını bilerseniz dahi kimin hayatına nasıl dokunduğunuzu doğrudan görme imkânınız olmayabilir. Kiva işte bu noktada sadece para ile ilişkili bir platform olmaktan çıkıp dünyanın herhangi bir yerinde ihtiyaç sahibi olan biriyle bağ kurmayı sağlayan bir araç olarak devreye girmektedir (Url-16).

Bu amaçlarla faaliyet gösteren Kiva'nın Dünya genelinde 3,5 milyar borçlananı, 1,8 Milyon borç vereni vardır. 77 ülkede faaliyet gösteren platform %96,8'lik geri ödeme oranı ile 1,41 Milyar \$'lık kredilendirme sağlamıştır. 110 çalışanı, 2.594 iş ortağı ve 450 gönüllüsü olan Kiva'nın kredileri ortalama her iki dakikada bir fonlanma başarısında sahiptir (Url-16).

Kickstarter: 2009 yılında ABD'de kurulmuş olan bu platform 2012 yılında Akıllı saat (*Pepple Watch*) projesine 10,2 Milyon \$ destek sağlanmasına aracılık ederek küresel boyuttaki tanınırlığını artırmış ve dünyanın lider kitlesel fonlama platformları arasındaki yerini almıştır (Şahinoğlu, 2019: 28). 2009 yılından bu yana 177.000'den fazla projenin başarılı bir biçimde fonlanmasını sağlayan platformun güncel fonlama miktarı 4,8 Milyar \$'ın üzerindedir. Platform kurulduğu tarihten beri 17 milyondan fazla insanının projesine destek olmuştur (Url-17).

“Ya hep ya hiç” mantığıyla hareket eden platform misyonunu “yaratıcı projelerin hayata geçirilmesine yardım etmek” olarak tarif etmiştir. Kickstarter’ın bir özelliği de başarılarını elde ettikleri gelir büyüklüğüne göre değil de misyonlarını ne oranda yerine getirdiklerine göre ölçmeleri ve değerlendirmeleridir. Bu yüzden 2015 yılında şirket statülerini “*Fayda Şirketi*” (*benefit corporation*) olarak değiştirmişler ve fayda şirketi olmanın gereğince elde ettikleri gelirleri ortaklar arasında dağıtmak yerine sosyal faydaya dönüşecek yatırımlarda kullanmayı kabul etmişlerdir (Url-18).

Bu platformda yayınlanan projelere tüm dünyadan fon destekçileri destek olabilir fakat sadece ABD, Kanada, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve Hollanda’dan proje sahipleri fon çağrısında bulunabilirler (Url-19).

Gofundme: Kitlese fonlamanın dünya çapındaki liderler platformlarından bir tanesi de bu platformdur (Url-20). Öyle ki Gofundme 2014 yılında kitlese fonlama platformları arasında yapılan araştırmaya göre 450-500 Milyon \$ aralığındaki fonlama miktarı ile, 400-450 Milyon \$’lık fonlama miktarı skalasında kalan Kickstarter platformunu geçerek dünya genelinde ödül bazlı platformlar arasında birinci sıraya yükselmiştir (Massolution, 2015: 78).

Ödül ve bağış bazlı bir platform olan Gofundme platformunun da Kickstarter’ın “Pepple Watch” projesinde olduğu gibi bir parlak proje hikayesi vardır. Eliza adlı bir kız çocuğunun tedavisine yönelik fon oluşturmak için başlatılan “Saving Eliza” adlı kampanya 1,84 milyon \$ bağış toplamıştır. Eliza’nın ailesi toplanan bağışlarla elde edilen fonunun bir kısmını Eliza’nın tedavisi için bir kısmını da aynı hastalığa yakalanmış benzer durumdaki çocukların tedavilerine destek olmak için kullanmışlardır (Massolution, 2015: 64).

120 milyondan fazla bağışçısı olan Gofundme kurulduğu yıldan günümüze kadar 9 milyar \$’ın üzerinde fon miktarına ulaşmıştır (Url-21).

Gofundme, “olduğu kadar” mantığıyla hareket eden bir platform olarak sağlık başta olmak üzere kâr amacı gütmeyen faaliyetlere yönelik pek çok alanda proje sahiplerine destek sağlamaktadır (Aydm, 2019: 33).

İndiegogo: Kitlesele fonlama alanındaki lider platformlardan bir diğeri olan İndiegogo 2008 yılında kurulmuş ödöl bazlı bir kitlesele fonlama platformudur. Diğere pek çok platformda olan “ya hep ya hiç” prensibinin aksine “olduğı kadar” prensibiyle çalışır. Yani hedeflenen fon oranına ulaşılammış olsa da proje sahibi toplanan miktarı platformdan alabilir (Url-22).

İndieogo web sayfası üzerinden Kickstarter platformuyla farklarını da açıklamıştır. Bu paylaşımaya göre (Url-23);

- Kickstarter daha çok yaratıcı projelere odaklanırken İndiegogo platformunun faaliyet yelpazesi çok geniştir.
- Kickstarter platformunun aksine İndiegogo platformunun çeşitli ortaklıkları ve bu ortaklar vasıtasıyla proje sahiplerine sunduğı çeşitli fırsatları vardır. İndiegogo örneğinin “Arrow Electronics” ile yürüttükleri ortaklık çerçevesinde proje sahiplerine tasarım, prototip ve imalat konularında destek sunar. Platform Kickstarter’den farklı olarak, teknoloji konusunda önde gelen şirketlerle işbirliğı yapar ve edinimlerini proje sahiplerinin faydasına sunar. Proje sahiplerinin ihtiyaç duydukları bilgileri edinebilmeleri için uzman desteğı de sağlayan platform, proje sahiplerinin planlamadan uygulamaya kadarki süreçte ihtiyaç duyabilecekleri tüm bilgileri edinebilecekleri bir çevrimiçi kütüphane desteğı sağlar. Platformun ayrıca müşteriler için 7/24 hizmet veren bir çağrı merkezi olanağı da vardır.
- İndiegogo’nun Kickstarter’ın aksine çalışma sahası tüm dünya genelidir.

Bağış projelerini Gofundme platformu aracılığı ile yürüten bu platform aynı zamanda *Equity/ Ortaklık* temelli kitlesele fonlama modelini de barındırmaktadır (Url-24).

235 ülkede faaliyet gösteren ve 140 çalışanı olan platformun 9 milyondan fazla destekçisi bulunmaktadır. Kurulduğı tarihten itibaren 800.000’den fazla kampanya yayınlayan platformun toplam fon miktarı 1,6 milyar dolar seviyelerine ulaşmıştır (Url-25).

NordStarter: Literatür incelendiğinde ulusal ya da uluslar arası boyutta faaliyet gösteren kitlesele fonlama platformları olduğı gibi yerel boyutta faaliyet

gösteren kitlesel fonlama platformlarının da var olduğunu görmek mümkündür. Nordstarter adlı kitlesel fonlama platformu da bu bağlamda yerel boyutta faaliyet gösteren başarılı kitlesel fonlama platformlarına örnek olarak gösterilebilir. 2011 yılında kurulan bu platform Hamburg’da faaliyet gösteren Hamburg Kreativ Gesellschaft adlı şirket ile StartNext adlı kitlesel fonlama platformunun işbirliğiyle oluşturulmuş, Hamburg’da faaliyet gösteren yerel bir kitlesel fonlama platformudur. Hamburg’un kültür ve yaratıcılık ekosisteminin gelişmesine önemli katkılar sunan bu platform 2011-2016 yılları arasında 2.327.073 € fon miktarına ulaşmıştır (De Voldere ve Zeqo, 2017: 5).

2.1.3.7.2. Türkiye’de Kitlesel Fonlama Platformu Örnekleri

Türkiye’de 2010 yılından itibaren kurulmaya başlanan kitlesel fonlama platformlarının sayısında, yıllar içerisinde artış meydana gelmiştir (Şahinoğlu, 2019: 31-32). Aşağıdaki tabloda 2019 Haziran itibariyle Türkiye’de faaliyet gösteren kitlesel fonlama platformları yer almaktadır.

Tablo 29. Türkiye’de Bulunan Kitlesel Fonlama Platformları

Platformun Adı	Kuruluş Tarihi	Kitlesel Fonlama Türü	İnternet Sitesi
Fongogo	2013	Bağış ve Ödül Bazlı	www.fongogo.com
CrowdFON	2013	Bağış ve Ödül Bazlı	www.crowdfon.com
Bulusum	2016	Bağış ve Ödül Bazlı	www.bulusum.biz
Arıkovanı	2016	Ödül Bazlı	www.arikovani.com
Fonbulucu	2017	Ödül Bazlı	www.fonbulucu.com
İdeanest	2017	Bağış Bazlı	http://ideanest.org
İmece	2017	Bağış Bazlı	https://imece.com
Fongogo Pro	2017	Hisse Bazlı	www.fongogopro.com
Startupfon	2018	Hisse Bazlı	https://startupfon.com
Startupmarket.co	2018	Hisse Bazlı	https://startupmarket.co

(Kaynak: Şahinoğlu, 2019: 32).

Tablo incelendiğinde Türkiye’deki kitlesel fonlama platformlarının ödül, bağış, hisse ya da ödül-bağış bazlı modellerde faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Tabloda göze çarpan bir diğer husus da 2017 yılı itibariyle Türkiye’de hisse bazlı platformların da faaliyete başladığının görülmesidir ki bu durum son yıllarda yapılan yasal düzenlemelerle ilişkilendirilebilir.

Türkiye’de henüz emekleme döneminde olmasına rağmen 2011-2017 yılları arasında 867 projenin, toplamda 20.149.365,00 ₺ fon arayışıyla, kitlesel fonlama platformlarına başvurduğu tespit edilmiştir (Ünsal, 2017). Literatür incelendiğinde Türkiye’de kitlesel fonlamanın ulaştığı güncel fon miktarını yansıtan daha güncel bir veriye ulaşılamamıştır. Fakat bu noktada 2017 yılında getirilen yasal düzenlemelerin hisse bazlı kitlesel fonlama sitelerinin kurulmasının önünü açtığı ve kitlesel fonlama platformlarının 2017 yılından sonra görünürlüğünü artırmaya devam ettiği de hesaba katılmalıdır. Ayrıca Türkiye Kitlesel Fonlama Derneği’nin ortaya koyduğu “Türkiye’de 2023 senesinde 1 milyar \$ kitlesel fon kaynağına ulaşılması” hedefi(KFD Basın Bülteni, 2016)’nin de bu alanda gelecek yıllarda önemli gelişmeler yaşanabileceğinin habercisi olabileceğini belirtmekte de fayda vardır (Url-26). Aşağıda Türkiye’de faaliyet gösteren birkaç kitlesel fonlama platformunun özelliklerine yer verilmiştir.

CrowdFon: Daha önce farklı bir isimle kurulmuş olan ve 2013 yılında isim ve yönetim değişikliğine giderek, Mustafa Savaş Ünsal tarafından faaliyetlerini yürütmeye devam eden bu site, Türkiye’nin ilk kitlesel fonlama platformudur. Bağış ve ödül bazlı bir modele sahiptir. Sanat, edebiyat, fotoğraf, müzik, çevre, Film, Video, teknoloji ve tasarım gibi konularda oluşturulan yaratıcı projelere finansman bulmak amacıyla kullanılan bir platformdur. Projelerin yayında kalma süresi 30-90 gündür. Projelerin hedef fon miktarlarıyla ilgili bir sınırlandırmanın olmadığı sitede 1 TL ile 10.000 TL arasında ücretlere tekabül desteklerde bulunulabilir. Projeler platformda site yöneticisinin izni ile yayınlanır ve eğer proje başarılı olursa toplanan miktarın içerisinde sitenin belirlediği hizmet bedeli kesilerek toplanan fon proje sahibine gönderilir. “Ya hep Ya Hiç” mantığıyla hareket eden sitede eğer belirtilen sürede hedeflenen fon miktarına ulaşılamazsa proje başarısız sayılır ve toplanan fon aynı miktarlarda destekçilere iade edilir (Url-27).

Fongogo: Fongogo, projelerin hayata geçirilmesi noktasında ihtiyaç duyulan sermayenin, kitlelerin desteğiyle oluşturulmasına aracılık eden ödül ve bağış bazlı bir kitlesel fonlama platformudur. Sitede bireyler, işletmeler ve STK’lar proje yayınlatabilirler. Bireyler ve işletmeler için projelerin yayında kalma süresi 60 gün iken STK projelerinin yayında kalma süresi 90 gündür. Bireyler ve işletmeler için

“Ya Hep Ya Hiç” prensibini uygulayan site STK’lar için “Olduğu Kadar” diğer bir deyişle “Hepsini Tut” mantığını uygulamaktadır. Platformda tasarım, mimari, film, çevre, sağlık, eğitim, gıda, kültür, sanat, dans, müzik, spor, turizm ve teknoloji gibi kategorilerde projeler yayınlanabilir (Url-28).

Fongogo, Türkiye’deki diğer kitlesel fonlama platformlarından farklı olarak bir gıda firması olan Doritos ile işbirliğine gitmiş ve “bicesaret” adında bir kampanya başlatmıştır. Fongogo, Doritos ile yapmış olduğu işbirliğine göre “bicesaret” kampanyası süresince kendi platformunda fon arayan projelerin Doritos’un sosyal medya hesaplarından reklam yoluyla kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Url-29). Fongogo bu kampanya ile sadece fon arayanların kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmakla kalmamış Türkiye’de kitlesel fonlama alanının tanıtımına da katkı sunmuştur.

Fongogo Pro: Fongogo Pro, 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu’nu ile kitlesel fonlamaya yönelik getirilen düzenlemeler çerçevesinde “sermaye bazlı kitlesel fonlama” faaliyetleri yürütmek amacıyla kurulmuştur. Fongogo Pro güncel haliyle kitlesel fonlamanın görünür kılınmasına ve tanıtımına yönelik faaliyetler yürütmekte ve sermaye bazlı kitlesel fonlama faaliyetlerini uygulamak için Sermaye Piyasası Kurulu’nun ikincil mevzuatı yayımlanmasını beklemektedir (Url-12).

Fonbulucu: “Fonbulucu.com” GMT Teknoloji Enerji ve Bilişim Sistemleri San.ve Tic. Ltd. Şti.’ ne ait tescilli bir markadır. Ankara Teknopark Teknoloji Geliştirme Bölgesi Yönetici A.Ş. ve NAR Kuluçka Merkezi ile stratejik işbirliği içerisinde kitlesel fonlama platform hizmetleri sunmaktadır (Url-30).

Tablo 30. Fonbulucu Kitlesel Fonlama Platformuna Ait İstatistikler

Kategori	İstatistik
Üye Sayısı	20541
Başvuru Sayısı	2022
Kabul Sayısı	1074
Red Sayısı	946
Fonlamaya Sunulan	17
Beğeniye Sunulan	11
Başaran Projeler	18
Fonlama Talebi	+118 Milyon TL
Toplanan Fon	2.173.107 TL

Tablo 30. (Devam) Fonbulucu Kitlese Fonlama Platformuna Ait İstatistikler

Kategori	İstatistik
Ödenen Fon	795.301 TL
Devam Eden	3.026.000 TL
İade Edilen	154.747 TL

(Kaynak: Url-31).

2.1.3.8. Kitlese Fonlamadan Faydalanmış Başarılı Proje Örnekleri

Kiva’da Fonlamaya Çıkan Bazı Projeler: Borçlanma bazlı modelde faaliyet gösteren Kiva adlı kitlese fonlama platformunda çağrıya çıkan projelerden üç tanesi örnek olarak alınmış ve incelenmiştir. Örnek projelere bakıldığında erişim tarihi itibariyle Arnavutluk’tan Romeo adlı kullanıcının çocuklarının okul masraflarını karşılamak için başlattığı 1.350 \$’lık çağrısında hedeflediği fon miktarına ulaşabilmesi için 1.250 \$’lık desteğe daha ihtiyacı olduğu, Filistin’den Ahmed adlı kullanıcının da üniversite eğitim giderleri için başlattığı 1.500 \$’lık çağrı için henüz 325 \$ destek topladığı tespit edilmiştir. Pakistan’dan Raheela ise Pakistan’ın imkânı kısıtlı bir bölgesindeki okulun tamirat ve tadilatına yönelik başlatmış olduğu 850 \$’lık fon hedefinin tamamını tutturmuştur. Platformdan örnek projeler ile ilgili alınan ekran görüntüsüne EK-5’te yer verilmiştir.

Gofundme’de Fonlamaya Çıkan Bir Proje Örneği: Gofundme adlı kitlese fonlama platformunda çağrıya çıkan bağış bazlı bir proje örnek alınarak incelenmiştir. Örnek projeye bakıldığında evleri yangında hasar gören bir aile adına Kyras Brock-Fenton adlı platform kullanıcısı tarafından 10.000 \$’lık hedefi olan bir çağrının başlatıldığı tespit edilmiştir. Fon destekçileri bu kampanyaya yönelik farklı miktarlarda (5-500 \$ aralığında) desteklerde bulunmuşlar ve siteye erişim tarihi itibariyle kampanya için 5.285 \$’lık bağış toplamışlardır. Platformda yer alan örnek proje ile ilgili ekran görüntüsüne EK-6’da yer verilmiştir.

Indiegogo’da Fonlamaya Çıkan Bir Proje Örneği: Indiegogo adlı kitlese fonlama platformunda fon çağrısına çıkan ödül bazlı bir proje örnek alınarak incelenmiştir. Platformda destek bekleyen ürün “Flash” adlı dünyanın en hızlı şarj etme özelliğine sahip bir taşınabilir güç kaynağıdır. Bu güç kaynağı birçok farklı model ve markada telefon, tablet, kamera, kulaklık, drone vb. elektronik cihazı şarj

etme özelliklerini barındırmaktadır. Kampanya çerçevesinde projenin fon hedefi 5.000 \$ olarak belirlenmiş ve web sitesine erişim tarihi itibarıyla projeye 593.817 \$ destek toplanarak hedeflenen tutarın %11876'sına ulaşılmıştır. 2019'un temmuz ayında ilk prototipi üretilen ürünün; endüstriyel örneği 2019'un aralık ayında ortaya çıkmıştır. Ürün için 2020 yılının ocak ayından itibaren İndiegogo'da destek çağrısına başlanmıştır. Erişim tarihi itibarıyla kampanyasının sona ermesine 3 gün kaldığı anlaşılan proje sahibi "chargeasap" adlı firmanın bu kampanya ile sadece başlangıç sermayesi oluşturmayı hedeflemediği, kampanyayı ürünün ön satışı ve reklamı için araç olarak kullandığı da anlaşılmaktadır.

Proje sahibi kampanyasına destek olan fon destekçileri için de bazı erken satın alım avantajları sunmaktadır. Kampanya çerçevesinde 139 \$ destekte bulunan bir destekçi verdiği bu destek karşılığında piyasa değeri 299 \$ olan bu ürünü 139 \$'a satın almış olmaktadır. Kampanyaya destek olanlar ilgili ürünü verdikleri desteğin karşılığında "ödül" olarak almaktadır. Bu durum hem fon destekçileri için hem de fon çağrısına çıkan firma için "ekonomik avantaj" anlamı taşımaktadır. Proje sahibi firma kampanyasına farklı satın alma seçenekleri ekleyerek fon destekçilerine farklı ödüllere erişim imkânı da sunmaktadır. Platformda yer alan örnek proje ile ilgili ekran görüntüsüne EK-7'de yer verilmiştir.

Fongogo'da Fonlamaya Çıkan Bir Proje Örneği: Fongogo platformunda Burak Abacıoğlu tarafından başlatılan ödül bazlı kampanya örnek alınarak incelenmiştir. Bedensel engelli olan Abacıoğlu 12 yıl ampute futbol kaleciliği yaptıktan sonra bireysel branşlara geçiş yapmış, maraton koşan bir atlet ve triatlet. Burak Abacıoğlu 20 Nisan 2020 tarihinde gerçekleştirilecek olan Boston Maratonu'na katılmak istemektedir fakat maratona katılımı için seyahat, konaklama, tesis kullanım ve beslenme giderleri için finansal desteğe ihtiyaç duymaktadır. Kampanyasında 17.460 TL hedef oluşturan proje sahibi kampanya süresinin bitimine 10 gün kala 51 destekçiden 17.500 TL destek toplamıştır. Proje sahibinin destekler karşısında sunduğu ödüller ise şu şekildedir:

- 20 TL: Teşekkür maili
- 50 TL: Dijital teşekkür kartı
- 80 TL: Basılı kart gönderimi

- 150 TL: Magnet gönderimi
- 400 TL: Boston çocuk müzesi hediyesi
- 500 TL: John F. Kennedy Başkanlık Müzesi hediyesi

Platformda yer alan örnek proje ile ilgili ekran görüntüsüne EK-8’de yer verilmiştir.

Fonbulucu’da Fonlamaya Çıkan Bir Proje Örneği: Fonbulucu adlı kitlesel fonlama platformunda Hatice Aktaş adlı kullanıcı tarafından başlatılan ödül bazlı kampanya örnek alınarak incelenmiştir. Aktaş, Türk Patent Kurumu tarafından faydalı model belgesine sahip, özellikle hastaların ve çocukların kullanımı için kolaylıklar sağlayan çok fonksiyonlu bir yatak olan “Puzzle Yatak” kampanyası için destek aramaktadır. Aktaş, proje bitimine 14 gün kala projesi için belirlediği 30.000 TL’lik hedefin %17’sini (5.025 TL) toplamıştır. Aktaş’ın kampanyasında belirlediği ödüller ise şu şekildedir:

- 25 TL: Online teşekkür belgesi
- 50 TL: Kitap ayıracı
- 100 TL: Adrese teslim teşekkür belgesi
- 200 TL: Özel isme yazılı kupa bardak
- 500 TL: Özel isme yazılı şapka
- 10.000 TL: Logo ve isim verme hakkı

Platformda yer alan örnek proje ile ilgili ekran görüntüsüne EK-9’da yer verilmiştir.

Crowdfon’da Fonlamaya Çıkan Bir Proje Örneği: Crowdfon adlı kitlesel fonlama platformunda Mehmet Akif Ceylan adlı kullanıcı tarafından başlatılan ödül bazlı kampanya örnek alınarak incelenmiştir. Ceylan, “Uçurtuk” adındaki kamera takılabilen, kontrol edilebilir hareketli iskeleti olan uzaktan kumandalı uçurtma projesi için 1.850 TL hedef koymuştur. Süresi tamamlanan proje, toplam 14 destekçiden 1.910 TL destek toplamıştır. Proje kapsamında sunulan ödüller ise şu şekildedir:

- 10 TL: Teşekkür metni ve fırsatlar hakkında e-posta bilgilendirmesi

- 30 TL: Maksimum 1 metre kare ebatlarında istenilen grafikte uçurtma perdesi tasarımı, baskısı ve gönderimi
- 45 TL: Uçurtmaya ayrı olarak eklenebilen alüminyum ve makine koruyuculu fotoğraf makinesi tutucusu
- 60 TL: Ahşap çitalardan meydana gelen ve uçurtmaya inşa edilebilecek nitelikte katlanabilir alüminyum uçurtma gövdesi gönderimi
- 90 TL: Makine tutucunun ve uçurtma gövdesi birlikte gönderimi
- 170 TL: Hazır "Uçurtuk" gönderilmesi

Platformda yer alan örnek proje ile ilgili ekran görüntüsüne EK-10'da yer verilmiştir.

2.1.4. Sosyal Girişimcilik ve Kitlesele Fonlama İlişkisi

Finansmana erişim kısıtlılığı bütün girişimcilik türlerinde karşılaşılan ortak sorunlardan bir tanesidir. Bu sorun özellikle erken aşama firmaları köklü firmalar karşısında dezavantajlı konuma getirmektedir. Hele ki söz konusu olan bir sosyal girişimse; finansmana erişim, ticari girişimlere göre daha da zordur. Geleneksel finans yöntemleri (bankalar, melek yatırımcılar, risk sermayesi vb.) daha çok kâr maksimizasyonu odaklı bir yapıda faaliyet gösterdikleri için sosyal girişimcilik projeleri borç verenlerin ve yatırımcıların ilgisini yeterince çekmemektedir. Tam da bu noktada sosyal girişimciler için alternatif bir finansman yöntemi olan kitlesele fonlama devreye girmektedir. Böyle bir ortamda kitlesele fonlama sisteminin, sosyal girişimlerin hayata geçmesi açısından, önemi artmaya devam etmektedir (Rey-Marti vd., 2019: 3).

Kitlesele fonlama sosyal girişimciler için sadece finans bulma aracı niteliği de taşımamaktadır. Sosyal girişimciler platformlar aracılığıyla bir taraftan projelerinin görünürlüğünü sağlarken diğer taraftan da projelerinin ortak yaratım sürecine girmesine olanak tanımış olurlar (Rey-Marti vd., 2019: 3). Kitlesele fonlama sisteminin farklı konulardaki sosyal girişimler için bu gibi fırsatlar doğurması iki olgu arasındaki ilişkiyi incelenmeye değer bir noktaya taşımıştır. Bu notadan hareketle tez çalışmasının bu bölümünde sosyal girişimcilik ile kitlesele fonlamanın ortaya çıkış süreçleri açısından, diğerkâmlık yaklaşımları açısından, sürdürülebilirlik

misyonları açısından değerlendirmesi yapılmış ve iki olgu arasındaki ilişki açıklanmıştır.

2.1.4.1. Ortaya Çıkış Süreçleri Açısından

Daha önceki bölümlerde sosyal girişimciliğin ve kitlesel fonlamanın tarihsel gelişimlerine yer verilmiştir. Sosyal girişimciliğin ve kitlesel fonlamanın ortaya çıkış süreçleri açısından ilişkisi bu çerçeveden aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

Son yıllarda dünya çapında meydana gelen gelişmeler birçok alanda problemleri de beraberinde getirmiş ve problemlerin çözümü için sosyal girişimciliğe daha fazla ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Benzer bir durum kitlesel fonlamanın gelişim süreci için de yaşanmış; ekonomik krizler hem ticari girişimcileri hem de sosyal girişimcileri yeni fon arayışlarına yönlendirerek kitlesel fonlama sisteminin zemininin oluşmasını tetiklemiştir. Tam da bu noktada internetin ve internet uygulamalarının kullanımındaki artış hem sosyal, ekonomik, çevresel ihtiyaçların tespitine yönelik hem de tespit edilen sorunlara kitlelerce müdahale edebilme olanağına yönelik fırsatlar doğurmuştur. Kitlesel fonlama da benzer ihtiyaçlardan hareketle yine internet üzerinden kitlerin sürece aktif dahil olabilme olanağının kolaylaşması ile ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla her iki olgu da benzer ve/veya ortak gereksinimlerden hareketle, benzer bir atmosferde birbiriyle etkileşim halinde doğmuş ve gelişim kat etmişlerdir. Kiva adlı dünyanın ilk borçlanma temelli kitlesel fonlama platformunun doğuşu incelendiğinde bu iki olgu arasındaki ilişki daha net ortaya çıkmaktadır.

Matt Flannery ve Jessica Jackley adlı girişimciler “Kiva” platformunu kurarken Muhammed Yunus’un yoksulluğu azaltmak için kurduğu “Yoksullar Bankası” (Grameen Bank) modelinden esinlendiklerini ifade etmişlerdir. Kiva’nın kurucuları platformun temellerini yoksulluğu bağışlar ile değil borçlar ile gidermeyi amaçlayarak atmışlardır (Aktaş, 2016: 186). Kiva’dan sonra dünya genelinde birçok bağış ve borçlanma bazlı kitlesel fonlama platformu kurulmuş ve bu platformlar gerek platform olarak sosyal girişimcilik faaliyeti yapmışlar gerekse platformlar üzerinden sosyal girişimlerin hayata geçirilmesine aracılık ederek sosyal girişimciliğin gelişimine katkı sağlamışlardır. Üstelik sosyal girişimcilik alanına

sağlanan bu katkı sadece bağış ve borçlanma bazlı platformlarla sınırlı kalmamıştır. Son yıllarda ödül, ortaklık gibi diğer modellerde faaliyet gösteren platformlarda da sosyal girişimcilik yaklaşımlarını görmek mümkün hale gelmiştir.

2.1.4.2. “Diğerkâmlık” Yaklaşımları Açısından

Gerek sosyal girişimcilikte gerekse bazı kitlesel fonlama platformunun yapısında ya da kitlesel fonlama platformlarının proje sahiplerinin finansmana erişim açısından aracılık ettikleri projelerin içeriğinde “diğerkâmlık” anlayışını görmek mümkündür.

Türk Dil Kurumu’nun Eğitim Terimleri Sözlüğü’ne göre diğerkâmlık:“ a. Çıkar gözetmeksizin başkalarının iyiliği için özveride bulunmayı bir ilke olarak benimseyen ahlak tutum ve görüşü, b. Her kişinin asıl yükümlülüğünün, kendisini başkalarına, topluma adanmış olduğu düşüncesine dayanan ve A. Comte ile Spencer’in temelini attıkları ahlak görüşü” olarak açıklanmıştır. Daha önceki bölümlerde de anlatıldığı üzere sosyal girişimcilik, sosyal, çevresel, ekonomik problemlere yönelik sürdürülebilir çözümler getirmeyi amaçlar; problemlerin çözümü için oluşturulan proje faaliyetlerinden elde edilen gelir ise sosyal fayda oluşturmak için kullanılır. Sosyal girişimcilik bu açıdan değerlendirildiğinde bir bakıma kişinin, finansal kazanç elde etme beklentisine girmeden, başkalarının iyiliği için kendisini topluma adanmış durumudur. Benzer bir biçimde kitlesel fonlama sisteminde de bazı platformların diğerkâmlık anlayışı ile hareket ettiğini görmek mümkündür. Yine kitlesel fonlama platformlarının, bu platformlarda çağrıya çıkan ticari ya da sosyal projelerin finansmana erişimlerine aracılık etmeleri de görece diğerkâmlık anlayışlarının bir göstergesidir.

Daha önceki bölümlerde “Kiva” adlı borçlanma temelli kitlesel fonlama platformunun işleyişinden bahsedilmiştir. Kiva’nın dünya genelinde imkânı kısıtlı bireylere ekonomik anlamda katkı sağlamak amacıyla faizsiz küçük ölçekli kredi bulmaları noktasında aracılık eden bir internet sitesi oluşu, platformun diğerkâmlık yaklaşımını ortaya koymaktadır. Kiva’nın bu yaklaşımı sosyal girişimcilik tanımı ile örtüşmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde platform işleyiş bakımından bir sosyal girişim olarak adlandırılabilir.

Konuyla ilgili bir diğ er örnek de Kickstarter adlı kitlesel fonlama platformudur. Kickstarter kendisini fayda şirketi (benefit corporation) olarak tanımlar. Fayda şirketlerinin özelliği de yöneticilerin karar alırken aldıkları kararların şirketin ortakları üzerindeki etkisinden ziyade toplum üzerindeki etkisine odaklanmalarıdır (Url-18). Platformun bu yaklaşımı diğ erk mlık ve sosyal girişimcilik tanımlamaları ile doğrudan örtüşmese de görece diğ erk mlık olarak adlandırılabilir.

Son yıllarda “Sosyal Kitlesel Fonlama” kavramının ortaya çıkması da kitlesel fonlama ve sosyal girişimcilik kavramları arasındaki ilişkiyi tasdik eder niteliktedir. Presenza ve diğ . (2019) yaptıkları çalışmada kitlesel fonlama platformlarının sosyal girişimcilik projelerinin bağış yoluyla hayata geçirilmesine sağladıkları katkıyı araştırmışlar ve sosyal kitlesel fonlama platformu sisteminin gelişmekte olan bir alan olduğunu ifade etmişlerdir. İtalyan sosyal kitlesel fonlama platformu “Meridonare” adlı platformu inceleyen araştırmacılar, platformun sadece projesine fon arayanlarla projelere fon vermek isteyenleri buluşturan bir yapısının olmadığını; sosyal girişimcilik ile ilgili bilgi ve deneyim paylaşılan, çeşitli hizmetlerin sunulduğu bir merkez olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca bu tarz kitlesel fonlama platformlarının sosyal kitlesel fonlama ekosistemini geliştireceği önerisine de yer verilmiştir.

Yukarıda paylaşılan platform örneklerinden anlaşılacağı gibi sosyal girişimcilik ister bağış bazlı, ister borçlanma, isterse ödül bazlı modelde faaliyet gösteriyor olsun birçok kitlesel fonlama platformu kendi bünyesinde sosyal girişimciliği barındırmaktadır. Hatta ortaklık temelli kitlesel fonlama modelinde dahi sosyal girişimcilik özelliklerine rastlamak mümkündür.

Dünya genelinde ortak bir ihtiyaç olan “Yenilenebilir Enerji”  retimi alanında kitlesel fonlama platformlarının kurulması da doğal kaynakların verimli kullanılması açısından sosyal girişimcilik faaliyeti olarak adlandırılabilir. Yenilenebilir enerji alanında faaliyet gösteren başlıca platformlara ait 2014 yılı verileri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 31. Yenilenebilir Enerji Alanında Faaliyet Gösteren Başlıca Kitlesele Fonlama Platformları

Platform (Ülke)	Model	Kuruluş Yılı	Fon Miktarı (Miyon)	Yatırım Getirisi
WINDCENTRALE (Hollanda)	Hisse	2010	14.3 €	% 7
ABUNDANCE GENERATION (Birleşik Krallık)	Borçlanma	2009	8 €	% 7.25
MOSAIC (ABD)	Borçlanma	2013	6.3 €	% 5
TRILLION FUND (Birleşik Krallık)	Ortaklık/Borçlanma	2013	1.4 €	% 7.98
GENCOMMUNITY (Birleşik Krallık)	Ortaklık	2013	1.26 €	% 7

(Kaynak: Tomita, 2018: 2).

Sosyal girişimcilik alanında faaliyet gösteren diğer bir kitlesele fonlama platformu da İspanya merkezli “La Bolsa Social” adlı platformdur. 2014 yılında kurulmuş olan ortaklık bazlı La Bolsa Social platformu Avrupa çapında faaliyet göstermektedir. “Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda çalışmalar yürüterek sosyal problemlere inovatif çözümler getirmek amacıyla kurulan platform, çevresel ve sosyal alanlarda pozitif etki yaratma potansiyeli olan firmaları finansal olarak desteklemektedir (Rey-Marti vd., 2019: 6). 6000’den fazla üyeye sahip olan La Bolsa Social, web sitesindeki verilere göre 4 Milyon Euro’nun üzerinde yatırım yaparak sosyal girişim faaliyeti yürütmektedir (Url-32).

Platformlar üzerinde proje oluşturanlara bakıldığında proje sahiplerinin farklı motivasyonlarla fon çağrısına çıktığını görmek mümkündür. Bazı proje sahipleri kişisel kazançları için projeler oluştururken bazıları da “para her şey değildir” mantığıyla sosyal problemlerin çözümü için proje oluşturmaktadır. Dışsal odaklı anlayışıyla proje oluşturanların özellikle pro-sosyallik ve ilişki oluşturma motivasyonu ile hareket ettikleri de gözlemlenmiştir (Ryu ve Kim, 2018: 358). Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal girişimci kişilik özelliklerini taşıyan bireyler için kitlesele fonlama platformları finansmana erişimde önemli rol oynamaktadır.

Deniz Tarsus’un “Varvara” adlı sosyal girişimi için kitlesele fonlama platformu olan fongogo aracılığıyla fon bulması konuyla ilgili bir örnek niteliğindedir. Tarsus, Türkiye’de artık ölü bir meslek olan süngercilik ile ilgili bir belgesel çekmek

istemiştir. Tarsus, dalgıçların ve deniz adamlarının hikayelerine yer vereceği belgeseliyle bir döneme ışık tutmak istemiştir. Proje sahibi unutulmaya yüz tutmuş bu meslek ile ilgili belgesel çekerek bir sosyal girişimi hayata geçirmiş, Varvara projesini fonlayanlar da Tarsus tarafından belirlenen çeşitli ödülleri almaya hak kazanmıştır (Url-33). Böylece kitlesel fonlama platformu aracılığıyla bir sosyal girişim hayata geçirilmiştir.

Yukarıda yer alan bilgiler ışığında kimi kitlesel fonlama platformlarının doğrudan kimisinin ise dolaylı olarak diğerkâmlık anlayışıyla faaliyet gösterdiğini ve sosyal girişimcilik ile girift bir ilişki içerisinde olduğu söylenilebilir.

2.1.4.3. Sürdürülebilirlik Misyonları Açısından

Sosyal girişimciliği kurumsal sosyal sorumluluk, hayırseverlik, aktivizm veya bağış gibi faaliyetlerden ayıran en temel özelliklerinden birisi de “sürdürülebilirlik” yaklaşımıdır. Örneğin herhangi bir doğal afet sonrası düzenlenen yardım kampanyasına bağış yapmak pozitif bir davranış olabilir. Fakat sosyal girişimcilik, doğal afetlerden daha az etkilenmeye ya da afet sonrası verimli müdahaleler gerçekleştirmeye yönelik sürdürülebilir çözümler üretme sürecidir.

Kitlesel fonlama sisteminde sürdürülebilir bir platform oluşturmak da daha fazla sosyal ve ticari projenin hayata geçirilmesi için olmazsa olmazlardandır. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi sürdürülebilirliğin sağlanması için sürdürülebilir finansal kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bakımdan kitlesel fonlama platformları faaliyetlerini devam ettirebilmek için farklı yapılarda finansal gelir döngüleri oluşturmuşlardır.

Kitlesel fonlama platformlarının faaliyet gösterdikleri model çerçevesinde oluşturdukları kaynaklara platform örnekleri üzerinden bakmakta fayda vardır.

Örneğin Türkiye’de faaliyet gösteren fonbulucu adlı platform ödül bazlı projelerden %12,5 oranında komisyon talep ederken bağış bazlı çağrılar için herhangi bir komisyon talep etmez (Url-11). Böylece ticari projelerden elde ettiği gelir sayesinde sosyal projelerin fonlanmasına aracılık eden platform, bu yöntem ile sürdürülebildiğini sağlar.

Çalışmanın bir önceki bölümünde yenilenebilir enerji ile alakalı faaliyet gösteren farklı modellerdeki kitlesel fonlama platformlarından bahsedilmiştir. Bölüme tekrar bakılırsa “Gencommunity” adlı ortaklık bazlı kitlesel fonlama platformunun yatırımcılarına %7 oranında bir yatırım getirisi sunduğu görülmektedir. Destekçiler platform üzerinden yaptıkları fon desteğinin karşılığında finansal kazanç elde ettikleri için sistem, yatırımcılar için cazip hale gelmektedir. Böylece platform sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Platformun sürdürülebilir olması da doğal kaynakların verimli kullanılmasına katkı sağlamaktadır (Tomita, 2018: 2).

Daha önceki bölümlerde bahsedilen bir diğer örnek de “Kiva” örneğidir. Kiva adlı kitlesel fonlama platformunun destekçileri, çağrıya çıkan projelere minimum 25 \$ destek vermektedir. Destekçiler projelerin hayata geçmesi amacıyla verdikleri miktarı dilerlerse geri çekebilmekte ya da platformdaki başka bir projeye borç olarak verebilmektedirler (Url-16). Bu durum sistem üzerinde sürdürülebilir bir döngü oluşturmaktadır.

Yukarıdaki verilerden de anlaşılacağı üzere sürdürülebilirlik yaklaşımı her iki olgu açısından da önemlidir ve kitlesel fonlama sistemi sosyal girişimcilik faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine katkı sağlayan bir yapıdır denilebilir.

2.2. Literatürde Yapılmış Çalışmalar

Çalışmanın bu bölümünde literatürde sosyal girişimcilik ve kitlesel fonlama ile gerçekleştirilen bazı çalışmalara yer verilmiştir. Model önerisinin ortaya çıkarılması aşamasında burada belirtilen kaynaklar incelenmiş ve yapılan doküman incelemesinden elde edilen verilerden faydalanılmıştır.

2.2.1. Sosyal Girişimcilikle İlgili Gerçekleştirilen Çalışmalar

Çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi sosyal girişimcilik, son yıllarda önemini artırması ile birlikte, pek çok farklı disiplininin ilgi alanına girmiştir. Dolayısıyla literatürde sosyal girişimciliği farklı açılardan değerlendiren çalışmalara rastlamak da mümkün hale gelmiştir. Bu noktadan hareketle çalışmanın bu bölümünde sosyal girişimcilik ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar sınıflandırılarak incelenmiştir.

Sosyal Girişimciliği Genel Hatlarıyla Ele Alan alışmalar:

Weerawardena ve Mort (2006) sosyal girişimciliğin girişimcilik ve kâr amacı gütmeyen pazarlama literatürlerinde hızla önemini artıran bir konu olduğu belirttikleri; “*Investigating Social Entrepreneurship / Sosyal Girişimcilik Araştırması*” adlı makalelerini sosyal girişimciliğin çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmasına katkıda bulunmak amacıyla hazırlamışlardır. Çalışma, literatürde sosyal girişimci kişilik özelliklerine ve sosyal girişimcilerin çalışma alanlarına yönelik araştırmaların eksik olduğu fikrinden hareketle, bu eksikliklerin giderilmesine yönelik olarak ortaya çıkmıştır. Yazarlar çalışmada sosyal girişimciliği yaratıcılık, proaktiflik ve risk yönetimi boyutlarından tanımlayarak ortaya ampirik bir model çıkarmışlardır. Weerawardena ve Mort sosyal girişimciyi kâr amacı güden girişimciden ayıran özellikleri ortaya koydukları çalışmada, sosyal girişimci organizasyonlara sosyal misyonlarını yerine getirmeleri için sosyal değer yaratarak piyasada rekabet edebilirliklerini koruyabilecekleri önerisinde de bulunmuşlardır.

Besler (2010) sosyal girişimciliğin kavramsal çerçevesinin oluşturulmasına katkı sunmayı amaçladığı “*Sosyal Girişimcilik*” adlı makalesinde sosyal girişimcilik kavramını ve bu olgunun gelişimini multidisipliner bir çerçeveden açıklamıştır. Sosyal girişimciliğin sadece kâr amacı gütmeyen işlemler tarafından uygulandığına dair yanılığının sosyal girişimciliğin gelişiminin önündeki en büyük engellerden biri olduğunu vurgulayan Besler, sosyal girişimciliğin kâr amacı güden yada gütmeyen özel ve kamu sektörleri de dahil olmak üzere tüm örgüt yapılarında uygulanabileceğini savunmuştur. Besler çalışmasında ayrıca sosyal girişimciliğin dağınık ve tutarlı bir teorik çerçeveden yoksun bir yapısının olduğunu ve olgunun bu yüzden farklı tanımlamalara açık olduğunu da belirtmiştir. Beslerin çalışmasında elde ettiği sonuçlardan bir diğeri de organizasyonların tamamen sosyal ya da tamamen ticari yönde faaliyet gösterecekleri dahi birbirlerinin unsurlarını barındırabilecekleri yönündedir. Besler dolayısıyla çalışmasında hayırseverlik faaliyetlerinin ekonomik gerçekliklerden, ekonomik faaliyetlerin de sosyal değer yaratma yaklaşımından kopamayacağı fikrini savunmuştur.

Gusseanova (2015) “*Sosyal Girişimcilik Olgusu ve Bir rnek Olay İncelemesi*” adlı yüksek lisans tezinde sosyal girişimcinin kim olduğu ve sosyal sorunların ne tür etkinlikler ile çözülebileceğini araştırmıştır. Çalışmasında girişimcilik ve girişimci, sosyal girişimcilik ve sosyal girişimci kavramlarının genel tanımlarını yapmış sonrasında evrensel bir kuruluş olan Ashoka’nın yaptığı faaliyetler hakkında bilgi aktarımında bulunmuştur.

Sosyal Girişimciliği Kâr Amacı Gütmeyen Örgütler Açısından Ele Alan Çalışmalar:

Sosyal girişimciliğin etkilediği alanlardan bir tanesi de şüphesiz ki kâr amacı gütmeyen organizasyonların yer aldığı sektördür. Literatürde sosyal girişimciliği kâr amacı gütmeyen örgütler açısından ele alan çalışmalardan bazıları ise şöyledir:

Dees (1998b) “*Enterprising Nonprofits / Kâr Amacı Gütmeyen Girişimci Kuruluşlar*” adlı makalesinde kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda girişimciliğin uygulanabileceğini vurgulamıştır. Çalışmasında sosyal girişimlerin, tamamen hayırseverlik faaliyetleri yürüten organizasyonlar ile tamamen ticari faaliyetlerde bulunan organizasyonlardan ayrıştığı noktaları organizasyonların iş motivasyonları, çalışma metotları ve amaçları açısından karşılaştıran Dees, kâr amacı gütmeyen organizasyonların ticari faaliyetler yürütebileceğini ortaya koymuştur. Dees’in bu çalışmasında sosyal girişimcilik, “kâr amacı gütmeyen kuruluşların yeni finansman ve strateji keşfetme süreci” olarak tanımlanmıştır.

Sarıkaya (2010a)’nın “*Üçüncü Sektörde Yönetmel ve Kavramsal Dönüşüm: Sosyal Kâr Amaçlı Örgütler*” adlı makalesinde kamu sektörü ile özel sektörün yeterli olmadığı alanlarda öne çıkan üçüncü sektörün günümüzdeki yükselişi anlatılmıştır. Bu yükselişin beraberinde getirdiği zorunlu kavramsal değişim ve dönüşümün bir nedeninin son yıllarda sıkça kullanılan “sosyal girişimcilik” ve “sosyal kâr” kavramlarının olduğunun ele alındığı çalışmada, üçüncü sektör kuruluşlarının kullandığı bazı kavramların yeniden değerlendirilmesinin ve bu kuruluşlardaki yönetim anlayışının tekrar şekillendirilmesinin gerekliliği çalışmanın sonucu olarak ortaya konulmuştur.

Sarıkaya (2010b) “*Kâr Amacı Gütmeyen Örgütlerde Sosyal Girişimcilik*” başlıklı makalesinde kâr amacı gütmeyen örgütler açısından sosyal girişimciliğin değerlendirmesini yapmıştır. Sarıkaya çalışmasında dünya genelinde kâr amacı gütmeyen örgütlerin sayısında artış olduğunu ve gün geçtikçe sosyal girişimciliğe kâr amacı gütmeyen örgütler tarafından daha çok önem verilmeye başlandığı sonuçlarına ulaşmıştır. Sarıkaya çalışmasında ayrıca sosyal girişimcilik faaliyetleri ile birlikte kâr amacı gütmeyen örgütlerde personel istihdamının da kayda değer oranlara ulaştığı ve bu yüzden de kâr amacı gütmeyen organizasyonların sürdürülebilir kalkınma açısından önemli bir noktaya geldiği bilgisine de yer vermiştir.

Erdoğan (2014) “*Sivil Toplum Örgütleri Gönüllü Yönetimi Yaklaşımları ve Sosyal Girişimcilik Gönüllü Yönetimi Modeli Önerisi*” adlı yüksek lisans tez çalışmasında, gönüllü yönetiminin kâr amacı gütmeyen örgütlerin yönetim organizasyonundaki yerini tanımlamıştır. Çalışmasında Türkiye’deki STK’larda henüz tam olarak benimsenmemiş ve sistematığe oturtulmamış olan gönüllü yönetim yaklaşımlarının gelişmesinin toplumda sosyal değer oluşturacağı düşüncesine vurgu yapan Erdoğan, bu konu ile ilgili bir model önerisi sunmuştur. Erdoğan sivil toplum örgütü kavramının ve sosyal girişimcilik projelerinin ortak noktalarını incelediği yüksek lisans tezinde gönüllü yönetimi kavramını, gönüllü yönetimine ait yaklaşımları, program ve üyelik yönetimi modelleri ile sosyal girişimciliğin kavramsal boyutunu ve gelişimini de ele almıştır. Tez kapsamında uygulanan anket çalışmasında ülkemizde bazı sivil toplum örgütü yapılanmalarının sosyal girişimlerin yapısına uyum gösterdiği, bu örgütlerin program yönetimi aşamalarının sosyal girişimler için değer yarattığı da tespit etmiştir. Erdoğan bu tespitten yola çıkarak sosyal girişimler için gönüllü yönetimi modelinin geliştirilebileceği sonucuna varmıştır.

Sosyal girişimciliğin ne olduğunu açıklayabilmek için ne olmadığına odaklanan çalışmalara rastlamak da mümkündür. Bu alanda yapılan en önemli çalışmalardan bir tanesi Austin ve diğ. (2006)’nin “Social and Commercial Entrepreneurship: same, different, or both? / Sosyal ve Ticari Girişimcilik: Benzer mi, Farklı mı ya da Her ikisi mi?” adlı çalışmalarıdır. Çalışmada, ticari girişimcilik ve sosyal girişimcilik arasındaki benzer, farklı ve ortak noktaları tartışmışlar, sosyal

girişimciliğin kavramsal çerçevesini ticari girişimcilikle karşılaştırmak suretiyle ortaya koymuşlardır.

Sosyal Girişimciliği Sosyolojik Açıdan Ele Alan Çalışmalar:

Denizalp (2007) “Toplumsal Dönüşüm İçin Sosyal Girişimcilik Rehberi” adlı çalışmasında sosyal girişimciliğin tanımını yapmış, sosyal girişimcide bulunması gereken kişilik özelliklerini açıklamıştır. Denizalp çalışmasında sosyal girişimciliğin toplumsal yansımalarını değerlendirdikten sonra Dünya’dan ve Türkiye’den sosyal girişimcilik örneklerine yer vererek sosyal girişimciler için bir rehber oluşturmuştur.

Ercan (2016) “*Türkiye’de Sosyal Girişimcilik ve Yarattığı Etkilerin Değerlendirilmesi*” konulu yüksek lisans tez çalışmasında sosyal girişimciliğin tanımları ile faaliyet alanlarının yanı sıra sosyal girişimleri oluşturan temel özelliklere de yer vermiştir. Çalışmada dünyadan ve Türkiye’den verilen örnekler ile sosyal girişimlerin kalkınmaya olan etkisine dikkat çekilmiştir. Tez kapsamında yapılan anket çalışmasında Türkiye’de sosyal girişimlerin henüz köklü bir değişim ve dönüşüme sebep olmadığı, yine de gün geçtikçe Türkiye’de sosyal girişimlerin sayısının artış gösterdiği ve toplumun sosyal konulara yönelik bir bilinç oluşturduğu sonuçlarına varılmıştır.

Mengü (2016b) “*Sosyolojik Perspektiften Sosyal Girişimcilik Olgusu*” isimli yüksek lisans tez çalışmasında sosyal girişimciliğin, sosyal sorunların çözümü için devlet dışında diğer mekanizmaları oluşturacak bireyleri bir araya getirme özelliğinden bahsetmiştir. Çalışmada bir taraftan sosyal girişimciliğin sosyolojik bir olgu olduğu ortaya koyulurken, diğer taraftan sosyal girişimciliğin özne-yapı etkileşimi, sosyal ağ, sosyal gelişme ve toplumsal hareket boyutlarından değerlendirmesi yapılmıştır. Sosyal girişimciliğin dünya genelinde hükümetlerin ilgisini çekmesine rağmen sosyal girişimcilik olgusuna pek çok devlet tarafından yasal statü verilmediğine değinilen çalışmada bu durumun alan ile ilgili dünya genelinde karşılaşılan temel problemlerin başında yer aldığı sonucuna da varılmıştır.

şeker (2012) “*Sosyal Girişimciliğin Artan Önemi ve Bir Araştırma*” isimli yüksek lisans tezinde girişimciliği, sosyal girişimciliği, sosyal girişimciliğin önemini örnekleriyle birlikte açıkladıktan sonra Türkiye’de üniversite gençlerinin sosyal

girişimci potansiyellerini ölçmeye yönelik bir anket çalışması yapmıştır. Çalışmada üniversite gençliğinin sosyal girişimci potansiyele sahip olduğu ancak belirsizlik ortamları, bireycilik, sosyal sermaye gibi konularda acil çözüm olabilecek adımlar atılması gerekliliğı tespit edilmiştir. Şeker çalışmasında gönüllü faaliyetlere katılma konusunda üniversite öğrencilerinin yönlendirilmeye ihtiyaç duyduklarını saptamış olup, sosyal girişimciliğın okullarda ders olarak verilmesi gerektiğı ve bu sayede sosyal girişimcilik alanında ihtiyaç duyulan gönüllü ve etkili eleman sorununun çözülebileceğı önerisinde bulunmuştur.

Çakanel (2018) “*Duygusal Zekâ, Sosyal Zekâ ve Sosyal Girişimcilik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında sosyal zekânın sosyal girişimciliğe etkisi ile duygusal zekânın sosyal girişimciliğe etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Çakanel çalışmasında başvurduğu literatür taramasının ardından yaptığı analiz çalışmaları sonucunda sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik arasında olumlu ve kabul edilebilir bir ilişki olduğunu, aynı şekilde sosyal girişimcilik ile duygusal zekâ arasında da olumlu ve kabul edilebilir bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir.

Sosyal Girişimciliğı Davranışsal Açıdan ve Kişilik Özellikleri Bakımından Ele Alan Çalışmalar:

Kümbül Güler (2008)’in “*Sosyal Girişimciliğı Etkileyen Faktörlerin Analizi*” adlı doktora tezinde, sosyal girişimcinin kim olduğu ve sosyal girişimci davranışını belirleyen faktörlerin neler olduğu araştırılmıştır. Araştırmadaki anket çalışması neticesinde sosyal girişimci davranışını olumlu etkileyen faktörlerin: kendine güven, yaratıcı liderlik stili, yaratıcı mücadelecilik, sosyal çevre, maneviyatçılık, toplumsal dayanışmaya olan inanç, muhtaçlara yardım etme düşüncesi, belirsizlikten kaçınma ve bireysel başarı yönelimi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın diğeri bir sonucu ise sosyal girişimci davranışını olumsuz etkileyen faktörün güç aralığı olduğu yönündedir. Bu sonuçlara ek olarak, geçmişinde olumsuz hayat tecrübesi olan, yaşamını daha çok kırsal bölgede geçirmiş olan, kendisine rol model belirlemiş bireylerde sosyal girişimci davranışın daha çok gözlemlendiğı, ayrıca insani gelişmişlik endeksinde geri kalmış ülkelerde sosyal girişimci davranışın daha yaygın olduğu sonuçlarına da varılmıştır.

A. A. Özdemir (2010)'ın “*Sosyal Girişimcilik Niyeti ve Girişimcilik – Davranış İlişkisi*” adlı makalesinde sosyal girişimcilik davranışının, “niyetler-davranış” çerçevesinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışılmıştır. Özdemir çalışmasında, sosyal girişimciliğin ticari girişimcilikte olduğu gibi fırsatlara odaklanma sürecinden geçtiğini, ticari girişimdeki niyet-davranış ilişkisinin sosyal girişimcilikte de geçerli olduğunu fakat sosyal girişimciliğin ticari girişimcilikten değer yaratma misyonunu öncelemesi özelliğiyle farklılaştığını ortaya koymuştur. Özdemir çalışmasında sosyal girişimci ve ticari girişimci arasındaki benzer, farklı ve ortak noktaları farklı boyutlardan da değerlendirmiş ve sosyal girişimcilik niyetinin nasıl oluştuğunu ve belirleyicilerinin neler olduğunu ortaya koymanın sosyal girişimcilerin sayısının artmasına katkı sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır. Çalışmasında konuyu kavramsal olarak ele alan Özdemir, bireylerin sosyal girişimci olmasının önündeki engellerin ve sosyal girişimcilik niyetini destekleyen faktörlerin neler olduğunu ortaya koyan çalışmaların artması gerektiğini de vurgulamıştır.

Kümbül Güler (2010) “*Bireysel ve Çevresel Özelliklerin Şekillendirdiği Sosyal Girişimci Davranış*” adlı makalesinde bireylerin sosyal girişimcilik özelliklerinin geliştirilmesi için sosyal girişimcilik niyetini etkileyen faktörlerin belirlenerek, bu faktörlerden hareketle bir eğitim programının düzenlenmesi gerektiği fikrini savunmuştur. Güler bu fikirden hareketle makalesinde sosyal girişimcilik davranışını etkileyen bireysel ve çevresel faktörleri tartışmış ve konu ile alakalı bir model önerisi geliştirmiştir. Güler çalışmasında ortaya çıkarttığı modelde sosyal girişimcilik davranışlarının bazılarının doğuştan geldiğini bazılarının ise deneyim ve eğitimle sonradan edinilebileceğini ve bu edinimlerin sosyal girişimcilik davranışına olumlu etki edebileceğini savunmuştur. Güler ayrıca modelinde belirtilmiş olduğu, bireylerin geliştirilmeye müsait olan, sosyal girişimcilik özelliklerini geliştirmeye yönelik bir eğitim programını, uygun bir atmosferde hayata geçirmenin sosyal girişimci yetiştirmek hususunda önemli olduğu sonucuna da varmıştır.

İrengün (2014) girişimciliği, girişimciliğin bir türü olarak kabul ettiği sosyal girişimciliği kuramsal olarak incelemek amacıyla hazırladığı “*Beş Faktör Kişilik Kuramının Sosyal Girişimcilik Yönelimine Etkisi ve Bir Alan Araştırması*” adlı yüksek lisans tez çalışmasında konu hakkında alan araştırması yapmıştır. İrengün

çalışmasında önce girişimcilik ve sosyal girişimcilik kavramlarını incelemiş, kişilik kavramı ve bu kavramın girişimcilikle olan ilgisi üzerine eğilmiştir. Daha sonra yaptığı araştırma sonuçlarını paylaşmış ve bu sonuçlara göre kişilik özelliklerinin sosyal girişimcilik yönelimiyle pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu tespit etmiştir.

Şentürk Yeşilyurt (2019)'un “*Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Eğilimleri ve Hayırseverlik Seviyeleri: İstanbul’da Bir Vakıf Üniversitesi Örneği*” isimli yüksek lisans tez çalışmasında üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyelerinin sosyal girişimcilik eğilimlerine etkisinin incelemesi amaçlanmıştır. Çalışmada ailenin ve demografik özelliklerin, öğrencilerin sosyal girişimcilik eğilimleri ve hayırseverlik seviyelerinin oluşmasına ne şekilde etki ettiğine de yer verilmiştir. Araştırmada, öğrenci ailelerinin sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmalarının ya da gönüllü çalışmalara katılmış olmalarının öğrencilerin hayırseverlik seviyeleri veya sosyal girişimcilik eğilimleri üzerinde bir fark yaratmadığı ancak hayırseverliğin sosyal girişimcilik eğilimine olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarından bir diğeri de cinsiyete göre hayırseverlik seviyelerinin farklılaştığı ve öğrencilerin not ortalamalarına göre sosyal girişimcilik eğilimlerinin farklılaştığıdır.

Sosyal Girişimciliği Ekonomik Açıdan Ele Alan Çalışmalar:

Biçerli (2010)'nin “*Sosyal Girişimcilik ve İstihdam*” adlı makalesinde sosyal girişimciliğin istihdama etkisi incelenmiştir. Biçerli çalışmasında sosyal girişimlerin istihdam miktarını doğrudan veya dolaylı olarak artırmakla kalmadığını; istihdam kalitesi üzerinde de olumlu etkiler oluşturduğunu ortaya koymuştur. Biçerli çalışmasında aynı zamanda emek piyasasından kaynaklı sorunların çözümü için ilerleyen yıllarda sosyal girişimciliğe daha fazla ihtiyaç duyulabileceği; sosyal girişimciliğin toplumlardaki sosyal dışlanmışlığın azaltılması ve refah seviyesinin artırılmasına yönelik anahtar rol oynayabileceği fikrini savunmuştur.

B. K. Özdemir (2010)“*Sosyal Girişimcilik ve Sürdürülebilir Kalkınma*” adlı makalesinde Türkiye’de faaliyet gösteren sosyal girişimcilerin Bin Yıl Kalkınma Hedefleri’ne katkı sağlayıp sağlamadıklarını, Bin Yıl Kalkınma Hedefleri’ni baz alarak somut göstergelerle incelemek suretiyle sosyal girişimciliğin sürdürülebilir

kalkınma üzerindeki etkisini araştırmıştır. Özdemir çalışmasında Türkiye’de faaliyet gösteren ve Ashoka ve Schwab vakıflarının sosyal girişimci ağlarında yer alan 24 sosyal girişimi incelemiş ve bu girişimlerin büyük oranda doğrudan veya dolaylı olarak bu hedeflere katkı sağladığını saptamıştır. Çalışmasında birbirini takip eden özelliklerde sosyal girişimlerin varlığını tespit eden ve bu yüzden sosyal girişimlerde inovasyon boyutunun eksikliğine değinen Özdemir, sosyal girişimcilerin daha başarılı olabilmeleri için konu ile ilgili raporları takip edip küresel işbirlikleriyle proje ve program yürütmeleri gerektiği önerisinde bulunmuştur.

Kara (2010) “*Ekonomide Güven Etkisi ve Sosyal Girişimcilik*” adlı makalesinde güven duygusunun ekonomik aktiviteler üzerindeki etkisini ve sosyal girişimcilik ile ilişkisini araştırmıştır. Kara çalışmasında toplumdaki güven eksikliğinin sosyal girişimcilerin yaratıcılık ve yenilikçilik özelliklerini kısıtladığı, güven duygusunun gelişmiş olduğu toplumlarda sosyal girişimlerin daha başarılı olduğu sonuçlarına varmıştır. Ekonomik istikrarın sağlandığı güvenli bir ortamda hem sosyal girişimcilerin çevresine daha fazla güvenebileceği hem de çevrenin sosyal girişim faaliyetine daha fazla inanabileceği bir yapının oluşabileceğini savunan Kara, makalesinde sosyal girişimlerin istihdam yaratma yoluyla ekonomiye olumlu katkıları olacağı sonuçlarına da yer vermiştir.

Aksöz (2010) “*Sosyal Girişimcilik ve Pazarlama*” adlı makalesinde sosyal girişimcilik ve pazarlama ilişkisini araştırmıştır. Aksöz çalışmasında sosyal girişimciliğin işletmelere “*sosyal kimlik oluşturma*”, “*rekabet üstünlüğü sağlama*”, “*şirket bağlılığı oluşturma*”, “*itibar sağlama*” ve “*markalaşma*” konuları başta olmak üzere birçok alanda fayda sağladığı sonuçlarına yer vermiştir. Aksöz çalışmasında ayrıca sosyal girişimciliğin firmalara sadece finansal kazanım sağlamadığını, işletmelerin sosyal girişimcilik sayesinde tüketici algılarını olumlu yönde etkilediklerini, hatta uluslar arası şirketlerin sosyal girişimciliği küresel bağlamda bir güven oluşturma aracı olarak algıladıklarını da ifade etmiştir.

Mengü (2016a)’nın “*Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik: Grameen Mikrokredi Modeli*” adlı yüksek lisans tezinde yoksulluğun birden fazla disiplinin ilgi alanına girmesine atıfta bulunulduktan sonra; Bangladeş’li iktisat profesörü Muhammed Yunus’un ülkesinin yaşadığı büyük çaplı yoksulluk sorununa çözüm

getirebilme amacıyla keşfettiği “mikro kredi” uygulaması anlatılmıştır. Muhammed Yunus’un çeşitli platformlarda sosyal girişimcilik ödülleri almış olmasına rağmen kendi modeli için sosyal girişim yakıştırmalarını reddettiğine değinen Mengü, Muhammed Yunus’un bu reddedişinin sebebini sosyal girişimcilik kavramının Yunus’un açıklamayı yaptığı dönemde belirsiz oluşuna bağlamıştır. Sosyal girişimciliğin kavramsal çerçevesinin gelişmesi ile birlikte Yunus’un kurucusu olduğu Grameen Mikrokredi modelinin esasında bir sosyal girişimcilik örneği olduğunun çeşitli zümrelerce kabul gördüğünü ifade eden Mengü, bu noktadan hareketle çalışmada yoksullukla mücadelede sosyal girişimcilik kavramının katkısını ortaya koymuş ve örneklem olarak seçtiği Grameen Mikrokredi Modelinin sosyal girişimcilik bağlamında değerlendirmesini yapmıştır.

Asılsoy (2016) *“Marka Konumlandırmasında Sosyal Girişimcilik Kavramının Önemi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma”* adlı yüksek lisans tez çalışmasında kalıcılığın sembolü olabilmek için marka olmanın gerekliliğinden bahsetmiştir. Çalışmada; sosyal bir amacı olan, topluma fayda sağlamayı amaçlayan, kazandığını işletmenin devamlılığı için kullanan sosyal girişimci işletme kavramını anlatıldıktan sonra, marka konumlandırması ve bu konumlandırma esnasında sosyal girişimcilik kavramının önemi vurgulanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise hizmet sektöründen 3 farklı sosyal girişimci kurum ile yapılan araştırmaya yer verilmiştir.

Sosyal Girişimciliği Kurumsal Açıdan Ele Alan Çalışmalar:

Kılıç Kırılmaz (2014) *“Sosyal Girişimcilik Boyutlarına Kurumsal Bir Bakış”* isimli makalesinde; sosyal girişimciliğin, sosyal içerikli vizyon ve misyon sahibi olma, sosyal değer yaratma, sosyal girişim fırsatlarını görme, yenilikçi olma, kaynak yaratma ve sürdürülebilirliği sağlama, sosyal ağlardan faydalanma boyutlarını ayrı başlıklar halinde incelemiş, bahsedilen bu boyutların başarılı sosyal girişimcilerin ve sosyal girişimlerin ortaya çıkmasına etki ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Kırmızı (2016) *“Sosyal Girişimcilik Odaklı Örgüt İklimi Oluşturma: Dumlupınar Üniversitesi’nde Bir Uygulama”* konulu yüksek lisans tezinde sosyal girişimcilik ve örgüt iklimi kavramlarını detaylı bir şekilde incelemiştir. Yaptığı incelemelerden sonra sosyal girişimciliğin toplumda yaygınlaştırılmasının en önemli

araçlarından birinin üniversiteler olduğunu savunmuş ve bu doğrultuda üniversitelerde sosyal girişimciliği geliştirmek ve yaygınlaştırmak için nasıl bir örgüt iklimine sahip üniversite modeline ihtiyaç duyulduğunun araştırmasını yapmıştır. Araştırmada örgüt ikliminin yüksek oranda sosyal girişimciliği etkilediğini, örgüt ikliminin pozitif ve ılımlı olması durumunda sosyal girişimciliğin de aynı şekilde pozitif yönde etkileneceğini tespit etmiştir.

2.2.2. Kitlesele Fonlamayla İlgili Gerçekleştirilen Çalışmalar

Son yıllarda önemini artıran kitlesele fonlama pek çok farklı disiplinin ilgi alanına girmeye başlamıştır. Bu yüzden literatürde kitlesele fonlamayı farklı açılardan ele alan çalışmalara rastlamak da mümkün hale gelmiştir. Çalışmanın bu bölümünde kitlesele fonlama ile ilgili yapılan çalışmalar sınıflandırılarak incelenmiştir.

Kitlesele Fonlamayı Finansal Açıdan Ele Alan Çalışmalar:

İşler (2014) Gösterge Dergisinde yayımlanan “*Modern Finansmanda Yeni Bir Dönem: Kitlesele Fonlama – Crowdfunding*” isimli makalesinde, kitlesele fonlamanın tanımı ve genel çerçevesi hakkında bilgi verdikten sonra kitlesele fonlama alanları ve dünya genelinde aktif olduğu tahmin edilen kitlesele fonlama platformları ile yatırılan fon miktarlarına değinmiştir. Çalışmasında kitlesele fonlama sisteminin işleyişini detaylı olarak anlatan ve kitlesele fonlama modellerini açıklayan İşler, dünyadaki kitlesele fonlama uygulamaları hakkında istatistiksel bilgilere yer verdikten sonra kitlesele fonlama modellerinin geliştirilmeye açık olduğu, sistemle ilgili risklerin bulunduğu ve bu riskleri ortadan kaldırmak için hukuki bir çerçeve ile piyasa düzenlemelerine ihtiyaç duyulduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Wonglimpiyarat (2018) “*Challenges and Dynamics of FinTech Crowd Funding: An Innovation System Approach / Finans Teknolojisi Olarak Kitlesele Fonlamanın Zorlukları ve Dinamikleri: Bir İnovasyon Sistemi Yaklaşımı*” adlı makalesinde ABD, Avrupa ve Asya’daki kitlesele fonlama platformlarının karşılaştıkları zorluklar ve bu platformların dinamiklerini incelemiştir. Çalışmada Tayland üzerinde örnek vaka çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçların gelişmekte olan ekonomilerde uygulanabilirliği savunulmuştur. Çalışmada Tayland üzerine yapılan incelemelerle girişimcilik ekosisteminin gelişiminin önünde politik

ve yönetsel engeller olduğu saptanmış ve saptamalardan hareketle kitlesel fonlama platformlarının geliştirilmesine yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur.

İzmirli Ata'nın (2018) *“Yeni Nesil Finansman Yöntemi Olarak Kitle Fonlama: Türkiye Potansiyeli”* adlı makalesinde kitlesel fonlama sisteminin ortaya çıkış nedenleri, gelişimi, türleri ve fonlama sisteminin işleyişi incelenmiştir. Çalışma kapsamında kitlesel fonlama üzerine yapılan literatür araştırmasında sistemin başarılı olabilmesi için yasal dayanakların olması gerektiği tespit edilmiştir. Bu tespit neticesinde Türkiye’de kitlesel fonlama sisteminin verimli bir şekilde kullanılabilmesi için devam etmekte olan yasalaştırma sürecinde daha hızlı yol alınması gerektiği, bu sayede kitlesel fonlamanın gelecekte önemli miktarda yabancı yatırımcıyı Türkiye’ye çekeceği sonucuna varılmıştır.

Kitlesel Fonlamanın Faydalarını ve Etkilerini Ele Alan Çalışmalar:

Büyükpilavcı (2014) *“Kitlesel Fonlamanın Ürün Tasarımcıları İçin Sunduğu Fırsatlar: Türkiye’deki Kitlesel Fonlama Platformları Üzerine Bir İnceleme”* adlı yüksek lisans tez çalışmasında, dünyada hızla yayılmaya başlayan kitlesel fonlama sisteminin Türkiye’de ortaya çıkış ve gelişim süreçleri ile sistemin ürün tasarımcıları için oluşturduğu potansiyeli incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada Türkiye’de bulunan kitlesel fonlama platformlarını detaylı şekilde incelenmiş, platform sahipleri veya sorumlularıyla çeşitli görüşmeler yapılmıştır. Büyükpilavcı sonuç olarak, işlerlik kazanmış bir kitlesel fonlama sisteminin ürün tasarımcılarına belirli konularda fayda sağladığını ancak Türkiye’deki mevcut kitlesel fonlama sisteminin toplum tarafından yeterince tanınmadığını ve yaşanan güven sorunundan dolayı yeterli destekçi bulunamadığını tespit etmiştir.

Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisinde, Zengin ve diğ. (2017) tarafından yayımlanan *“Kitle Fonlaması Sisteminin Türkiye’ye Faydaları”* adlı makalede kitlesel fonlama sisteminin Türkiye’ye sağlayabileceği faydaların belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında benzer çalışmalar ve farklı ülkelerdeki örnek uygulamalar incelenmiştir. Sonuç olarak kitlesel fonlama sisteminin ülkemize fayda sağlayacağı, sistemin düzgün bir şekilde uygulanmasının yatırımları artıracığı ve bu durumun da ülkenin kalkınmasına katkı

sunacağı kanaatine varılmıştır. Çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç ise kitlesel fonlama sisteminin geliştirilmesi halinde tasarruf sahiplerinin atılda beklettikleri parayı ekonomiye aktarabilme imkânı bularak gelir elde edebilecekleri düşüncesidir.

Chan ve diğ. (2018) tarafından hazırlanan “*Reward-based Crowdfunding Success: Decomposition of the Project, Product Category, Entrepreneur and Location Effects / Ödül Bazlı Kitlesel Fonlamanın Başarısı: Proje, Ürün Kategorisi, Girişimci ve Konumun Etkilerinin Çözümlemesi*” adlı çalışmada çağrıya çıkılan projenin içeriğinin, fon çağrısına çıkılan ürünün hangi kategoride yer aldığının, çağrıya çıkan girişimcinin özelliklerinin ve çağrıya çıkılan bölgenin ödül bazlı kitlesel fonlamanın başarısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. 2009-2014 yılları arasında Kickstarter adlı kitlesel fonlama platformu üzerinde yayınlanan 98.336 projeyi inceleyen Chan ve diğerleri proje özellikleri ve girişimcinin etkisi ile kampanya başarısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kitlesel Fonlamanın Başarısını Etkileyen Faktörleri Ele Alan Çalışmalar:

Janku ve Kucerova (2018) “*Successful Crowdfunding Campaigns: The Role of Project Specifics, Competition and Founders’ Experience / Başarılı Kitlesel Fonlama Kampanyaları: Proje Özelliklerinin, Rekabetin ve Kurucuların Deneyimlerinin Rolü*” adlı makalesinde ödül temelli kitlesel fonlama modelinde başarılı olmuş kampanyaların başarılarını etkileyen etmenleri ortaya koymuştur. Çalışmada Nisan, 2009 ile Nisan 2017 yılları arasında Kickstarter adlı kitlesel fonlama platformunda yer alan projeler incelenmiş, hafta sonu boyunca ve ay boyunca yayınlanan projelerin başarı oranlarının düşük olduğu verilerine ulaşılmıştır. Çalışmada, platform üzerinde uzun sürede hazırlanmış projelerin başarı oranlarının daha yüksek olduğu, küçük projelerde de rekabetin ön planda olduğu saptanmıştır. Çalışmada ayrıca büyük projelerde hafta sonunda çağrıya çıkmanın negatif etkisi olduğu sonucuna varılırken, proje sahibi firmanın deneyimli oluşunun da projeyi olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Şahinoğlu (2019) “*Kitlesel Fonlamada Başarı Faktörleri: Türkiye’de Ödül Bazlı Kitlesel Fonlama Projelerinin Durumu*” adlı yüksek lisans tezinde ödül bazlı kitlesel fonlamanın başarısını etkileyen faktörleri araştırmıştır. Kitlesel fonlama

platformlarında başarı elde etmiş projelerin sahipleri ile gerçekleştirilen görüşmelerin sonuçları analiz olarak çalışmada verilmiştir. Buna göre kabul edilebilir bir fon hedefi ve kampanya süresine sahip, çağrı sayfasında samimiyet vurgusu içeren görseller ve metinlerin yer aldığı projelerin başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kampanya süresince hedef kitleye yönelik tanıtım ve hatırlatma yapan, sosyal ağları verimli bir şekilde kullanan, kitlesel fonlama sistemi hakkında donanıma sahip proje sahiplerinin kampanya süreçlerinin daha başarılı olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Kitlesel Fonlamayı Kişilik Özellikleri Açısından Ele Alan Çalışmalar:

Ryu ve Kim (2018) “*Money is not Everything: A Typology of Crowdfunding Project Creators / Para Her şey Değildir: Kitlesel Fonlama Proje Yaratıcılarının Tipolojisi*” adlı makalelerini, çift taraflı (proje yaratıcısı ve yatırımcı) bir sistem olan kitlesel fonlama sisteminde, daha önceki çalışmaların proje yaratıcılarını tanımlamakta yetersiz kalışından hareketle hazırlamışlardır. Daha önceki çalışmaların kitlesel fonlamanın yaratıcı ürünlerin ortaya çıkartılması boyutuna, platformların hizmetlerine, dijital araçlara yönelik olduğunu gözlemleyen Ryu ve Kim bu çalışmada proje sahiplerinin tipolojisini incelemeye yönelmişlerdir. Çalışmada kitlesel fonlama platformlarında yer alan projelerin *başarma, paraya ihtiyaç duyma, topluma hizmet etme, sosyal ağ oluşturma* olmak üzere dört temel motivasyondan birinden ya da bir kaçından beslenen *sosyal girişimciler, fon arayanlar, bağımsız üreticiler* ya da *gözü pek hayalperest kişiler* tarafından oluşturulduğu sonuçlarına varılmıştır.

Aydın (2019) “*Kitlesel Fonlama Yatırım Kararlarının Davranışsal Finans Açısından İncelenmesi: Kitlesel Fonlama Platformlarında Bir Uygulama*” isimli yüksek lisans tez çalışmasında kitlesel fonlama ile finans içerisinde yeni bir kavram olan davranışsal finans terimlerinin tanımlarını yaptıktan sonra davranışsal finans açısından kitlelerin fonlama kararlarını incelemiştir. Kitlesel fonlama platformlarını kullanan bireyler ile yapılan anket çalışmasının analiz sonuçlarının yer aldığı tez çalışmada kişilerin kitlesel fonlama kararlarını yüksek oranda davranışsal eğilimlerinin etkisinde kalarak aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kitlesel Fonlamayı Sosyal Girişimcilik Açısından Ele Alan Çalışmalar:

Tomita (2018) “*Acceleration of a Social Entrepreneurship through Federation of Equity-Based Crowdfunding / Ortaklık Temelli Kitlesel Fonlamayla Bütünleştirilerek Sosyal Girişimciliğin Geliştirilmesi*” adlı makalesinde, Japonya dahil bir çok ülkenin ekonomik kalkınma için bir kitlesel fonlama modeli olan ortaklık bazlı kitlesel fonlamanın uygulanmasına yönelik yasal düzenlemeleri hayata geçirdiklerinden bahsetmiştir. Çalışmada enerji, çevre, nesnelerin interneti teknolojilerinin sürdürülebilirliği gibi konularda platformlar aracılığıyla ortaklaşa çalışmaların ve tamamlayıcı kampanyaların yürütülebileceği birleşik bir kitlesel fonlama yapısı önerisinde bulunmaktadır. Makalede ayrıca bahsedilen öneriyle ilgili daha önce yenilenebilir enerji alanında uygulanmış projeler de analiz edilmiştir. Çalışmada ortaya çıkan öneri ile sosyal girişimlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlanabileceği sonucuna varılmıştır.

Marti ve diğ. (2019) “*Crowdfunding and Social Entrepreneurship: Spotlight on Intermediaries / Kitlesel Fonlama ve Sosyal Girişimcilik: Aracılar Üzerine bir Çalışma*” adlı makalesinde, sosyal girişimcilik projelerine ev sahipliği yapan aracı platformların nasıl meşruiyet oluşturduklarını açıklamayı amaçlamıştır. Çalışmada farklı modellerinde faaliyet gösteren “La Bolsa Social”, “Colectual” ve “Lateuatererra.org” kitlesel fonlama platformlarının, fon sağlayıcılar ve proje sahiplerinin kitlesel fonlamayı güvenilir bir alternatif finans biçimi olarak algılamalarını sağlamak için, yaptıkları işlemler analiz edilmiştir. Çalışmada platformların ekonomik değer elde etmenin yanı sıra sosyal, çevresel ve ekonomik problemlerin çözümüne yönelik projelerin fonlanmasına aracılık ederek sosyal bir misyonu yerine getirdikleri belirtilmiştir. Çalışma özellikle kitlesel fonlamanın aktörlerine, risklerin nasıl azaltılabileceğine ve sistemin güvenilirliğin nasıl artırılabilceğine yönelik önerilerde de bulunulmuştur.

Presenza ve diğ. (2019) “*Enacting Social Crowdfunding Business Ecosystems: The Case of the Platform Meridonare / Sosyal Kitlesel Fonlama İş Ekosisteminin Canlandırılması: Meridonare Platformu Örneği*” başlıklı makalelerinde gelişmekte olan sosyal kitlesel fonlama uygulamalarını konu edinmişlerdir. Çalışmada İtalyan sosyal kitlesel fonlama platformu olan

“Meridonare” platformu incelenmiş ve “Meridonare” adlı platformu standart platformlardan farklı olarak farklı paydaşlar arasında etkileşimi ve işbirliğini kolaylaştırdığı saptanmıştır. Çalışmaya konu olan platformun ortaya çıkardığı ilişkiler kümesinin sosyal kitlesel fonlama iş ekosisteminin gelişmesine olumlu katkılar sunduğu da makalede elde edilen sonuçlar arasında yerini almıştır.

Kitlesel Fonlamayı Diğer Açılardan Ele Alan Çalışmalar:

Genel Açından:

Massolution (2015) tarafından yayımlanan “*The Crowdfunding Industry Report – Kitlesel Fonlama Endüstrisi Raporu*” adlı rapor dünya genelinde kitlesel fonlama alanında yaşanan gelişmelerin istatistiksel verilerle paylaşıldığı bir çalışmadır. Çalışmada kitlesel fonlamanın kavramsal çerçevesinin yanı sıra ekonomideki yerine, kıtalara göre kitlesel fonlama miktarlarına, dünyadaki kitlesel fonlama platformlarının özelliklerine ve bu platformlarının yıllara göre oluşturdıkları ekonomik değerlere yer verilmiştir.

Sinema Sektörü Açısından:

Aktaş (2016)’ın “*Dijitalleşme ve Sinema İlişkisi Bağlamında Alternatif Bir Film Üretim Biçimi Olarak Kitlesel Fonlama ve Türkiye’de Kitlesel Fonlama Uygulamaları*” adlı doktora tezinde kapsamlı bir literatür çalışması yapılmış olup, sinema sektörü ile kitlesel fonlama uygulamasının bir araya getirilmesinin izleyicilerin istediği içeriği izleme fırsatı yakalamasına olanak sağlayabileceği düşüncesi savunulmuştur. Çalışmada kitlesel fonlama kampanyalarına dair verilerin paylaşımının yanı sıra, örnek kampanya incelemelerine de yer verilmiştir. Sonuç olarak ilerleyen zaman diliminde kullanıcıların uygulamaya daha etkin katılım gösterebilecekleri değerlendirilmiştir.

Kültürel Açından:

De Voldere ve Zeqo (2017) tarafından Avrupa Komisyonu için hazırlanan “*Crowdfunding -Reshaping the Crowd’s Engagement in Culture - Case studies / Kitlesel Fonlama -Kültürel Açından Kitlelerin Dahil Olma Süreçlerinin Yeniden Şekillenmesi - Örnek Çalışmalar*” adlı raporda Avrupa Birliği ülkelerinde faaliyet

gösteren bazı kitlesel fonlama platformları örneklerine yer verilmiştir. Çalışmada Avrupa’da faaliyet gösteren örnek platformlar üzerinden yapılan değerlendirmeler; bu platformların Avrupa açısından oluşturdukları ekonomik ve kültürel etkiler istatistiksel veriler ile raporlanmıştır.

Pazarlama Açısından:

Brown ve diğ. (2017) tarafından hazırlanan “*Seeking Funding in order to Sell: Crowdfunding as a Marketing Tool / Pazarlama için Fon Arayışı: Bir Pazarlama Aracı olarak Kitlesel Fonlama*” adlı makalede kitlesel fonlama platformlarının sadece erken aşama firmalar ya da yaratıcı fikirler için finans kaynağı olmadığı, aynı zamanda mevcut firmalar için de bir pazarlama aracı olduğu fikri tartışılmıştır. Çalışmada kitlesel fonlama platformlarının firmalar açısından piyasaya sürülecek ürünün tutunabilirliğini test etme, pazara erişimini kolaylaştırma ve reklamını yapma açısından önemli olduğu vurgulanırken yine de fon destekçilerinin kitlesel fonlama platformlarda beğendikleri ve desteklemek istedikleri ürünlere yönelecekleri belirtilmiştir. Dolayısıyla çalışmada bu platformların sadece köklü firmaların ürünlerini pazarladıkları bir alan olmanın ötesinde değerlendirilmesi gerektiği, kitlesel fonlama platformlarının pazarlama niyetiyle kullanıldığında bazı sınırlılıklar ve riskler muhteva ettiği ve fon destekçilerinin projeleri desteklerken farklı nedenlerinin olduğu gerçeğinin göz ardı edilmemesi gerektiği sonuçlarına da yer verilmiştir.

Sosyolojik Açıdan:

Jancenelle ve Javalgi (2018) “*The Effect of Moral Foundations in Prosocial Crowdfunding / Toplum Odaklı Kitlesel Fonlamada Etik Kuruluşların Etkisi*” adlı makalede toplum odaklı kitlesel fonlamayı, çevrim içi araçları kullanmak suretiyle daha fazla fona ulaşılmasındaki etkisi açısından, mikro finans sektörünü dönüştüren bir olgu olarak değerlendirmişlerdir. Çalışmada, kitlesel fonlama sistemi içerisinde borç veren kitlelerin projelere kredi verirken kâr elde etme kaygısından uzak, sadece toplumda sosyal fayda için değer yaratma anlayışıyla hareket ettikleri ortaya koyulmuştur. Makale ile bir yandan etik kuruluşların toplum odaklı kitlesel fonlama

konusunda bilgilendirilmesi amaçlanırken, diğer yandan temel ahlaki değerlerin girişim sermayesi ve girişimcilik alanlarında uygulandığının faydaları da açıklanmıştır.

Psikolojik Açıdan:

Anglin ve diğ. (2018) “*The Power of Positivity: The Influence of Positive Psychological Capital Language on Crowdfunding Performance / Pozitifliğin Gücü: Pozitif Psikolojik Sermaye Dilinin Kitlesele Fonlama Performansına Etkisi*” adlı makalede pozitif dil kullanmanın kitlesele fonlama kampanyalarına etkisi üzerine araştırma yapmışlardır. Çalışmada, Kickstarter adlı kitlesele fonlama platformunda fon çağrısına çıkan 1726 proje incelenmiş ve pozitif psikolojik sermaye dili kullanımının kitlesele fonlama performansını artırdığı tespit edilmiştir.

Platformlar Açısından:

Sakarya ve Bezirgan (2018) “*Kitlesele Fonlama Platformları: Türkiye ve Yurtdışı Karşılaştırması*” isimli makalelerinde günümüzde Türkiye’de aktif olarak kullanılan crowdfon, fongogo ve fonlabeni adlı kitlesele fonlama internet siteleri ile dünyada lider platformlardan biri olan kickstarter isimli kitlesele fonlama sitesini karşılaştırmalı bir biçimde inceleyerek analiz etmişlerdir. Sakarya ve Bezirgan yaptıkları analiz neticesinde elde ettikleri istatistiksel verileri çalışmada paylaşmışlardır. Bu verilere göre örneğin yurtdışında en çok müzik kategorisindeki projelerin başarı sağladığı görülürken, ülkemizde film ve video alanında fonlamaya açılan projelerin başarılı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hem yurtdışında hem de Türkiye’de en düşük fonlama başarısına sahip proje kategorisinin teknoloji projeleri olduğu da elde edilen sonuçlar arasındadır.

III. BÖLÜM

3.YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal girişimcilik sosyal, ekonomik, çevresel vb. problemlere yönelik yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler getirdiği için tüm dünyada olduğu gibi son yıllarda Türkiye’de de önemini artıran bir alan haline dönüşmüştür. Bu araştırmanın genel amacı da Türkiye’nin sosyo-ekonomik gelişimine pozitif yönde etkisi olan sosyal girişimciliğin geliştirilmesine katkı sağlamaktır. Bu çalışmada ulaşılmak istenen özel amaçlar ise şöyledir:

Çalışmada öncelikle “girişimcilik”, “sosyal girişimcilik” ve “kitlesel fonlama” konularında yapılmış çalışmaları analiz etmek ve bu konuların kavramsal çerçevelerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Elde edilen verilen ve ortaya çıkarılan kavramsal çerçeve ışığında; Türkiye’de sosyal girişimlere yatırım yapan kişi ve/veya kuruluşların sayısının artmasına katkı sağlayacak ve Türkiye’deki sosyal girişimciler için geleneksel finans yöntemlerinin dışında alternatif bir fon kaynağı olarak değerlendirilebilecek bir kitlesel fonlama platformu model önerisi geliştirmek amaçlanmıştır. Ortaya çıkarılan kitlesel fonlama model önerisinin Türkiye’de sosyal, çevresel, ekonomik vb. alanlarda yaşanan problemlerin çözümüne katkı sunan bir sosyal girişim olması da çalışmanın özel amaçları arasında yer almaktadır.

Daha önceki çalışmalar incelendiğinde, bazı çalışmalarda her ne kadar kitlesel fonlamanın sosyal girişimcilik açısından önemine değinilmiş olduğu saptansa da Türkiye’de sosyal girişimciliğin geliştirilmesine yönelik herhangi bir kitlesel fonlama model önerisi geliştirilmediği tespit edilmiştir. Çalışmada, önceki araştırmalardan farklı olarak, sosyal girişimcilerin önündeki engellerden birisi olan finansmana erişim probleminin çözümüne odaklanılarak sosyal girişimcilik ve kitlesel fonlama arasında bağ kurulmuş ve bu doğrultuda Türkiye’de sosyal girişimciliğin geliştirilmesine yönelik bir model önerisi sunulmuştur. Araştırma kapsamında bahsedilen çerçevede bir kitlesel fonlama model önerisi geliştirilmesi de

Çalışmanın özgünlüğünü, yaratıcılığını ve önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın ayrıca sosyal girişimini hayata geçirmek isteyen sosyal girişimcilere, sosyal girişimcileri desteklemek isteyen fon destekçilerine, mevcut kitlesel fonlama platformlarına, kitlesel fonlama platformu kurmak isteyenlere, sosyal girişimcilik ile kitlesel fonlama alanlarında araştırma yapmak isteyenlere fikir vermesi ve motivasyon kaynağı oluşturması da çalışmanın önemini yansıtmaktadır.

Bu tez çalışmasında, çalışmanın amacına ulaşabilmek adına şu sorulara cevap aranmıştır:

- Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişmesi Türkiye’nin sosyo-ekonomik gelişimine katkı sağlar mı?
- Türkiye’deki sosyal girişimciler için mevcut fon kaynakları yeterli midir? Eğer yetersiz ise alternatif bir fon kaynağı geliştirilebilir mi?
- Kitlesel fonlama sistemi sosyal girişimciler için alternatif bir fon kaynağı olarak değerlendirilebilir mi?
- Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişmesine doğrudan katkı sağlayan yeni bir kitlesel fonlama modeli geliştirilebilir mi?
- Geliştirilen bu yeni model sosyal girişim projelerinin fonlara erişimini kolaylaştırır mı? Geliştirilen kitlesel fonlama modeli sosyal girişimlere yatırım yapan kişi ve/veya kuruluşların sayısını artırır mı?
- Alternatif bir kitlesel fonlama modeli geliştirmek Türkiye’de sosyal, çevresel, ekonomik vb. alanlarda yaşanan problemlerin çözümüne ve sosyal girişimcilik ekosisteminin gelişimine katkı sunar mı?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar genellikle çevresel bilgilerin, sürece dair bilgilerin ve algıların çoğunlukla görüşme, gözlem ve yazılı doküman incelenmesi yapılarak araştırılması ve derlenmesiyle gerçekleştirilir. Bu yöntem ile ilgili literatürde en çok bahsedilen özellikler ise şu şekildedir: Tümevarım temelli analiz yaklaşımı, doğal ortama duyarlı olma, araştırmacının aktif katılımcı pozisyonunda olması, bütüncüllük, araştırma modelinde esneklik, algıların nesnel biçimde yansıtılması (Yıldırım, 1999: 10-11).

Araştırmada da ikincil verilerden yararlanılmış olup, doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanılan doküman incelemesi tekniği sayesinde girişimcilik, sosyal girişimcilik ve kitlesel fonlama ile ilgili bilgi içeren yazılı materyallere ulaşılmış ve literatürdeki benzer çalışmaların analizi yapılmıştır. Türkiye’de sosyal girişimcilik alanında yapılmış güncel çalışmalara ve yayımlanmış raporlara ulaşılarak Türkiye’de sosyal girişimciliğin mevcut durumu tespit edilmiş ve sosyal girişimciliğin gelişiminin önündeki engeller güncel çalışmalardan elde edilen veriler ışığında değerlendirilmiştir. Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişiminin önündeki finansal engeller ile ilgili ulaşılan istatistiksel veriler, kitlesel fonlama ile ilgili ulaşılan istatistiksel veriler çerçevesinde analiz edilmiştir. Dünya’da ve Türkiye’de faaliyet gösteren kitlesel fonlama platformlarının çalışma şekilleri ve platformlardaki örnek projeler de araştırma kapsamında incelenmiş olup; sosyal girişimciliğin kitlesel fonlama ile ilişkisi değerlendirilmiş ve bu veriler ışığında Türkiye’de sosyal girişimcilik ekosisteminin gelişimine katkı sağlayacak bir model önerisi geliştirilmiştir.

IV. BÖLÜM

4. MODEL ÖNERİSİ

Çalışmanın bu bölümünde literatür incelemesinden elde edilen veriler doğrultusunda kitlesel fonlama platformu model önerisi ortaya çıkarılmıştır.

4.1. X Kitlesel Fonlama Platformu’nun Faaliyet Modeli

Çalışmanın bu bölümünde önerilen modele ait kitlesel fonlama platformunun adı “ X Kitlesel Fonlama Platformu” olarak anılacaktır.

Platform, “bağış ve ödül” bazlı bir modelde faaliyet gösterecek şekilde tasarlanmıştır. Çalışmada önceki bölümlerde açıklanan bu modelleri çalışmanın bu kısmında hatırlatmakta fayda vardır.

Bağış Bazlı Model: Bu model içerisinde proje sahipleri projelerini, girişimlerini ya da ihtiyaçlarını fon destekçilerine herhangi bir finansal dönüş vaadinde bulunmadan sunarlar. Fon destekçileri de çağrıya çıkan projeleri finansal bir karşılık beklemeक्सizin desteklerler. Bu model içerisindeki fon destekçileri, bir bakıma, gönüllülük anlayışıyla hareket eden bağışçılar olarak da kabul edilebilir.

Ödül Bazlı Model: Bu modelde fon destekçileri çeşitli faydalar veya ödüller karşılığında; doğrudan finansal bir dönüş beklemeक्सizin, proje sahiplerinin fon oluşturmalarına katkıda bulunurlar. Fon destekçilerinin verdikleri fon miktarlarının karşılığında ticari getirisi olmayan ürün ya da hizmetlerle ödüllendirilmesi nedeniyle bu model, finansal olmayan kitlesel fonlama modelleri arasında yer almaktadır.

Proje sahipleri bu fonlama modelinde, projelerinin içeriklerine göre, destekçilerine şapka, tişört, anahtarlık, rozet, teşekkür kartı, toplantı daveti veya projenin içeriğine göre belirlenmiş çeşitli ödüller vaat ederler. Kampanya sürecinde fon desteği sayesinde ortaya çıkan ürünlerin destekçilere ödül olarak verilmesi de yaygın ödüllendirme yöntemlerinden birisidir. Girişimcilerin yanı sıra faaliyetteki firmaların da bu modele başvurdukları görülmektedir. Firmalar, yeni bir ürünü tanıtmak ve ürün hakkında kullanıcıların geribildirimlerini almak adına kampanya başlatıp bu kapsamda destekçilerin uygun fiyattan ürünlerini tedarik etmelerine olanak tanıyarak yeni ürün ve hizmetleri için fiyat belirleyebilir ve büyük yatırımlara başlamadan önce ürün ve hizmetlerin piyasada rağbet görüp görmeyeceğini test edebilirler.

Bu açıklamalar çerçevesinde değerlendirildiğinde X Kitlesel Fonlama Platformu’nda bağış ve ödül bazlı modelin seçilmesinin sebepleri ise şöyledir:

Sadece bağış bazlı bir model uygulanmış olur ise önerilen modelde öngörülen sosyal girişimler için hibe mekanizmasını oluşturacak fon kaynağının oluşması zorlaşabilir. Sadece ödül bazlı bir model uygulanmış olur ise platformun sosyal meselelere yaklaşımı kısıtlanmış olacaktır. Zira platform sadece ticari amaçlı

projelere yönelik değil sosyal ihtiyaçlara yönelik bir yapıda faaliyet göstermeyi hedeflemektedir.

Her ne kadar ödül bazlı sistem içerisinde sosyal girişimcilik faaliyetleri uygulansa da platform örneğin herhangi bir doğal afet durumunda bağış toplama mekanizması oluşturup toplumsal ihtiyaçlara cevap vermeye uygun bir yapıya sahip olmalıdır. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı platformun sadece ödül bazlı olması uygun görülmemiştir.

Kitlesel fonlama sisteminin bir diğer modeli olan borçlanma bazlı bir model de erken aşama bir platform için uygun görülmemiştir. Borçlanma bazlı platformlardan olan Kiva'nın sistemi yürütebilmesi için "field partners" olarak bilinen iş ortakları vardır. Bu ortaklar kurumsallık kazanmış yapıları ile borç verenler ile borç arayanlar arasında bir köprü oluşturmaktadır. Türkiye'de kitlesel fonlamanın henüz 2017 yılında yasallaştığı ve emekleme döneminde olduğu hesaba katıldığında Kiva'dakine benzer iş ortakları bulmak Türkiye'deki mevcut koşullarda kurulan yeni ve yenilikçi bir platform için zor bir yöntem olarak değerlendirilmiştir. Platformun bu açıdan ileriki yıllarda borçlanma modelinde de faaliyet gösterme olanağı baki olmakla birlikte, kuruluş aşamasında borçlanma temelli bir model benimsemesi uygun görülmemiştir.

Ortaklık bazlı modelin de hem Türkiye'de altyapısının yeni oluşturulmaya başlanması hem de ödül ve bağış bazlı bir modele nispeten daha karmaşık bir yapısının olması sebebiyle bu model önerisinde uygulanabilecek bir model olması uygun görülmemiştir..

Yapılan bu değerlendirmeler neticesinde X Kitlesel Fonlama Platformu için en uygun faaliyet modelinin bağış ve ödül bazlı model olabileceği sonucuna varılmıştır. Türkiye'de bağış ve ödül bazlı faaliyet gösteren "fongogo", "crowdfon" ve "buluşum" olmak üzere üç öncü platform vardır. X Kitlesel Fonlama Platformu da Türkiye'de bu modelde faaliyet gösterebilecek yenilikçi bir kitlesel fonlama platformu adayıdır.

4.2. X Kitlese Fonlama Platformu’nun Sosyal Girişimcilik Boyutu

Platformun kendisi de Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişmesine katkı sağlamayı hedefleyen bir sosyal girişim olacaktır. Platform, sosyal girişimciliğin “*Sosyal misyon ve vizyon sahibi olma*”, “*Sosyal değer yaratma*”, “*Sosyal girişim fırsatlarını görme*”, “*Yenilikçi olma (inovasyon)*”, “*Sürdürülebilir olma ve kaynak yaratma*”, “*Sosyal ağları kullanma*” bileşenlerini barındırmaktadır.

Modelin Sosyal Misyon ve Vizyon Sahibi Olma Özelliği: X kitlese fonlama platformu platform üzerinden projelerin fonlanması sürecinde elde ettiği komisyon gelirlerini toplumda meydana gelen problemlerin çözümüne katkıda bulunmak için kullanacaktır. Platform, bu açıdan sosyal misyon ve vizyona sahip olma özelliği taşımaktadır.

Modelin Sosyal Değer Yaratma Özelliği: Platform, sosyal işletme olarak faaliyet gösterecek ve elde ettiği kârı hibe programı aracılığıyla sosyal değere dönüştürecektir.

Modelin Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme Özelliği: Kitlese fonlama sistemi dünya genelinde sosyal girişimciler için alternatif bir fon kaynağı olmasına rağmen, sistemin Türkiye’de yaygın kullanılmaması bu alanda bir boşluk olduğunu göstermektedir. X kitlese fonlama platformu bu durumun bir girişim fırsatı olarak değerlendirilmesi neticesinde ortaya çıkmış bir modele sahiptir.

Modelin Yenilikçi Olma Özelliği: Her ne kadar Türkiye’deki mevcut kitlese fonlama platformları sosyal girişimciler için alternatif birer fon kaynağı aracı olsalar da platformlardan elde edilen gelirlerden sosyal girişimciler için hibe programı aracılığıyla yeni bir kaynak oluşturma yaklaşımını barındırmamaktadırlar. Bu yaklaşım X kitlese fonlama platformuna ait bir yeniliktir.

Modelin Sürdürülebilir Olma ve Kaynak Yaratma Özellikleri: Bir sosyal girişimi sosyal hizmet sunumlarından ve aktivizmden ayıran temel özelliklerinden bir tanesi de sosyal sorunlara “*sürdürülebilir çözümler*” getirme özelliğidir. Model hem modelin kendi yapısı açısından hem de platformdan faydalanan sosyal girişimler açısından sürdürülebilir çözümler ortaya koyan bir fon kaynağı oluşturacaktır. Bu

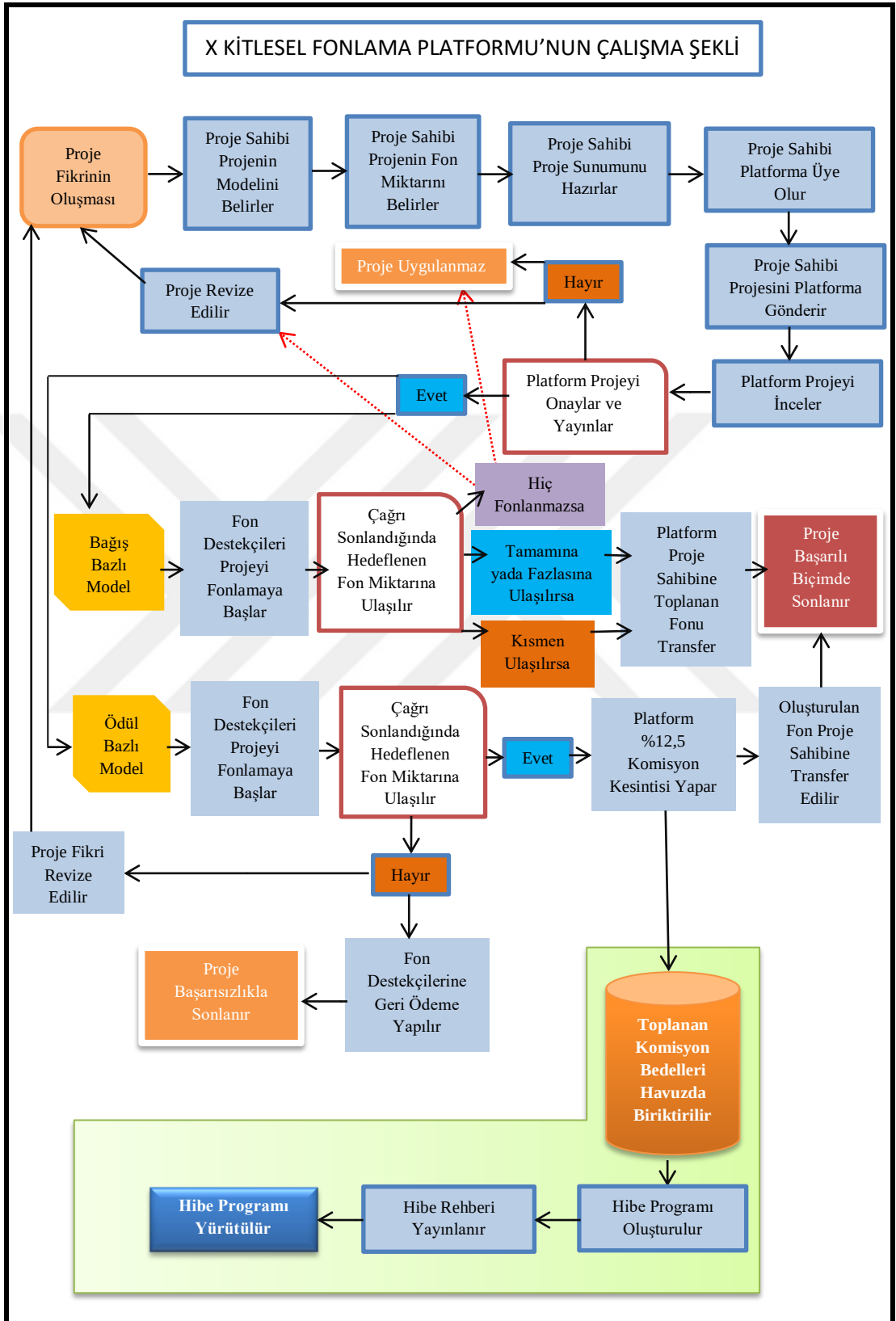
kaynak Türkiye’de sosyal girişimlere yönelik hibe desteği veren kurum ve kuruluşlara alternatif bir fon kaynağı olarak devreye girecektir.

Modelin Sosyal Ağları Kullanma Özelliği: Sosyal girişimlerin ve kitlesel fonlamanın ortak özelliklerinden biri de kitlelerin gücünden faydalanmalarıdır. X kitlesel fonlama platformu sosyal medya araçlarını sosyal girişimcileri bir araya getirmek için aktif bir biçimde kullanacaktır. Sosyal kitlesel fonlama platformu özelliğine sahip olacak olan platform, sadece kitlesel fonlama ve hibe programı aracılığı ile fon kaynağı oluşturmayacak, aynı zamanda sosyal girişimcilerin ihtiyaç duyabilecekleri bilgi ve deneyime yönelik kaynaklar oluşturup mentorluk hizmeti de sunacaktır. Platform bu hizmetleri sunarken sosyal girişimcilik ve kitlesel fonlama alanındaki tüm paydaşları ile ortak çalışmalar yürütecektir.

4.3. X Kitlesel Fonlama Platformu’nun Çalışma Şekli

Tüm kitlesel fonlama platformlarında olduğu gibi X Kitlesel Fonlama Platformu’nun da kendine ait bir çalışma şekli olacaktır. Bu çalışma biçimi aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 7. X Kitleseel Fonlama Platformu'nun Çalışma Şekli



X Kitlesele Fonlama Platformu'nda fon çağrısına çıkacak olanlar öncelikle bir proje fikri belirleyeceklerdir. Proje fikrinin olgunlaşp, proje formatına dönüşmesi safhasında projelerinin bağış bazlı modelde mi yoksa ödöl bazlı modelde mi fonlanacağına karar vereceklerdir. Belirlenen model doğrultusunda projenin fon miktarının da netleştirilmesinin ardından proje sahibi proje sunumunu hazırlayacaktır. Proje sahiplerinin projelerini platforma gönderebilmeleri için platform üyeliğı gerçekteştirmesi gerekecektir. Bu aşamada proje sahibi platforma üyeliğini gerçekteştirecek ve hazırlamış olduğı sunumu çevrimiçi olarak platforma yükleyecektir. Platform projeyi uygunluk kriterleri çerçevesinde inceleyecek ve proje için fon çağrısına çıkılıp çıkılmayacağına karar verecektir. Proje, platform tarafından onaylanmaz ise projenin fon çağrısı platformda yayınlanmayacaktır. Bu durumda proje uygulanmayacak olup proje sahipleri diledikleri takdirde projelerini revize ederek tekrar başvuru yapma haklarına da sahip olacaklardır. Projenin platform tarafından onaylanması durumunda ise bağış bazlı model için ve ödöl bazlı model için farklı işleyişler söz konusu olacaktır.

Bağış bazlı modelde proje için fon çağrısına çıkılması ile birlikte projenin ilanda kalma süresi devreye girecek ve fon destekçileri projeyi fonlamaya başlayacaklardır. Bu model içerisinde projelerin ilanda kalma süreleri asgari 15 gün, azami 30 gün ile sınırlı tutulacaktır. Proje sahipleri proje sunumlarında belirtmiş oldukları süre zarfında fon destekçilerinden destek almaya devam edeceklerdir. Belirlenen süre tamamlandığında hedeflenen fon miktarına ulaşılsa da ulaşılmasa da toplanan fon proje sahibine, platform komisyon kesintisi olmaksızın, transfer edilecektir. Bağış bazlı modelde proje sahibinin hiç fon toplayamama ihtimali de vardır. Böyle bir durumda yani kampanya süresi dolduğunda toplanan fon miktarı "sıfır (0) TL" olarak görülüyorsa proje hiç uygulanmaz ya da proje sahibi projesini revize ederek tekrar başvuru yapabilir.

X Kitlesele Fonlama Platformu'nda Bağış bazlı modelde yürütülebilecek bir proje için sürecin nasıl işleyeceğini anlatmak adına bir örnek vermek gerekirse: Yerelde sokak hayvanlarına yönelik faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşu, faaliyet bölgesindeki sokak hayvanlarının kış aylarındaki mama ihtiyacını gidermek üzere, 25 gün süre ile 10.000 TL'lik bir bağış kampanyası düzenleyebilir. 25 günlük

sürenin sonunda proje sahibi 10.000 TL'lik fon miktarı hedefini tutturamayıp; 7.000 TL'lik bir fon miktarında kalmış olsa da 12.000 TL'lik fon miktarına ulaşmış olsa da proje başarılı bir biçimde sonlandırılmış kabul edilip toplanan fon miktarı platform komisyon kesintisi olmaksızın proje sahibine transfer edilecektir.

Ödül bazlı modelde de proje için fon çağrısına çıkılması ile birlikte projenin ilanda kalma süresi devreye girecek ve fon destekçileri projeyi fonlamaya başlayacaklardır. Bu model içerisinde projelerin ilanda kalma süreleri asgari 30 gün, azami 90 gün ile sınırlı tutulacaktır. Proje sahipleri proje sunumlarında belirtmiş oldukları süre zarfında fon destekçilerinden destek almaya devam edeceklerdir. Belirlenen süre tamamlandığında hedeflenen fon miktarına ulaşılmazsa proje sahibi platform ile görüşerek ek süre talep edebilecek ve platform uygun gördüğü takdirde proje için fonlama devam edecektir. Proje kapsamında platform tarafından uygun görülen sürelerin sonuna gelindiğinde projede hedeflenen fon miktarına ulaşılmaması durumunda fon destekçilerine destek sağladıkları miktarlar oranında geri ödemeler yapılacak ve proje başarısız bir biçimde sonlanmış olacaktır. Projenin başarısızlıkla sonlanması durumunda proje sahibi projesini revize ederek platforma tekrar başvuru yapma hakkına da sahip olacaktır. Eğer belirlenen süre zarfında proje hedeflenen miktara ya da hedeflenen miktarın fazlasına ulaşırsa platform fon miktarı üzerinden belirlenen %12,5 oranındaki komisyon kesintisinden sonra proje sahiplerine toplanan fon miktarını transfer edecektir. Bu durumda proje başarılı bir biçimde sonlandırılmış olarak kabul edilecektir.

X Kitlese Fonlama Platformu'nda Ödül bazlı modelde yürütülebilecek başarılı bir proje için sürecin nasıl işleyeceğini anlatmak adına bir örnek vermek gerekirse: Konaklama tesisi olarak faaliyet gösteren bir işletme, işletmesinin tadilat masraflarını karşılamak üzere ödül bazlı bir kampanya başlatabilir. Proje sahibi fon destekçilerine destek miktarlarına göre, ödül olarak standart konaklama fiyatlarının yarı fiyatına oda-kahvaltı, yarım pansiyon ya da tam pansiyon konaklama alternatifleri sunabilir. Proje sahibi bu fon çağrısı için 60 gün süre ile 60.000 TL'lik bir bağış kampanyası düzenleyebilir. 60 günlük sürenin sonunda proje sahibi 60.000 TL'lik fon miktarı hedefini tutturamayıp; 45.000 TL'lik bir fon miktarında kalmış ise proje başarısız bir biçimde sonlanmış olarak kabul edilecektir. Bu durumda fon

destekçilerine destek sağladıkları miktarlar oranında geri ödemeler yapılır. Projenin başarısızlıkla sonlanması koşulunda proje sahibi projesini revize ederek platforma tekrar başvuru yapabilir. Eğer proje sahibi 60 günlük sürenin sonunda 60.000 TL hedefini tutturur ya da hedefini aşarsa proje başarılı bir biçimde sonlanmış olacaktır. Örneğin proje sahibi 60 günün sonunda 60.000 TL fon hedefini aşıp 100.000 TL’lik bir fon oluşturmuşsa platform 87.500 TL’yi proje sahibine, %12,5 komisyon bedeli olan 12.500 TL’yi de fon havuzuna transfer edilecektir.

Çalışmanın bu kısmındaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere X Kitlese fonlama platformunda bağış bazlı proje çağrılarında “olduğu kadar” mantığıyla; ödül bazlı proje çağrılarında ise “ya hep ya hiç” mantığıyla faaliyet gösterecektir. X Kitlese Fonlama Platformu’nun amacı mümkün olduğu kadar başarılı biçimde sonlanmış projelerin fonlanmasına aracılık etmek olacaktır. Çünkü başarılı projelerden elde edilen komisyon gelirleri platform tarafından oluşturulan fon havuzunda biriktirilecektir. Başarılı bir biçimde sonlandırılmış ödül bazlı projelerin fonlanmasından elde edilen aracılık komisyonu miktarı, sosyal girişimcilik hibe programının çağrıya çıkacağı fon miktarını belirleyecektir.

Platform yöneticileri sosyal girişimcilik hibe programını yürütmek adına her yıl düzenli olarak Türkiye’deki sosyal, çevresel, ekonomik vb. problem ve ihtiyaçlara yönelik araştırmalar yapacaktır. Yapılan araştırmalar neticesinde, havuzda biriken fon miktarı da göz önünde bulundurularak, çağrıya çıkılacak olan hibe programının çerçevesi kararlaştırılacak ve programın yıllık öncelikleri belirlenecektir. Elde edilen veriler doğrultusunda sosyal girişimcilik hibe programı hazırlanacak ve hibe programın rehberi yayınlanacaktır. Hibe programında belirtilecek olan başvuru sahibi olma koşullarına uygun olan kişi, kurum ve kuruluşlardan yine hibe programında belirtilecek olan uygun başvurular çevrimiçi olarak belirlenen tarih aralıklarında toplanacaktır. İlgili uzman kadro tarafından projelerin şeffaf bir biçimde değerlendirmesi yapılacak ve projesi onaylanan kişi, kurum ve kuruluşlara program bütçesine göre hibe ödemeleri gerçekleştirilecektir. Uygulanmaya başlayan projelerden ara rapor ve final raporu talep edilerek platform tarafından projelerin izleme ve değerlendirmesi yapılacaktır. Hibe programı, havuzda biriken fon miktarı ve belirlenen yıllık öncelikler uyarınca, her yıl tekrarlanacaktır.

Sosyal girişimcilik hibe programı oluşturulurken, T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü'nün 2020 yılı Proje Destek Sistemi (Url-34) ve Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın 2020 yılı Sosyal Gelişmeyi Destekleme Programı (Url-5) vb. hibe çağrıları incelenecek ve hibe programının oluşturulması sürecinde gerek hibe veren kurumlarla gerekse ilgili diğer paydaşlarla çeşitli temaslar gerçekleştirilecektir. Sosyal girişimcilik hibe programının çerçevesinin oluşturulması esnasında bu temaslarda elde edilecek verilerden de faydalanılacaktır.

Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de çözülmeyi bekleyen problemler, daha iyiye yöneltilmesi gereken durumlar ve giderilmesi gereken ihtiyaçlar vardır. TÜİK'in 2020 yılı işgücü istatistiklerine göre Türkiye genelinde işsizlik oranı %12,9 ile 3 milyon 826 bin kişi sınırındadır. Aynı istatistiklerde Türkiye'de Mayıs 2020 döneminde herhangi bir sosyal güvenlik kuruluşuna bağlı olmadan yani kayıt dışı çalışanların oranının %29,7 olduğu belirtilmiştir (Url-35). TÜİK'in kadına yönelik aile içi şiddet istatistiklerinde eşi veya birlikte olduğu kişi(ler)den, yaşamının herhangi bir döneminde, fiziksel şiddet yaşamış kadınların yüzdesi; Türkiye'deki kadın nüfusuna oranla %39,3 olarak belirtilmiştir (Url-36). 2019 yılında Türkiye'de yakalanan düzensiz göçmen sayısı 454.662'dir (Url-37). Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün 2020 Nisan ayı verilerine göre Türkiye'de evde bakım yardımından yararlanan 535.805 engelli birey bulunmaktadır(Url-38). Burada yer alan veya benzer nitelikteki istatistikler göz önünde bulundurulduğunda; Türkiye'de var olan problemlerin çözümü ve ihtiyaçların giderilmesi noktasında sosyal girişimcilere daha fazla ihtiyaç duyulduğu-duyulacağı anlaşılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, X Kitleli Fonlama Platformu bünyesinde oluşturulacak olan sosyal girişimcilik hibe programının Türkiye'de aşağıda belirtilmiş olan konularda yaşanan veya yaşanabilecek olan problemlerin çözümüne ve ihtiyaçların giderilmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir;

- Demokrasi, insan hakları ve aktif vatandaşlık bilincinin artırılması,
- Aile içi şiddetin önlenmesi ve aile yapısının korunması,
- Uyuşturucu ve madde bağımlılığı ile mücadele,
- Kamu, özel ve sivil toplum sektörleri işbirliğinin geliştirilmesi,

- Acil ihtiyaç ve sorunlara yönelik çözüm üretmesi ve toplum refahının artırılmasına katkıda bulunması,
- Gençler, çocuklar, kadınlar, engelliler ve çifte dezavantajlı grupların desteklenmesi,
- Eğitim, kültür, sağlık, spor konularındaki sorunlara çözüm getirmesi,
- Tarihi ve kültürel değerlerin korunması ve ihyası,
- İstihdamın artırılması,
- Göç ve uyum,
- Gönüllülük,
- Afet bilinci,
- Kurumsal sosyal girişimcilik.

4.4. X Kitlese Fonlama Platformu’nun Diğer Platformlarla Karşılaştırılması

Model önerisindeki yenilikçi yaklaşımın daha anlaşılır olması adına çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de faaliyet gösteren “Fongogo”, “Crowdfon” “Bulusum”, “Arıkovanı”, “Fonbulucu”, “İdeanest”, “İmece”, “Fongogo Pro”, “Startupfon”, “Startupmarket.co” adlı platformlar ile X Kitlese Fonlama Platformu karşılaştırılacaktır. Bahsedilen platformlar bu bölümde “Diğer Platformlar” olarak ifade edilmiştir.

X Kitlese Fonlama Platformu’nun Diğer Platformlarla Ortak ve Benzer Yönleri:

X Kitlese Fonlama Platformu’nun Türkiye’de faaliyet gösteren diğer platformlarla aşağıdaki açılardan ortak yönleri ve/veya benzerlikleri vardır bu ortak yönler ve benzerlikler şöyle sıralanabilir:

- Kitlese fonlama faaliyeti yürütmesi
- Proje sahipleri ile fon destekçilerinin buluşmasına aracılık etmesi
- Fon ihtiyacı olanlarla bağışçıların buluşmasına aracılık etmesi
- Proje bazlı başvuru alması
- Üye kayıt sisteminin olması
- Proje ön değerlendirme ve onay sisteminin olması

- Kitlesele fonlama faaliyetlerini internet aracılığı ile yürütmesi
- Ödül ve Bağış bazlı modellere başvuruyor olması
- “Ya hep ya hiç” ve “olduğu kadar” yöntemlerine başvurması
- Ya hep ya hiç yönteminde proje çağrı süresi kısıtlılığının olması
- Ticari ve sosyal girişimciler için alternatif bir fon kaynağı olması
- Çağrıya çıkan projelerden aracılık komisyonu talep etmesi

X Kitlesele Fonlama Platformu’nun Diğer Platformlardan Farklı Yönleri, Avantajları ve Dezavantajları:

X Kitlesele Fonlama Platformu’nu diğer platformlardan ayıran en belirgin özelliklerden bir tanesi X Kitlesele Fonlama Platformu’nun sosyal işletme olarak faaliyet gösterecek olmasıdır. Diğer kitlesele fonlama platformları ticari işletme olarak faaliyet gösterirken X Kitlesele Fonlama Platformu aracılık komisyonlarından elde ettiği kârı Türkiye’deki bölgesel ve/veya ulusal problemlerin çözümü için kullanacaktır. Sosyal işletmeler zarar etmeyen, temettü dağıtmayan, tamamen sosyal bir hedefin gerçekleşmesi amacıyla kurulmuş organizasyonel yapılara sahiptirler (Göktepe, 2014). X kitlesele fonlama platformu bu bağlamda diğer platformlardan farklı olarak sosyal işletme şeklinde faaliyet gösterip elde ettiği kârı sosyal değere dönüştüren bir sosyal girişim olarak hayata geçecektir.

X Kitlesele Fonlama Platformu’nun diğer platformlardan farklı olan bir diğer özelliği de aracılık komisyonlarından elde ettiği kârı bir fon havuzunda biriktirmesidir. Diğer kitlesele fonlama platformlarında proje sahiplerinin projeleri başarılı bir biçimde tamamlandığında platformun üstlendiği görev de tamamlanmış olur. Fakat X Kitlesele Fonlama Platformu’nun kitlesele fonlama modelinde projelerin başarılı bir biçimde tamamlanması süreci sonlandırmayacaktır. X Kitlesele Fonlama Platformu projelerin başarılı bir biçimde sonlanmasından kaynaklı olarak elde ettiği kârı fon havuzunda biriktirerek yeni bir süreç başlatacaktır.

X Kitlesele Fonlama Platformu’nun kendi hibe programını yürütecek olması diğer platformlardan farklı faaliyet alanları oluşmasına da sebebiyet verecektir. Bu aşamada X Kitlesele Fonlama Platformu diğer platformlardan farklı olarak, Türkiye’deki problemleri ve ihtiyaçları tespit etmek amacıyla, araştırmalar

gerçekleştirip, raporlar hazırlayacaktır. Bu araştırmalar için uzman ve gönüllü kişi, kurum ve kuruluşlardan faydalanılacaktır. Araştırmalar esnasında ilgili paydaşların sürece dahil edilmesiyle X Kitlese Fonlama Platformu diğer platformlardan farklı olarak kamu, özel sektör ve sivil toplum alanlarında işbirliğinin pekişmesine katkıda bulunan bir misyon da üstlenmiş olacaktır. Platformun sektörler arası işbirliği geliştirilebilecek bir yapıya sahip olması gücünü ve etki alanını artıracak bir unsurdur. Bu yapı içerisinde platform diğer platformlara göre avantajlı konumda olacaktır.

Ayrıca, diğer kitlese fonlama platformları dünyada var olan kitlese fonlama platformlarına benzer yapılarda faaliyet göstermektedir. X Kitlese Fonlama Platformu diğer platformlardan farklı olarak hibe programı yürütmesiyle birlikte kitlese fonlama alanına Türkiye’de daha önce uygulanmamış yenilikçi bir yaklaşım getirecektir. X Kitlese Fonlama Platformu araştırmalardan elde ettiği veriler doğrultusunda sosyal girişimciler için, Türkiye’de mevcut hibe programlarına alternatif bir hibe programı oluşturacaktır. Böylece Türkiye’deki sosyal girişimciler için yeni ve sürdürülebilir bir hibe kaynağı da oluşmuş olacaktır. Bu durum proje sahiplerinin ve fon destekçilerinin motivasyonlarını artıracak bir unsur olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla kendisinin de bir sosyal girişim olması platformun sosyal girişimciler tarafından desteklenmesini sağlayacağı ve bu durumun platformda çağrıya çıkan proje sayısında ve projeleri desteklemek isteyen fon destekçilerin sayısında artış meydana getireceği öngörülmektedir. Böylece X Kitlese Fonlama Platformu fon çağrısına çıkılan proje adedi açısından diğer platformlardan daha avantajlı bir konuma gelecektir.

X Kitlese Fonlama Platformu’nun diğer platformlardan farklı olduğu yönlerden bir diğeri de X kitlese Fonlama Platformu’nun faaliyet modelinin akademik bir çalışma ile ortaya çıkmasıdır. Bu çalışma ile ortaya çıkan kitlese fonlama modeli literatürde benzer çalışmaların yapılmasına etki ederek kitlese fonlamanın gelişmesine, bilinirliğinin artmasına ve yaygınlaşmasına katkı sağlayacaktır.

X Kitlese Fonlama Platformu’nun en önemli farklarından bir tanesi de platformun “çifte destek” unsuru barındırıyor olması olacaktır. Bu çalışmada

önerilen kitlesel fonlama modelinde hem proje sahipleri kendi projelerini hayata geçirirken hem de destekçiler projelere fon desteğinde bulunurken başka sosyal girişimlerin de hayata geçmesine dolaylı olarak finansal destekte bulunmuş olacaklardır. Böylece X Kitlesel Fonlama Platformu'nun aktörleri her başarılı projede birden fazla projenin fon bulmasına aracılık ederek çifte destekte bulunmuş olacaklardır. Çifte destek yaklaşımının platformun fon destek oranlarında artış sağlayacağı öngörülmektedir. Bu farkındalığın oluşması da platformda daha fazla projenin fon çağrısına çıkmasını teşvik edici bir unsur olacaktır. Böylece X Kitlesel Fonlama Platformu diğer platformlardan bu açıdan da avantajlı konumda olacaktır.

X Kitlesel Fonlama Platformu'nun diğer platformlara göre dezavantajlı olduğu yönler de mevcuttur. Bu yönleri belirtmeden önce genel itibariyle kitlesel fonlama sisteminin dezavantajlı yönlerine değinmekte fayda vardır. Kitlesel fonlamada girişimciler proje fikirlerini kamuoyuyla paylaşırlar. Bu durumda fikrin çalınması kitlesel fonlamadan faydalanmak isteyen proje sahipleri için risk oluştururken, kitlesel fonlama platformları için de bir dezavantaj niteliği taşımaktadır. Bir diğer mesele de kitlesel fonlama platformlarının melek yatırımcılar ve girişim sermayedarlarının sunduğu endüstri bilgisi, network, pazarlama ve mentorluk olanaklarını barındırmamasıdır. Bu durum da kitlesel fonlamada genel anlamda bir dezavantaj olarak nitelendirilmektedir (Url-39).

X Kitlesel Fonlama Platformu bahsedilen dezavantajları avantaja dönüştürerek diğer kitlesel fonlama platformlarından avantajlı konuma geçecektir. X Kitlesel Fonlama Platformu'nda projeler çağrıya çıkmadan önce proje fikrinin çalınmasına karşı risk değerlendirmesinde bulunarak proje sahibine danışmanlık desteği sağlayacaktır. Bu yöntem ile proje sahibinin hakları güvence altına alınacaktır. X Kitlesel Fonlama Platformu'nun bir diğer özelliği de proje sahiplerine yönelik talebe bağlı olarak pazarlama ve endüstri bilgisi eğitimleri ile network ve mentorluk hizmetleri sunması olacaktır. Bu hizmetler sayesinde X Kitlesel Fonlama Platformu diğer platformlara göre daha avantajlı bir yapıya sahip olacaktır.

Türkiye'de faaliyet gösteren diğer kitlesel fonlama platformları, daha önceden kurulmuş olmaları, tecrübe ve potansiyel müşteri gruplarına sahip olmaları açılarından X Kitlesel Fonlama Platformu'ndan daha avantajlı konumdadırlar. X

Kitlesel Fonlama Platformu'nun erken aşama bir sosyal girişim olması ve denenmemiş bir model sunması çeşitli riskleri ve tehditleri beraberinde getirecektir. Bu noktada X Kitlesel Fonlama Platformu'nun risklere ve tehditlere yönelik bazı önlemler alacağını belirtmekte fayda vardır. Platformun konuyla ilgili olarak alacağı önlemlere çalışmanın bir sonraki bölümünde değinilmiştir.

X Kitlesel Fonlama Platformu'nun diğer platformlarla benzer, ortak yönlerinin ve farklarının daha net anlaşılması için aşağıdaki tablo incelenebilir.

Tablo 32. X Kitlesel Fonlama Platformu ve Diğer Platformlar Karşılaştırması

Benzer ve Ortak Yönler	Farklı Yönler
• Kitlesel fonlama faaliyeti yürütmesi • Proje sahipleri ile fon destekçilerinin buluşmasına aracılık etmesi • Fon ihtiyacı olanlarla bağışçıların buluşmasına aracılık etmesi • Proje bazlı başvuru alması • Üye kayıt sisteminin olması • Proje ön değerlendirme ve onay sisteminin olması • Kitlesel fonlama faaliyetlerini internet aracılığı ile yürütmesi • Ödül ve Bağış bazlı modellere başvuruyor olması • “Ya hep ya hiç” ve “olduğu kadar” yöntemlerine başvurması • Ya hep ya hiç yönteminde proje çağrı süresi kısıtlılığının olması • Ticari ve sosyal girişimciler için alternatif bir fon kaynağı olması • Çağrıya çıkan projelerden aracılık komisyonu talep etmesi	• Sosyal girişim olması • Sosyal işletme olması • Aracılık komisyonlarından elde ettiği kârı bir fon havuzunda biriktirmesi • Sosyal girişimciler için hibe programı yürütmesi • Türkiye’deki problemler ve ihtiyaçlara yönelik araştırmalar yapması • Kitlesel fonlama ve sosyal girişimcilik ekosistemlerinin geliştirilmesine yönelik yayınlar yapması • Çifte destek modelinde faaliyet göstermesi • Akademik bir çalışma ile ortaya çıkmış olması • Proje fikirlerinin koruma altına almak için danışmanlık desteği vermesi • Proje sahiplerine endüstri bilgisi pazarlama ve network vb. konularda danışmanlık ve eğitim faaliyetleri yürütmesi • Kamu, sivil toplum ve özel sektör alanlarında işbirliğini teşvik etmesi

4.5. X Kitlesel Fonlama Platformu'nun Karşılaşabileceği Tehditler ve Tehditlere Yönelik Alınabilecek Önlemler

Kitlesel fonlama sisteminin geleneksel finans yöntemlerine göre avantajlı olduğu pek çok nokta vardır. İkna etme, ilişki kurma, yatırımcı bulma gibi süreçlerin daha kısa sürede tamamlanmasını sağlayarak kitlesel fonlama yüksek sayıda

yatırımcıya erişebilmenin en etkili yolu olabilir. Kitlesele fonlama girişimcilerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmasını, pazar potansiyelini keşfetmesini kolaylaştırabilir. Projenin kitlesele fonlama yoluyla kitlelerden destek aldığını görmek melek yatırımcıların ve risk sermayedarlarının ilgisini çekebilir. Sistem sayesinde girişimciler hedefledikleri pazara coğrafi sınırları ortadan kaldırarak ulaşabilir (Url-39). Fakat kitlesele fonlama sistemi çeşitli fırsatlar ve faydalar sağlamakla beraber bazı riskler de barındırır. Kitlesele fonlamanın Türkiye’de emekleme döneminde olduğu ve gelecek yıllarda ortaklık bazlı ve diğer türlerdeki modellerin de aktif bir biçimde devreye gireceği hesaba katıldığında bu risklere yönelik önlemlerin alınmasının Türkiye’de kitlesele fonlama ekosisteminin gelişmesi açısından önem arz ettiği ortadadır. Bu bağlamda çalışmada ortaya çıkan X Kitlesele Fonlama Platformu’nun hem kitlesele fonlama alanında faaliyet göstermesi açısından hem de yeni ve yenilikçi bir model önerisi oluşundan kaynaklı çeşitli tehditlerle karşılaşması olasıdır. Çalışmanın bu bölümünde X Kitlesele Fonlama Platformu’nun karşılaşabileceği tehditler; yatırımın başarısızlığı, kara para aklama ve dolandırıcılık olmak üzere üç alt başlıkta değerlendirilmiştir.

Yatırımın Başarısızlığı: Küresel veriler “startup” olarak da bilinen erken aşama firmaların yaklaşık olarak %50’sinin kuruluşlarını takip eden beş yılda iflas ettiklerini göstermektedir (Onur ve Değirmenci, 2015). X Kitlesele Fonlama Platformu, yeni kurulan bir işletme olarak, tıpkı erken aşama ticari girişimlerde olduğu gibi yatırımın başarısızlıkla sonuçlanması gibi bir tehditle karşı karşıya kalabilir. Bu tehdidin oluşmasında tecrübe eksikliği ve finansman yetersizliği etkili rol oynayabilir (Url-39).

X Kitlesele Fonlama Platformu tecrübe eksikliğinden kaynaklanabilecek risklere yönelik danışmanlık ve mentorluk desteği alarak bu tehdidi ortadan kaldırmayı planlamaktadır. X Kitlesele Fonlama Platformu hedeflerine ulaşmak için izleyeceği yolu finansal planlama yaparak belirleyecektir. Gelecekte karşılaşılma ihtimali olan sorunların henüz oluşmadan tedbirini alarak, sistematik biçimde düşünme süreci olarak tarif edilen finansal planlama çerçevesinde kısa süreli ve uzun süreli olmak üzere finansal planlar oluşturulacaktır (Öncü vd., 2016). Böylece platform ileride oluşabilecek finansman sorunlarına yönelik de tedbirli olacaktır.

Kitlesel Fonlama Platformu erken aşama işletme oluşunun yanı sıra bir sosyal girişim olmasından kaynaklı da bazı sorunlarla karşılaşabilir. Bu sorunlar yatırımın başarısızlıkla sonuçlanması tehdidini ortaya çıkarabilir. Bu tehdidi oluşturan faktörlerin başında sosyal girişimciliğin kapsamının belirsiz oluşu gelmektedir. Literatürde hala sosyal girişimciliğin kâr amacı gütmeyen örgütlerde mi, özel sektörde mi, kamusal alanda mı yoksa melez yapılar içerisinde mi yer aldığına dair ortak bir kanı yoktur (Özdemir, 2016). Ayrıca toplumda sosyal girişimcilik hala sosyal hizmet sunumları ve aktivizmle karıştırılmaktadır (Url-3). Sosyal girişimciliğin gelişiminin önündeki engellerden olan bu durumlar aynı zamanda X Kitlesel Fonlama Platformu'na gösterilen ilginin beklenen oranda olmamasına yol açabilir. Fakat yapılan araştırmalar sosyal girişimciliğin toplumsal sorunların çözümünde önemli rol oynadığı için gün geçtikçe önemini artırdığını ortaya koymaktadır (Özdemir, 2016). Türkiye'de üniversite gençlerinin sosyal girişimci olma potansiyellerinin arttığı da yapılan araştırmalarla ortaya koyulmuştur (Şeker, 2012). Dolayısıyla sosyal girişimcilik alanına yönelik bazı engeller olsa ve bu engeller X Kitlesel Fonlama Platformu için ilk etapta tehdit olarak nitelendirilse de yakın zamanda sosyal girişimciliğin Türkiye'de önemini artırması ile birlikte X Kitlesel Fonlama Platformu da önemini artıracaktır.

X Kitlesel Fonlama Platformu'nun gelişiminin önünde tehdit olarak duran dezavantajların giderilmesi için platform sosyal girişimciliğin tanıtımına, görünürlüğüne ve yaygınlaştırılmasına yönelik eğitimler organize edecek, yayınlar oluşturacak, çeşitli etkinlik ve çalışmalar yürütecektir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde platformun başarılı olabilmesi için kamu, özel ve sivil toplum sektörlerinden önemli aktörleri platformdaki projelere yatırım yapmaya teşvik eden faaliyetler düzenlemesi de gerekecektir. Platformun yürüteceği tanıtım, görünürlük ve yaygınlaştırma faaliyetleri ise şöyledir:

- Kurumsal şirketlerle çözüm ortaklığı geliştirilecek,
- Kamu, sivil toplum ve özel sektörden kurum ve kuruluşlarla ortak projeler geliştirilerek platform üzerinden fon çağrısına çıkılacak,
- Tanıtıma yönelik seminerler organize edilecek,

- Platformda referanslarımız ve çözüm ortaklarımız adlı bir alan oluşturularak platforma destek olan kuruluşların tanıtımına yer verilecek,
- Platform ile ilgili e-kataloglar hazırlanacak ve Türkiye’deki ilgili paydaşlara e-posta yolu ile iletilecek.

Yürütülen bu ve benzeri faaliyetlerle platformun potansiyel paydaşlarının platforma ilgisi artırılarak platformun başarılı bir biçimde uygulanmasına olanak tanınacaktır.

Dolandırıcılık: Kitlese fonlama alanında nitelikli dolandırıcılık çok sık rastlanan bir durum değildir. Var olmayan firmalar veya dolandırıcı firmalar için fon toplanması bu alanda en çok rastlanan dolandırıcılık örnekleri arasında yer almaktadır. Dolandırıcılık riski aşağıdaki önlemlerin alınması ile birlikte en aza indirgenebilir (Onur ve Değirmenci, 2015):

- Proje sahiplerinin önceki faaliyetlerinin araştırılması
- Mecburi denetleme, finansal gözlem raporlarının tertip edilmesi
- Finansman teklifi ile ilgili sosyal medya iletişimine sınırlamaların getirilmesi ve sürecin gözetlenmesi
- “*Ya hep ya hiç*” finansman modelinin teşvik edilmesi
- Geçmişte yapılan dolandırıcılık örnekleri hakkında yatırımcıların bilgilendirilmesi ve farkındalıklarının artırılması
- Kitlese fonlama yatırımlarının yalnızca ulusal denetleyiciye tâbi tutulması ve sürecin bu yapı çerçevesinde yetkilendirilmiş platformlar vasıtasıyla yürütülmesi
- Fon miktarının bloke süresine dair kısıtlar belirlenmesi

Bu tarz kötü örneklerin varlığının olması X Kitlese Fonlama Platformu’nun hedef kitlesi üzerinde olumsuz etki yaratabilir. Platform bu noktada iyi örneklerin varlığını artırıcı ve iyi örnekleri ön plana çıkartacak bir çalışma stratejisi benimseyecektir. X Kitlese Fonlama Platformu kötü niyetli proje sahiplerine denk gelme olasılığını aza indirmek için ulusal ve uluslararası önlemler araştırıp uygulamaya geçirecektir. Diğer platformların çözüm yöntemlerini de dikkate

alacaktır. Ayrıca kitlesel fonlamada dolandırıcılık riskini azaltmaya yönelik uygulanabilecek yöntemlere ait ayrıntılı bilgi için bkz. EK-11.

Kara Para Aklama: Birçok yatırım sisteminde olduğu gibi kitlesel fonlamada da kara para aklama riskiyle karşılaşılabilir. X Kitlesel Fonlama Platformu'nda elektronik ödeme sisteminin uygulanacak olması bu riski aza indirebilecek tedbirlerden birisi olacaktır. Yine Türkiye'de kitlesel fonlama sisteminin yasallaşması ve konuyla ilgili yasaların etkin bir biçimde uygulanmaya başlanması bu riski neredeyse tamamen ortadan kaldıracaktır. Bunların yanı sıra belirli bir zaman diliminde toplanabilecek fon miktarı ile ilgili azami bir sınırın belirlenmesi ve fonun toplanması ile kullanılması arasında geçen süreye dair zaman kıstasının getirilmesi fon destekçilerinin ve X Kitlesel Fonlama Platformu'nun detaylı inceleme yapmalarına olanak tanıyacaktır.

X Kitlesel Fonlama Platformu'nun faaliyete geçmesi ile birlikte karşılaşabileceği durumlardan bir tanesi de benzer modelde faaliyet göstermek isteyen platformların ortaya çıkmaya ihtimali olacaktır. Ticari girişimcilikte böyle bir durum rakiplerin oluşması olarak değerlendirilip; rakiplere karşı alınabilecek tedbirler de önceden hesaplanabilir. Fakat X Kitlesel Fonlama Platformu'nun bir sosyal girişim olarak hayata geçmesi planlanmaktadır. Dolayısıyla alanda X Kitlesel Fonlama Platformu'nun faaliyet modelini benimseyen kitlesel fonlama platformlarının kurulması çalışmadaki model önerisinin başarıya ulaştığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Çalışmada ortaya çıkan model önerisini benimseyen platformlarının sayısının artması Türkiye'de sosyal girişimciliğin gelişimine yönelik alternatif fon kaynaklarının artması anlamına geleceği için bu durum bir tehdit olarak değerlendirilmemiştir.

V. BÖLÜM

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de çözüm bekleyen problemler ve giderilmesi gereken ihtiyaçlar vardır. TUIK’in 2020 yılı verilerine göre Türkiye’deki işsizlik oranı %12,9 kayıt dışı çalışanların oranı ise %29,7’dir (Url-35). TUIK’in kadına yönelik aile içi şiddet istatistiklerinde eşi veya birlikte olduğu kişi(ler)den, yaşamının herhangi bir döneminde, fiziksel şiddet yaşamış kadınların yüzdesi; Türkiye’deki kadın nüfusuna oranla %39,3 olarak belirtilmiştir (Url-36). 2019 yılında Türkiye’de yakalanan düzensiz göçmen sayısı 454.662’dir (Url-37). 2020 Nisan ayı verilerine göre Türkiye’de evde bakım yardımından faydalanan engelli sayısı ise 535.805’dir (Url-38). Bu verilerden de anlaşılabileceği gibi Türkiye’de işsizlik, kayıt dışı istihdam, kadına yönelik şiddet, göç vb. konular başta olmak üzere birçok alanda çözülmeyi bekleyen problemler, giderilmesi gereken ihtiyaçlar ve daha iyiye yönlendirilmesi gereken durumlar vardır.

Çalışmada sosyal girişimciliğin ekonomide güven etkisi oluşmasına, istihdamın artmasına, üçüncü sektörün gelişmesine ve sürdürülebilir kalkınmaya olumlu yönde etkisi olduğu ortaya çıkarılmış ve Türkiye’de yaşanan problemlerin çözümüne katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır. Türkiye’de sosyal girişimcilik alanında kurulan kuluçkalar, hızlandırıcılar, ortak çalışma alanları; uygulanan eğitim programları ve yürütülen hibe programları sosyal girişimciliğe daha fazla ihtiyaç duyulduğunu göstermekte ve Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişmesine yönelik atılan adımları net bir biçimde ortaya koymaktadır. Ne var ki Türkiye’de sosyal girişim faaliyetleri hak ettiği değeri tam olarak bulamamıştır. Türkiye’de sosyal girişimciliğin hak ettiği değeri bulamamasının sebeplerinin başında finansmana erişim kısıtlılığı gelmektedir. British Council, Türkiye (2019) tarafından hazırlanan raporda yer alan ankete göre; Türkiye’de sosyal girişimcilerin örgütlenme şekline bağlı yasal sorunların başında %42,6 ile finansmana erişim kısıtlılığının olduğu

belirtilmiştir. Yine aynı anketin sonuçlarına göre Türkiye’de sosyal girişimcilerin en çok %69 ile kişisel finans kaynaklarından faydalandıkları ve anket katılımcılarının %88’inin kitlesel fonlama araçlarına başvurmadıkları anlaşılmaktadır.

Her ne kadar Türkiye’de sosyal girişimciler finansman arayışlarında kitlesel fonlama yöntemine beklenen oranda başvurmamış olsalar da 2015 yılına kadar elde edilen veriler kitlesel fonlamanın dünya genelinde 34,4 milyar \$’lık bir fon miktarına eriştiğini göstermektedir (Url-14). Dolayısıyla kitlesel fonlamanın dünya genelinde alternatif bir finansman yöntemi olarak kabul edilmesine rağmen Türkiye’de bu yöntemin yeterince yaygınlaşmamasının sebepleri de çalışmanın araştırma konuları arasına girmiştir. Araştırmalar kitlesel fonlamanın Türkiye’de gelişmemesinin nedenlerinin başında bu finansman yöntemin Türkiye’de henüz emekleme aşamasında oluşunun geldiğini göstermektedir (İşler, 2014). Yine bu gerekçeyi destekleyen bir diğer etmen olarak kitlesel fonlamanın yasal zemininin Türkiye’de henüz 2017 yılında oluşturulması gösterilmektedir (Şahinoğlu, 2019). Bu gecikmeye rağmen 2011-2017 yılları arasında 867 proje, toplamda 20.149.365,00 TL fon arayışıyla, Türkiye’de kitlesel fonlama platformlarına başvurmuştur (Ünsal, 2017). Ayrıca Türkiye Kitlesel Fonlama Derneği de 2023 yılında Türkiye’deki toplam kitlesel fonlama miktarının 1 milyar \$’a ulaşacağı öngörüsünde bulunmuştur (Url-26). Bu veriler kitlesel fonlamanın Türkiye’de gelecek vadeden bir alan olduğunun göstergesidir. Kitlesel fonlamanın Türkiye’de sosyal girişimcilerin finansmana erişimini kolaylaştırabilecek alternatif bir fon kaynağı olabileceği saptanarak yenilikçi bir kitlesel fonlama modelinin Türkiye’deki pek çok problemin çözümüne katkı sağlayacağı hesaplanmıştır. Bahsedilen kitlesel fonlama model önerisini geliştirebilmek adına ihtiyaç duyulan kaynaklara ve verilere nitel araştırma yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Bu bağlamda literatürde daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiştir. İkincil verilerden yararlanılarak ve ilgili dokümanlar incelenerek çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur.

Literatüre dönük olarak gerçekleştirilen analizlerde sosyal girişimciliğin özellikle sivil toplum faaliyetleriyle, sosyal hizmet sunumlarıyla ve aktivizmle karıştırıldığı da tespit edilmiştir. Bu durumun, sosyal girişimciliğin kavramsallaşmasının ve yaygınlaşmasının önünde engel oluşturduğu anlaşılmıştır.

Oysa ki; sosyal girişimciliği diğer üçüncü sektör faaliyetlerinden ayıran temel özellik; toplumda meydana gelen problemlere yenilikçi, sürdürülebilir çözümler üretmesi ve bu çözümleri üretirken de ticari girişimcilikte olduğu gibi kâr amacı güden faaliyetler yürütmek suretiyle elde ettiği kârı sosyal değere dönüştürmesidir. Dolayısıyla bu tez çalışmasında sosyal girişimcilik, tüm sektörlerde uygulanabilir, ticari girişimcilikteki risk üstlenme, fırsatları görebilme, sebatkâr olma vb. pek çok özelliği barındıran; ticari girişimcilikten temelde elde ettiği kârı sosyal değer oluşturmak için kullanma boyutunda ayrılan, toplumsal problemlere yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler sunan, sosyal değişim odaklı bir süreç olarak tanımlanmıştır.

Çalışmada girişimcilik, sosyal girişimcilik ve kitlesel fonlama alanlarının kavramsal çerçevelerinin ortaya çıkarılmasından sonra sosyal girişimcilik ve kitlesel fonlama ilişkisi değerlendirilmiş, bu iki olgunun özellikle “ortaya çıkış süreçleri”, “diğerkâmlık yaklaşımları” ve “sürdürülebilirlik misyonları ” açısından benzer, farklı ve ortak noktaları tartışılarak iki olgu arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Elde edilen tüm bu veriler, kitlesel fonlama modelinin içeriğinin belirlenmesine temel oluşturmuş ve çalışmada X Kitlesel Fonlama Platformu adında bir kitlesel fonlama model önerisi sunulmuştur.

Çalışmada ortaya çıkan X Kitlesel Fonlama Platformu; kitlesel fonlama faaliyeti yürütmesi, proje sahipleri ile fon destekçilerinin buluşmasına aracılık etmesi, fon ihtiyacı olanlarla bağışçıların buluşmasına aracılık etmesi, proje bazlı başvuru alması, üye kayıt sisteminin olması, proje ön değerlendirme ve onay sisteminin olması, kitlesel fonlama faaliyetlerini internet aracılığı ile yürütmesi, ödül ve bağış bazlı modellere başvuruyor olması, “Ya hep ya hiç” ve “olduğu kadar” yöntemlerine başvurması, “Ya hep ya hiç” yönteminde proje çağrı süresi kısıtlılığının olması, ticari ve sosyal girişimciler için alternatif bir fon kaynağı olması, çağrıya çıkan projelerden aracılık komisyonu talep etmesi boyutlarıyla Türkiye’deki diğer kitlesel fonlama platformlarıyla benzerlikler göstermektedir.

X Kitlesel Fonlama Platformu’nun Türkiye’de faaliyet gösteren diğer kitlesel fonlama platformları ile karşılaştırıldığında pek çok farklı yönünün olduğunu söylemek de mümkündür. X Kitlesel Fonlama Platformu’nun diğer platformlardan farklı olan en temel özelliklerinden birisi platformda başarılı biçimde sonlandırılmış

projelerin aracılık komisyonlarından elde ettiği kârı bir fon havuzunda biriktirmesi olacaktır. Diğer platformlar fon çağrısına çıkan projelerin başarılı bir biçimde sonlanmasıyla hizmetlerini tamamlamış olurlar fakat X Kitlesele Fonlama Platformu elde ettiği kârı havuzda biriktirmesiyle yeni bir süreç başlatacaktır.

X Kitlesele Fonlama Platformu’nun kendi hibe programını yürütecek olması diğer platformlardan farklı faaliyet alanları oluşmasına da sebebiyet verecektir. Bu aşamada X Kitlesele Fonlama Platformu diğer platformlardan farklı olarak, Türkiye’deki problemleri ve ihtiyaçları tespit etmek amacıyla, araştırmalar gerçekleştirip, raporlar hazırlayacaktır. Araştırmalar esnasında ilgili paydaşların sürece dahil edilmesiyle X Kitlesele Fonlama Platformu diğer platformlardan farklı olarak kamu, özel sektör ve sivil toplum alanlarında işbirliğinin pekişmesine katkıda bulunan bir misyon da üstlenmiş olacaktır.

X Kitlesele Fonlama Platformu’nun diğer platformlardan farklı olan en önemli özelliklerinden biri de “çifte destek” unsuru barındırıyor olması olacaktır. Önerilen modelde hem proje sahipleri kendi projelerini hayata geçirirken hem de destekçiler projelere fon desteğinde bulunurken Türkiye’de sosyal girişimlerin hayata geçmesine dolaylı olarak finansal destekte bulunmuş olacaklardır. Böylece X Kitlesele Fonlama Platformu’nun aktörleri her başarılı projede birden fazla projenin fon bulmasına aracılık ederek çifte destekte bulunmuş olacaklardır.

Türkiye’deki diğer kitlesele fonlama platformları ticari işletme olarak faaliyet gösterirken X Kitlesele Fonlama Platformu sosyal işletme olarak faaliyet gösterecektir. Modelin sosyal işletme biçiminde önerilmesinin sebebi, platformun elde ettiği kârı sosyal değere dönüştüren bir sosyal girişim olmasıdır.

Türkiye’deki mevcut kitlesele fonlama platformlarının dezavantajlı yönlerinden bir tanesi girişimcilerin tecrübe eksikliklerini giderememeleridir. Bu aşamada X Kitlesele Fonlama Platformu platformda fon çağrısına çıkacak olan proje sahiplerine melek yatırımcıların ve girişim sermayedarlarının sunduğu gibi endüstri bilgisi, network, pazarlama ve mentorluk alanlarında destek hizmetleri sunacaktır. Kitlesele fonlama alanındaki en büyük risklerden bir tanesi de çağrıya çıkılan proje fikrinin çalınmasıdır. Önerilen modelde projeler çağrıya çıkılmadan önce proje

fikrinin çalınmasına karşı risk değerlendirmesinde bulunularak proje sahibine danışmanlık desteği sağlanacaktır. X Kitlese Fonlama Platformu proje sahiplerine danışmanlık desteği hizmeti sunarken platform olarak kendisi de çeşitli danışmanlık hizmetleri alacaktır. Kitlese fonlama sisteminde platformların karşılaşabileceği riskler arasında özellikle kara para aklama ve dolandırıcılık gibi risklerin olduğu bilinmektedir. Platform bu riskleri azaltmak için danışmanlık hizmetlerinden faydalanmakla birlikte uluslararası alanda kitlese fonlamada dolandırıcılık ve kara para aklama konularında uygulanan risk azaltma yöntemlerine de başvuracaktır. Aynı zamanda ulusal düzeyde getirilen yasal düzenlemeleri takip ederek tedbir alacaktır. X Kitlese Fonlama Platformu yatırımın başarısızlıkla sonuçlanmasını engellemek için de finansal plan oluşturacak ve danışmanlık desteği alacaktır.

Bu bağlamda önerilen modelin sosyal girişimcilere yönelik bir hibe programı yürütecek olması Türkiye’de sosyal girişimlere yatırım yapan kişi ve/veya kuruluşların artmasına katkı sağlayabileceği sonucuna varılmıştır. Hedef kitlesini Türkiye’deki sosyal girişimciler olarak belirleyen bu modelin bahsedilen unsurlar göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’de kitlese fonlama ve sosyal girişimcilik ekosistemlerinin gelişimine katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır. Modelin akademik bir çalışma ile ortaya çıkmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünölmekle birlikte; birçok kamu, sivil toplum ve özel sektör kuruluşu üzerinde olumlu etki yaratan sürdürülebilir bir model olacağı sonuçlarına da varılmıştır.

5.2. Öneriler

Son yıllarda dünyada meydana gelen gelişmeler, toplumlarda oluşan ya da oluşabilecek problemlerin sektörler arası işbirliği olmadan çözölmelerini zorlaştırmıştır. Üstelik yerel, ulusal, uluslararası boyutlarda ortaya çıkmış problemler sadece sektörler arası işbirliğini değil kimi zaman uluslararası işbirliğini de zaruri hale getirmiştir. Bu koşullar altında ortaya çıkan problemlerin çözümü ve ihtiyaçların giderilmesi noktasında sosyal girişimcilere her geçen gün daha fazla görev düşmektedir. Sosyal girişimcilik olgusuna bu çerçeveden bakılmalı ve farklı sektörlerden ilgili paydaşlar bir araya gelerek sosyal, ekonomik, çevresel vb. problemlerin çözümü için işbirliği içerisinde hareket etmelidir.

Sosyal girişimciliğin tüm sektörlerde uygulanabilir bir yapısı vardır. Gerek kamu, gerek kâr amacı gütmeyen gerekse özel sektörde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarda sosyal girişimcilik yaklaşımının kurum kültürü haline getirilmesi ve bu yapılarda sosyal girişimcilik uygulamalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir. Özellikle özel sektörde faaliyet gösteren firmaların “kurumsal sosyal sorumluluk” anlayışlarının yanında “kurumsal sosyal girişimcilik” yaklaşımını benimsemeleri hem firmaların gelişimi açısından hem de toplumsal problemlerin çözümü açısından faydalı olacaktır. Sosyal girişimciliği ders programına ekleyen üniversitelerin sayısının artması da gelecek yıllarda sosyal girişimciliğin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Türkiye’deki mevcut kitlesel fonlama platformlarının ya da ileride kurulacak platformların “sosyal kitlesel fonlama” terimi şemsiyesi altında faaliyet alanları oluşturmaları ve sosyal girişimciliğe denk düşen faaliyetlerinde “sosyal girişimcilik” terimini kullanmaları sosyal kitlesel fonlama teriminin kavramsallaşmasına ve gelişimine katkı sağlayacaktır. Türkiye’deki mevcut kitlesel fonlama platformlarının ya da ileride kurulacak platformların kitlesel fonlamanın görünürlüğüne yönelik faaliyetlerini artırmaları kitlesel fonlamanın sosyal girişimciler arasında yaygınlaşmasına olanak tanıyacaktır.

Bu çalışma ile ortaya çıkarılan modelin hayata geçirilmesi literatürde alana yönelik yeni çalışmalar yapılmasının önünü açabilir. X Kitlesel Fonlama Platformu’nun Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişimine katkısını ölçen çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Japonya yakın geçmişte Endüstri 4.0’dan sonra yeni toplumsal düzene geçileceğine yönelik açıklamalar yapmış ve bu düzen için “Toplum 5.0” (Society 5.0) adında bir kavram önermiştir. Japonya Toplum 5.0 ile; gelecek yıllarda toplumlarda sağlık, altyapı, hareketlilik, finans teknolojileri başta olmak üzere pek çok alanda yenilikler ve değişiklikler olacağını savunmuştur (Url-40). Gerek sosyal girişimcilik ve/veya kitlesel fonlama ile ilgili akademik çalışma yapmak isteyenlerin, gerekse sosyal girişimcilik ve/veya kitlesel fonlama alanlarında pratikte birer aktör olmak isteyenlerin kendilerini Toplum 5.0’a hazırlamaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acs, Z. J., Boardman, M. C., ve McNeely, C. L. (2013). The Social Value of Productive Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 40 (3), 785-796.
- Ağca, V., ve Yörük, D. (2006). Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, IIIIV (2), 155-173.
- Aksoy, S. (2017). Değişen teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı anlamaya dair bir giriş. *Sosyal Araştırmalar Vakfı Katkı Teknoloji Dergisi*, Nisan (4), 34-44.
- Aksöz, E. O. (2010). Sosyal Girişimcilik ve Pazarlama. (Editör: Senem Besler). *Sosyal Girişimcilik*. içinde İstanbul: Beta Yayınevi, 199-224.
- Aktaş, S. (2016). *Dijitalleşme ve Sinema İlişkisi Bağlamında Alternatif Bir Film Üretim Biçimi Olarak Kitleli Fonlama ve Türkiye'de Kitleli Fonlama Uygulamaları*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyazı, T. E. (2014). *Girişimcilik Sürecinde Sosyal Sermaye ve Sosyal Ağlar İle İç Girişimcilik Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Anglin, A. H., Short, J. C., Drover, W., Stevenson, R. M., McKenny, A. F., ve Allison, T. H. (2018). The Power of Positivity? The Influence of Positive Psychological Capital Language on Crowdfunding Performance. *Journal of Business Venturing* (33), 370-492.
- Ania, A., ve Charlesworth, C. (2015). *Crowdfunding Guide for Nonprofits, Charities and Social Impact Projects*. Canada: HiveWire Inc. / Centre for Social Innovation.
- Arıkan, S. (2004). *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular* (2. b.). Ankara: Siyasal Basın Yayın Dağıtım.
- Asılsoy, B. (2016). *Marka Konumlandırmasında Sosyal Girişimcilik Kavramının Önemi: HizmetSektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aşkın, A., Nehir, S., ve Vural, S. Ö. (2011). Tarihsel Süreçte Girişimcilik Kavramı ve Gelişimi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (2), 55-72.
- Ateş, Y. (2018). *Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Girişimcilik Özelliklerinin ve Eleştirel Düşünme Eğilimlerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzincan.

- Austin, J., ve Reficco, E. (2009). *Corporate Social Entrepreneurship*. Yayınlanmamış Çalışma Metni. Harvard Business School.
- Austin, J., Stevenson, H., ve Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship: Theory and Practice Journal* (30), 1-22.
- Aydın, C. İ. (2019). *Kitlesel Fonlama Yatırım Kararlarının Davranışsal Finans Açısından İncelenmesi: Kitlesel Fonlama Platformlarında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Bansal, S., Garg, I., ve Sharma, G. D. (2019). Social Entrepreneurship as a Path for Social Change and Driver of Sustainable Development: A Systematic Review and Research Agenda. *Sustainability* (11), 1-28.
- Besler, S. (2010). Sosyal Girişimcilik. (Editör: Senem Besler). *Sosyal Girişimcilik*. içinde İstanbul: Beta Yayınevi, 3-28.
- Beybur, M. (2009). *Girişimcilik - KOBİ İlişkisi Bağlamında Banka Kredilerinin Girişimcilik (KOBİ) Sektörü Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Biçerli, K. (2010). Sosyal Girişimcilik ve İstihdam. (Editör: Senem Besler). *Sosyal Girişimcilik*. içinde İstanbul: Beta Yayınevi, 55-89.
- Bouncken, R. B. (2015). Crowdfunding: The Current State Of Research. *International Business & Economics Research Journal*, 14 (3), 407-416.
- Bozkurt, Ö., ve Erdurur, K. (2013). Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (2), 57-78.
- Bozkurt, Ö., Ercan, A., ve Yurt, İ. (2018). Bireysel Değerler İle Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Düzce Üniversitesi Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13 (1), 43-55.
- British Council, Türkiye . (2019).
<https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/education/social-enterprise-research>.
- Brown, T. E., Boon, E., ve Pitt, L. F. (2017). Seeking Funding in Order to Sell: Crowdfunding as a Marketing Tool. *Business Horizons* (60), 189-195.
- Büyükpilavcı, C. (2014). *Kitlesel Fonlamanın Ürün Tasarımcıları İçin Sunduğu Fırsatlar: Türkiye'deki Kitlesel Fonlama Platformları Üzerine Bir İnceleme*.

Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Candan, H. (2011). Osmanlı'dan Günümüze Türk Topraklarında Girişimcilik Serüvenine Dair Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 157-174.
- Catherall, R., ve Richardson, M. (2017). *Social Entrepreneurship in Education*. British Council, https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/british_council_social_entrepreneurship_in_education_web_final.pdf.
- Chan, C., Park, H. D., Patel, P., ve Gomulya, D. (2018). Reward-Based Crowdfunding Success: Decomposition of the Project, Product Category, Entrepreneur, and Location Effects. *Venture Capital*, 20 (3), 285-307.
- Çakanel, Z. (2018). *Duygusal Zekâ, Sosyal Zekâ ve Sosyal Girişimcilik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Çiftçi, U. S., ve Coşkun, R. (2012). Sosyal Ağ Kullanımında Süreç Yaklaşımı: Girişimcilerin Sosyal Ağları Kullanımında Farklılaşmanın Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (23), 125-156.
- Çonkar, M. K., ve Canbaz, M. F. (2018). Kitle Fonlaması Finansman Yöntemi: Türkiye'de Sistemin Geliştirilmesine Yönelik Öneriler. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 119-132.
- De Voldere,, I., ve Zeqo, K. (2017). *Crowdfunding - Reshaping the Crowd's Engagement in Culture*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Dees, G. (1998a). The Meaning of Social Entrepreneurship. *The Kaufmann Center for Entrepreneurial Leadership and Ewing Marion Kaufmann Foundation Working Paper*.
- Dees, J. G. (1998b). Enterprising Nonprofits. *Harvard Business Review*(76), 55-67.
- Denizalp, H. (2007). *Toplumsal Dönüşüm İçin Sosyal Girişimcilik Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayını.
- Denizalp, H. (2009). *Toplumsal Dönüşüm İçin Sosyal Girişimcilik Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayını.

- Duman, H. (2019). *Girişimcilik Ekosistemini Etkileyen Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Iğdır.
- Durak, İ. (2016). Sosyal Girişimcilik ve Ahilik Teşkilatı: Teorik Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (47), 101-120.
- Duran, H. (2016). *Devletin Girişimcilik Desteklerinin Türkiye Girişimcilik Ekosistemi Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Durukan, T. (2006). Dünden Bugüne Girişimcilik ve 21. Yüzyılda Girişimciliğın Önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1 (2), 25-37.
- Ercan, S. (2016). *Türkiye’de Sosyal Girişimcilik ve Yarattığı Etkilerin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ercan, S., ve Gökdeniz, İ. (2009). Girişimciliğın Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan. *bilig Dergisi, Bahar* (42), 59-82.
- Erdoğan, M. Y. (2014). *Sivil Toplum Örgütleri Gönüllü Yönetimi Yaklaşımları ve Sosyal Girişimcilik Gönüllü Yönetimi Modeli Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ersen, T. B., Kaya, D., ve Meydanoğlu, Z. (2010). *Sosyal Girişimler ve Türkiye İhtiyaç Analizi Raporu*. İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., ve Stephan, U. (2016). Human Capital in Social and Commercial Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* (31), 449-467.
- European Commission (Ed.). (2013). *Social Economy and Social Entrepreneurship*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Formaini, R. L. (2001). The Engine of Capitalist Process: Entrepreneurs in Economic Theory. *Economic and Financial Review*, 2-11.
- Gerber, M. E. (1995). *The E-Myth Revisited*. (Çev. T. Keskin) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Göktepe, H. (2014). Sosyal İşletmeler ve Sosyal İşletmelerin Hukuki Yapısı. *International Conference on Eurasian Economies 2014* (s. 1020-1028). Skopje - Macedonia: 1-2 July 2014. Beykent University .
- Gusseanova, D. (2015). *Sosyal Girişimcilik Olgusu ve Bir Örnek Olay İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Gümüşoğlu, Ş., ve Karaöz, B. (2014). Tarihsel Süreçte Girişimcilik: Muğla Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 97-116.
- Harbi, K. (2017). *Girişimcilik Olgusunun Türk Atasözlerinde İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Hisrich, R. D., ve Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship* (5. b.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hisrich, R. D., Micheal, P. P., ve Dean, A. S. (2006). *Entrepreneurship* (6. b.). Boston: McGraw - Hill.
- İrengün, O. (2014). *Beş Faktör Kişilik Kuramının Sosyal Girişimcilik Yönelimine Etkisi ve Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İşler, S. T. (2014). Modern Finansmanda Yeni Bir Dönem: Kitlese Fonlama - Crowdfunding. *Gösterge Dergisi*, Sonbahar, 50-65.
- İzmirli Ata, F. (2018). Yeni Nesil Finansman Yöntemi Olarak Kitle Fonlama: Türkiye Potansiyeli. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 273-295.
- Jancenelle, V. E., ve Javalgi, R. G. (2018). The Effect of Moral Foundations in Prosocial Crowdfunding. *International Small Business Journal*, 36 (8), 932-951.
- Janku, J., ve Kucerova, Z. (2018). Successful Crowdfunding Campaigns: The Role of Project Specifics, Competition and Founders' Experience. *Czech Journal of Economics and Finance*, 68 (4), 351-373.
- Kara, F. Z. (2010). Ekonomide Güven Etkisi ve Sosyal Girişimcilik. (Editör: Senem Besler). *Sosyal Girişimcilik*. içinde İstanbul: Beta Yayınevi, 119-136.
- Karaman, O. (2018). *İktisadi Bir Bakışla Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Kartal, Ö. (2018). *Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimi ve Yenilikçilik İle İlişkisi: Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Kılıç Kırılmaz, S. (2014). Sosyal Girişimcilik Boyutlarına Kuramsal Bir Bakış. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 55-74.
- Kılıç, S. (2020). *Kosgeb Girişimcilik Eğitimlerinin, Girişimci Adaylarının Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Bir*

Araştırma. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kırel, S., ve Aktaş, S. (2016). Seyirci ve Film Üretim İlişkisinde Yeni Yaklaşımlar: Kitlese Fonlama Uygulamaları ve Türkiye’deki Deneyimler. *Sinecine*, 7 (1), 103-137.

Kırmızı, C. (2016). *Sosyal Girişimcilik Odaklı Örgüt İklimi Oluşturma: Dumlupınar Üniversitesi'nde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

KPMG Türkiye. (2018). *Küresel Fintech Araştırması 2018*. Türkiye: KPMG Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik A.Ş.

Kümbül Güler, B. (2008). *Sosyal Girişimciliği Etkileyen Faktörlerin Analizi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kümbül Güler, B. (2010). Bireysel ve Çevresel Özelliklerin Şekillendirdiği Sosyal Girişimci Davranış. (Editör: Senem Besler). *Sosyal Girişimcilik*. içinde İstanbul: Beta Yayınevi, 161-195.

Massolution. (2015). *2015CF The Crowdfunding Industry Report*. Los Angeles: Massolution.

Mengü, E. (2016a). *Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik: Grameen Mikrokredi Modeli*. Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.

Mengü, E. (2016b). *Sosyolojik Perspektiften Sosyal Girişimcilik Olgusu*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Moleskis, M., Alegre, I., ve Canela, M. A. (2019). Crowdfunding Entrepreneurial or Humanitarian Needs? The Influence of Signals and Biases on Decisions. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48 (3), 552-571.

Onay, A. (2009). Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Camilerin Finansmanı. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 7 (18), 43-80.

Onay, M. (2010). İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Etkileyen Faktörler: İç Girişimcilik. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17 (1), 47-67.

Onur, M. N., ve Değirmenci, Ö. (2015). Crowdfunding – Kitle Fonlaması. *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Çalışma Raporları*, Ankara.

Öncü, M. A., Şahin, Ö., ve Kutukız, D. (2016). Girişimciliğin Finansmanı. (Editör: Kahraman Çatı). *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi*. içinde İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., 245-272.

- Özdemir, A. A. (2010). Sosyal Girişimcilik Niyeti ve Girişimcilik-Davranış İlişkisi.(Editör: Senem Besler). *Sosyal Girişimcilik*. içinde İstanbul: Beta Yayınevi, 139-157.
- Özdemir, B. K. (2010). Sosyal Girişimcilik ve Sürdürülebilir Kalkınma. (Editör: Senem Besler). *Sosyal Girişimcilik*. içinde İstanbul: Beta Yayınevi, 93-116.
- Özdemir, L. (2016). Toplumsal Sorunların Çözümünde Ticari Girişimciliğe Karşı Sosyal Girişimcilik. (Editör: Kahraman Çatı). *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi*. içinde İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., 339-360.
- Özer, Ö. (2011). *Kurumsal Girişimcilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulama*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özgül, E. (2020). Girişimcilikte Temel Kavramlar. (Editör: Zafer Erdoğan). *Kosgeb Girişimcilik El Kitabı*. içinde Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Yayınları, 2-31.
- Poblet, M. (2014). Crowdfunding Culture in Catalonia: The Revival of Civil Society? *Journal of Catalan Intellectual History* (7 and 8), 177-180.
- Presenza, A., Abbate, T., Cesaroni, F., ve Appio, F. P. (2019). Enacting Social Crowdfunding Business Ecosystems: The Case of the Platform Meridonare. *Technological Forecasting & Social Change*, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.03.001>.
- Rey-Marti, A., Mohedano-Suanes, A., ve Simón-Moya, V. (2019). Crowdfunding and Social Entrepreneurship: Spotlight on Intermediaries. *Sustainability*, (11), 1-23.
- Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S., ve Giselbrecht, C. (2017). Digital Entrepreneurship: Innovative Business Models for the Sharing Economy. *John Wiley and Sons Ltd*. (26), 300-310.
- Ryu, S., ve Kim, Y. -G. (2018). Money is not Everything: A Typology of Crowdfunding Project Creators. *Journal of Strategic Information Systems* (27), 350-368.
- Sakarya, Ş., ve Bezirgan, E. (2018). Kitleli Fonlama Platformları: Türkiye ve Yurtdışı Karşılaştırması. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 18-33.
- Santos, F. M. (2012). A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111 (3), 335-351.

- Saral, H. C. (2018). *Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarıkaya, M. (2010a). Üçüncü Sektörde Yönetimsel ve Kavramsal Dönüşüm: Sosyal Kâr Amaçlı Örgütler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (1), 87-100.
- Sarıkaya, M. (2010b). Kâr Amacı Gütmeyen Örgütlerde Sosyal Girişimcilik. (Editör: Senem Besler). *Sosyal Girişimcilik*. içinde İstanbul: Beta Yayınevi, 31-52.
- Sekliuckiene, J., ve Kisielius, E. (2015). Development of Social Entrepreneurship Initiatives: A Theoretical Framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (213), 1015-1019.
- Soylu, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Temmuz (32), 43-57.
- Sönmez, A., ve Toksoy, A. (2014). Türkiye’de Girişimcilik ve Türk Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21 (2), 41-58.
- Sönmez, A., Arıker, Ç., ve Toksoy, A. (2016). Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Girişimciliğin Gelişimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi Girişimcilik Özel Sayısı*, 17 (37).
- Sözer, S. (2019). *Sosyal Girişimcilik Bağlamında Oyak Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Konya İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Şahinoğlu, E. (2019). *Kitlesel Fonlamada Başarı Faktörleri: Türkiye’de Ödül Bazlı Kitlesel Fonlama Projelerinin Durumu*. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- Şanlıoğlu, D. (2019). *Bir Kitlesel Fonlama Türü Olarak ICO (Initial Coin Offering): Hukuksal Alt Yapı Açısından Bir Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şeker, M. (2012). *Sosyal Girişimciliğin Artan Önemi ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şekerler, H. (2006). *Kadın Girişimciler, Karşılaştıkları Sorunlar ve Bu Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Şentürk Yeşilyurt, B. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Eğilimleri ve Hayırseverlik Seviyeleri: İstanbul’da Bir Vakıf Üniversitesi*

Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Taş, H. Y., Küçüköğlu, M., ve Özcan, S. (2016). Osmanlıdan Günümüze Sosyal Girişimcilik Örnekleri ve Topluma Kazandırdıkları. 2. *Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi Kongre Kitabı*. 5-6-7 Mayıs. Payas / Hatay: İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Derneği Yayınları, 256-266.

TheWorldBank. (2013). *Crowdfunding's Potential for the Developing World*. Washington, DC: Information for Development Program (infoDev)/The World Bank.

Tomita, A. (2018). Acceleration of a Social Entrepreneurship through Federation of Equity-Based Crowdfunding. *Information Networking for Innovation and Design*, 1-6.

Türk Dil Kurumu. (2002a). *"girişimcilik"*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri-Güncel Türkçe Sözlük, [sozluk.gov.tr: https://sozluk.gov.tr/?kelime=giri%C5%9Fimcilik](https://sozluk.gov.tr/?kelime=giri%C5%9Fimcilik) Erişim Tarihi: 05.04.2020 adresinden alınmıştır

Türk Dil Kurumu. (2002b). *"girişimci"*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri-Güncel Türkçe Sözlük, [sozluk.gov.tr: https://sozluk.gov.tr/?kelime=giri%C5%9Fimci](https://sozluk.gov.tr/?kelime=giri%C5%9Fimci) Erişim Tarihi: 05.04.2020 adresinden alınmıştır

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı.

Ünsal, S. (2017). *Kitleli Fonlama – İş Yapma Yöntemini Değiştirecek Yeni Sistem*. İstanbul: Ceres Yayınları.

Ürper, Y., Tosunoğlu, B. T., ve Kağnıcıoğlu, C. H. (2012). (Editör: Yılmaz Ürper). *Girişimcilik ve İş Kurma*. içinde Eskişehir: AÖF Yayınları.

Vardar, A. (2018). *Girişimcilik Niyetine Etki Eden Değişkenlerin Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Analizi: Açıköğretim Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Weerawardena, J., ve Mort, G. S. (2006). Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model. *Journal of World Business* (41), 21-35.

Weyer, S., Schmitt, M., Ohmer, M., ve Gorecky, D. (2015). Towards Industry 4.0 - Standardization as the Crucial Challenge for Highly Modular, Multi-Vendor Production Systems. *FAC-PapersOnLine*, 48 (3), 579-584.

- Wonglimpiyarat, J. (2018). Challenges and Dynamics of FinTech Crowd Funding: An Innovation System Approach. *Journal of High Technology Management Research* (29), 98-108.
- Yaşar, F. (2017). *Düzce İlinde Kadın Girişimcilik Profilinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Yentürk, N., Aksakoğlu, Y., ve Akyüz, A. (2016). *AB ve Kalkınma Ajanslarına Yönelik Proje Hazırlama ve Bütçeleme Teknikleri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, (112), 7-17.
- Yıldız, S. (2007). *Girişimcilik*. Yüksek Lisans Projesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Zengin, S., Yüksel, S., ve Kartal, M. T. (2017). Kitle Fonlaması Sisteminin Türkiye'ye Faydaları. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 22-32.

İTERNET KAYNAKLARI

- Url-1 <<https://tayyarecivecihi.com/vecihi-hurkus/kronoloji/>>.
Erişim Tarihi: 13.01.2020
- Url-2<<http://www.eskisehir.gov.tr/devrim-arabasi>>. Erişim Tarihi: 15.01.2020
- Url-3<<https://imece.com/ssir/sosyal-girisimcilik-kavram-tanimi/6>>.
Erişim Tarihi:17.02.2020
- Url-4<https://www.ankaraka.org.tr/tr/ankara-kalkinma-ajansi-gencler-icin-sosyal-girisimcilik-programi-basliyor_4355.html>. Erişim Tarihi: 17.02.2020
- Url-5<[http://www.marka.org.tr/haber/detay/2661/2020-yili-sosyal-gelismeyi-destekleme-programi-\(sogep\)-proje-onerilerinin-toplanmasi](http://www.marka.org.tr/haber/detay/2661/2020-yili-sosyal-gelismeyi-destekleme-programi-(sogep)-proje-onerilerinin-toplanmasi)>.
Erişim Tarihi: 23.03.2020
- Url-6<<https://kusif.ku.edu.tr/hakkimizda/>>. Erişim Tarihi: 06.03.2020
- Url-7<<https://gelecegiyazanlar.turkcell.com.tr/gelecegiyazankadinlar>>.
Erişim Tarihi: 24.02.2020
- Url-8<<https://www.coca-colaturkiye.com/arsiv-detay?detayid=7>>.
Erişim Tarihi: 24.02.2020
- Url-9<<https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2018/domestos-tan-hijyenik-okul-tuvaletleri-icin-yeni-bir-proje-daha-hijyenik-tuvalet-saglikli-gelecek.html>>.
Erişim Tarihi: 24.02.2020
- Url-10<<https://www.yarininsuyu.com/>>. Erişim Tarihi: 24.02.2020
- Url-11<<https://www.fonbulucu.com/sayfa/Kitlesel-Fonlama-Nasil-Calisir/11>>.
Erişim Tarihi:26.02.2020
- Url-12<<https://www.fongogopro.com/>>. Erişim Tarihi: 26.02.2020
- Url-13<<https://fongogo.com/HowItWorks>>. Erişim Tarihi: 26.02.2020
- Url-14<<http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>>.
Erişim Tarihi: 26.02.2020
- Url-15<<https://www.crowdfon.com/hakkimizda>>. Erişim Tarihi: 26.02.2020
- Url-16<<https://www.kiva.org/about> >. Erişim Tarihi: 26.02.2020
- Url-17<<https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>>.
Erişim Tarihi: 26.02.2020

Url-18<https://www.kickstarter.com/charter?ref=about_subnav>.
Erişim Tarihi: 26.02.2020

Url-19<<https://help.kickstarter.com/hc/en-us/articles/115005128594-Who-can-use-Kickstarter->>. Erişim Tarihi: 26.02.2020

Url-20<<https://www.gofundme.com/c/about-us>>. Erişim Tarihi: 26.02.2020

Url-21<<https://www.gofundme.com/c/success>>. Erişim Tarihi: 26.02.2020

Url-22<<https://www.indiegogo.com/about/what-we-do>>. Erişim Tarihi: 26.02.2020

Url-23<<https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/indiegogo-vs-kickstarter/>>.
Erişim Tarihi: 26.02.2020

Url-24<<https://www.indiegogo.com/>>. Erişim Tarihi: 26.02.2020

Url-25<<https://expandedramblings.com/index.php/indiegogo-facts-statistics/>>.
Erişim Tarihi: 26.02.2020

Url-26<<https://msavasunsal.wixsite.com/kitlesel-fonlama/single-post/2016/12/27/T%25C3%25BCrkiye%25E2%2580%2599nin-%25E2%2580%259CKitlesel-Fonlama-Derne%25C4%259Fi%25E2%2580%259D-hayata-ge%25C3%25A7ti>>. Erişim Tarihi: 26.02.2020

Url-27<https://www.crowdfon.com/kullanım_sartlari>. Erişim Tarihi: 26.02.2020

Url-28<<https://fongogo.com/Faq>>. Erişim Tarihi: 26.02.2020

Url-29< <https://fongogo.com/bicesaret> >. Erişim Tarihi: 26.02.2020

Url-30<<https://www.fonbulucu.com/sayfa/Hakkimizda/1>>. Erişim Tarihi: 26.02.2020

Url-31<<https://www.fonbulucu.com/guncel-istatistikler>>. Erişim Tarihi: 26.02.2020

Url-32<<https://www.bolsasocial.com/>>. Erişim Tarihi: 11.03.2020

Url-33<<http://blog.fongogo.com/tag/imecefon/>>. Erişim Tarihi: 12.03.2020

Url-34<<https://www.siviltoplum.gov.tr/proje-destek-sistemi-prodes>>.
Erişim Tarihi: 25.03.2020

Url-35<<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33789>>.
Erişim Tarihi: 12.08.2020

Url-36<<http://rapory.tuik.gov.tr/12-08-2020-11:48:36-196819918816298922551310600847.html?>>. Erişim Tarihi: 12.08.2020

Url-37<<https://www.goc.gov.tr/duzensiz-goc-istatistikler>>.

Erişim Tarihi: 12.08.2020

Url-38<<https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/51832/mayis-istatistik-bulteni.pdf>>.

Erişim Tarihi: 12.08.2020

Url-39<<https://www.startupnedir.com/crowfundingkitle-fonlamasi-sisteminin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/>> . Erişim Tarihi: 12.08.2020

Url-40<<https://www.japan.go.jp/>>. Erişim Tarihi: 03.04.2020



EKLER

Ek 1. Sosyal Girişimcilik ile ilgili Tanımlar ve Özellikleri

Yazar (Yıl)	Tanım	Temel Unsurlar	Sektör değerlendirmesi
Theobald (1987)	Sosyal girişimciler, içinde bulundukları çevreye becerileri doğrultusunda yenilikçi fikirler sunan, risk üstlenen değişim araçlarıdır.	• Risk üstlenme • Yenilikçilik	Belirtilmemiştir.
Waddock ve Post (1991)	Sosyal girişimciler, kamusal alanın sosyal problemlere karşı farkındalığının artmasında “hızlandırıcı değişim” rolü üstlenen özel sektör temsilcileridir.	• Karmaşık problemlerin üstesinde gelebilme becerisi • Ortak amaçlara yönelik çalışmalarda uyum sağlayabilme • Güvenilirlik	Özel sektör liderleri
Leadbeater (1997)	Sosyal girişimciler, özellikle yaşadıkları çevreye yenilik getirme gayretinde olan toplumsal girişimcilerdir. Sosyal girişimcilik, girişimcilik özelliklerinden faydalanan belirli imkânı kısıtlı grupların ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik yürütülen faaliyetlerde elde edilen kârın sosyal amaçlarla kullanılmasıdır.	• Sosyal sonuçlar • Kısıtlı kaynakların inovatif ve verimli kullanımı • Finansal kâr elde etmekten ziyade sosyal misyonun yerine getirilmesine odaklanma • Yenilikçilik • Sosyal yapıdaki örgütler	Kamu sektörü, özel sektör ve gönüllü sektörünün iş birliğindeki toplum odaklı örgütsel yapılar
Dees (1998)	Sosyal girişimciler; • kâr amacı güden faaliyetler yürüterek elde ettiği kârı sosyal değere dönüştürürler • yenilikçi finansman yöntemleri keşfederler ve kaynakların kullanımında cesur olurlar • sosyal girişim fırsatlarını sezerler ve toplumsal sorumluluk üstlenirler • stratejik davranırlar ve sürdürülebilir çözümler üretirler • sosyal sektörde değişim aracıları olarak yer alırlar	• Sosyal değer oluşturma • Yenilikçilik • Sosyal fırsatları görme • Sürdürülebilirlik • Toplumsal sorumluluk bilinci • Azimli olma	Kâr amacı gütmeyen örgütler, Sosyal işletmeler ve karma yapılar (kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen örgütlerin sentezi)

Yazar (Yıl)	Tanım	Temel Unsurlar	Sektör değerlendirmesi
Leadbeater ve Goss (1998)	İmkânı kısıtlı toplumlardaki veya inovatif gönüllü organizasyonlardaki sosyal girişimciler, toplumsal ihtiyaçların karşılanmasına yönelik yenilikçi yöntemler geliştirerek, problemlerin çözümü için göz ardı edilen kaynakları aktive ederler.	- Ana servet sosyaldır - Ana hedefler sosyaldır	Gönüllü organizasyonlar
Thompson, Alvy, ve Lees (2000)	Sosyal girişimciler toplumsal ihtiyaçları tespit edip bu ihtiyaçlardan sosyal girişimcilik fırsatları ortaya çıkartarak, toplumsal gelişmeye katkıda bulunmak adına girişimci yöntemler geliştirmeye istekli, yenilikçi ve lider özelliklerine sahip bireylerdir.	- Sosyal ihtiyaçların tespiti - Yenilikçi fikirler - Liderlik - Sorumluluk üstlenme - Diğerkâmlık	Özel sektör
Glancey ve McQuaid (2000)	Sosyal girişimciler atıl vaziyetteki kaynakları aktive edip, sosyal problemlere inovatif çözümler geliştirerek hizmet götördükleri kesimlerin toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak adına faaliyetler yürütürler.	- Atıl vaziyetteki kaynakları aktive etme - Sosyal problemlere inovatif çözümler getirme	Kamu, özel ve üçüncü sektör kuruluşları
Brinckerhoff (2000)	Sosyal girişimciler topluma daha iyi hizmet etmenin yollarını araştıran, mevcut hizmetlere değer katmayı hedefleyen, faaliyetlerini yürütürken risk üstlenebilen kişilerdir.	- Risk üstlenme - İnovasyon - Elde edilen kârın sosyal amaçlara yönelik kullanımını - misyon edinme	Sosyal işletmeler
Fowler (2000)	Sosyal girişimcilik, sosyal fayda oluşturabilmek adına sürdürülebilir sosyo-ekonomik kurumsal yapılar, ilişkiler ve uygulamalar tasarlamaktır.	- Sosyal fayda - Sürdürülebilirlik	Belirtilmemiştir.
Frumkin (2002)	Sosyal girişimciler; sosyal girişim fırsatlarını hayata geçirilebilmek amacıyla yenilikçi programlar ve finansman yöntemleri geliştirerek, kâr amacı gütmeyen yapılarda organizasyonlar kurarlar.	- Hizmet ve ürün geliştirmede inovasyon - Gelir akışı sağlayacak faaliyetlere odaklanma - Arz oluşturma	Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar (Çoğunlukla gelir kaynağı oluşturma çabasında bulunan)

Yazar (Yıl)	Tanım	Temel Unsurlar	Sektör değerlendirmesi
Thompson (2002)	Sosyal girişimciler tıpkı ticari girişimciler gibi hareket ederek yürüttükleri faaliyetlerden kâr elde eden, elde ettikleri kârı sosyal sermaye olarak kabul edip yenilikçi yöntemlerle bu sermayeyi toplumsal değere dönüştüren bireylerdir.	• İstihdam • Kaynakların verimli kullanımı • Gönüllülük	Kâr amacı güden örgütler, Sosyal işletmeler ve Gönüllük sektörü (Ana faaliyet alanı)
Mort ve diğerleri (2003)	Sosyal girişimcilik, erdemli davranışı, tutarlılığı, yenilikçilik ve risk alma eğilimi özelliklerini barındıran bireylerin yürüttükleri faaliyetler neticesinde, sosyal değer üretme sürecini kapsayan çok boyutlu bir olgudur.	• Erdemlilik • Güvenilirlik • İnovasyon • Önsezi • Risk üstlenme eğilimi • Sosyal değer yaratma	Sosyal işletmeler, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar
Mair ve Marti (2006)	Sosyal girişimcilik, sosyal ihtiyaçları karşılamak ve/veya sosyal değişime ivme kazandırmak için farklı kaynakları bir araya getirerek ya da bu kaynakları inovatif bir biçimde değerlendirerek fırsatlardan faydalanma eylemidir.	• Sosyal değişim gerçekleştirmek • Sosyal ihtiyaçları gidermek • Yenilikçilik • Fırsatları değerlendirme	Yeni kurulmuş veya mevcut örgütlenmeler
Alvord ve diğerleri (2004)	Sosyal girişimciler sosyal dönüşümü kolaylaştıran liderlerdir.	• Yenilikçilik • Liderlik • Büyümek ve dönüşüm yaratmak	Belirtilmemiştir.
Bornstein (2004)	Sosyal girişimciler vizyonları çerçevesinde problemlere inovatif çözümler getiren, “dönüştürücü güçler” olarak da tarif edilebilecek, kendilerini sosyal misyonlarını gerçekleştirmeye adanmış insanlardır.	• Vizyon • Yenilikçilik	Belirtilmemiştir.
Tan ve diğerleri, (2005)	Sosyal girişimciler, tüzel kişilik yapısına haiz, toplumdaki belirli kesimlere faydalı olmak adına girişimler başlatan hayırsever oluşumlardır.	• İyilikseverlik ile güdülenme • Toplum odaklılık • Risk alma • İnovasyon aracılığı ile kâr elde etme	Sosyal amaçlı organizasyon yapıların dışında da görülebilir

Yazar (Yıl)	Tanım	Temel Unsurlar	Sektör değerlendirmesi
Haugh (2005)	Sosyal işletme kuran kişiler sosyal girişimcidir.	- Sosyal değer oluşturma - gayesiyle sosyal işletme kurmak	Sosyal işletmeler
Light (2005)	Sosyal girişimciler, toplumdaki öncelikli sosyal problemlere odaklanıp, bu problemler için geniş çaplı sürdürülebilir çözümler getirmeyi amaçlayan, birey, grup ya da örgütsel yapılardır.	- İnovasyon - Sürdürülebilir dönüşüm - Sosyal meseleler	Tüm sektörlerde faaliyet gösteren birey, grup, ağ, örgüt veya örgüt birliği
Birch ve Whittam (2006)	Sosyal girişimcilik, toplumsal problemlerin çözümü adına, sosyal girişimcinin bireysel bazda vizyon ve motivasyonunu farklı ilgi alanlarını ve bilgisini harmanladığı süreçtir.	- Bireysel - Motivasyon - Vizyon	Sosyal ekonomide yer alan sosyal girişimler
Peredo ve McLean (2006)	Sosyal girişimciliğin yegâne amacı etkili bir biçimde sosyal değer oluşturmaktır.	- Sosyal girişimciler - Fırsatları kovalar ve kullanırlar - Yenilikçilik sergilerler - Riski üstlenirler - Mevcut kaynaklarla yetinmeyip yeni kaynak oluşturma	Sosyal bir misyonu olan tüm işletmeler
Robinson (2006)	Sosyal girişimcilik, sosyal problemleri tespit edebilme, problemlere yönelik yaratıcı çözümler geliştirebilme, sosyal etki yaratabilme ve bu etkiyi sürdürülebilir bir iş modeli çerçevesinde yürütebilme kabiliyetlerini bir arada barındıran ya sosyal işletme yapısında ya da işletme mantığıyla hareket eden kâr amacı gütmeyen bir yapıda örgütlenmeler oluşturma işidir.	- Sosyal problemleri tespit etme - Sosyal etki oluşturma - Örgütsel yapı kurma - İkili ya da üçlü sacayağına (Ekonomik, sosyal ve çevresel odaklı) sahip örgüt yaratma	(İkili ya da üçlü sacayağına sahip) kâr amacı güden ya da gütmeyen tüm işletmeler.

Yazar (Yıl)	Tanım	Temel Unsurlar	Sektör değerlendirmesi
Martin ve Osberg (2007)	Sosyal girişimcilik; 1) toplumdaki bazı dezavantajlı grupların dışlanması ve ayrımcılığa maruz bırakılması ve böylece toplumsal eşitsizliğin ortaya çıkmasına sebep olan kalıplaşmış temel problemleri tespit edebilmek, 2) mevcut dengesiz yapılardaki sosyal girişimcilik fırsatlarını görerek, oluşan problemlere yönelik yaratıcı, ilham veren, sosyal değer oluşturabilecek çözümler geliştirip sabırlı ve cesur bir biçimde harekete geçebilmek, 3) hedef grubun ihtiyaçlarının giderilmesine katkıda bulunacak yeni ve sürdürülebilir bir denge oluşturmak, bu denge sayesinde öncelikli olarak hedef grubun, ikincil olarak da toplumun genelinin refah seviyesini artırmayı başarabilecek bir ekosistem oluşturmaktır.	• Toplumsal eşitsizlik • Toplumsal eşitsizliğin tespit edilmesi • Toplumsal eşitsizliğin ortadan kaldırılmasına katkıda bulunacak fırsatları görmek • Sosyal değer oluşturmak • Cesur davranmak • Sabırlı olmak • Mevcut toplumsal eşitsizliklerle mücadele edebilme yetisine sahip olmak	Belirtilmemiştir.
Kurumların Sosyal Girişimcilik Tanımları			
Duke University, The Fuqua School of Business, Center for the Advancement of Social Entrepreneurship	Sosyal girişimcilik, sosyal değer oluşturabilecek fırsatları görme ve bu fırsatları etkin bir biçimde kullanma sürecidir.	• Sosyal ihtiyaçlara odaklanmak • İnovasyon odaklı olmak • Sosyal değer oluşturmak	Sosyal sektörde bulunan tüm örgütler
Harvard University, Harvard Business School, Social Enterprise Initiative	Sosyal girişimcilik kamu, özel ve kâr amacı gütmeyen, sektörlerin herhangi birinde uygulanabilecek inovasyon odaklı, sosyal değer oluşturan faaliyetler bütünüdür.	• Sosyal değer oluşturma • İnovasyon	Sosyal amaçlı faaliyet gösteren tüm sektörler

Yazar (Yıl)	Tanım	Temel Unsurlar	Sektör değerlendirmesi
Oxford University, Said Business School, The Skoll Center for Social Entrepreneurship	Sosyal girişimciler sosyal girişim fırsatlarını fark eden toplumsal gelişim için yaratıcı ve sürdürülebilir çözümler bulan sistemleri hayata geçiren değişim aktörleridir.	• Yenilikçilik • Yaratıcılık • Sürdürülebilirlik	Geleneksel sosyal hizmet sağlayıcılarından farklı olarak özellikle inovatif eylemleri olan lider ve girişimci örgüt yapıları
Ashoka	Sosyal girişimciler toplumdaki öncelikli problemlere inovatif ve sürdürülebilir çözümler getiren hırslı, azimli karakterleriyle bu problemlerin çözümüne katkı sunan kişilerdir.	• Sosyal problemlere odaklanmak • İnovasyon	Tüm sivil toplum örgütleri
Schwab Foundation for Social Entrepreneurship	Sosyal girişimcilik genel itibarıyla toplumun menfaatine olan, bilhassa toplumdaki dezavantajlı kesimleri önemseyen inovatif ve sürdürülebilir bir sistem önerme işidir.	• İnovasyon • Sürdürülebilirlik • Sosyal girişim • Sosyal ve ekonomik problemlere odaklanma • Dezavantajlı grupları önemseme	Kâr amacı güden ve gütmeyen tüm sosyal içerikli kuruluşlar
Skoll Foundation	Sosyal girişimciler, insanlığın faydasına olan yeniliklere liderlik eden toplumsal değişim araçlarıdır.	• Değişim aracı • İnsanlığın faydasına olan yenilikler • Öncülük etme	Özel sektörden çok sosyal sektörde yer alan örgütler
Dünya Girişimcilik Platformu – Global Entrepreneurship Monitor	Sosyal girişimcilik, faaliyetlerden elde ettiği kârı sosyal fayda oluşturmak amacıyla kullanan ya da yeni bir sosyal girişim yatırımında değerlendiren bireysel veya grup olarak faaliyet gösteren eylemlerdir.	• Sosyal amacı olan • kârın yeniden yatırıma dönüşmesi	Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (bireysel veya grup olarak)

(Kaynak: Kümbül Güler, 2008: 70-75).

Ek 2. Türkiye’deki Kuluçkalar, Hızlandırıcılar, Ortak Çalışma Alanları, Destek Programları ve Önemli Aktörler

Kuruluş adı	Kuruluş türü	Coğrafi kapsam	Sosyal girişimlerle ilgili faaliyetleri
Accelerate2030	Hızlandırıcı	İstanbul	Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunan pozitif sosyal ve çevresel değişimler için çalışan girişimcilerin etkisini uluslararası düzeyde arttırmak amacıyla, UNDP ve Impact Hub İstanbul tarafından yürütülen program.
Ankara Kalkınma Ajansı	Ödül ve destek programı	Ankara	16-32 yaşları arasındaki genç sosyal girişimcilere mali destek, eğitim hizmetleri ve mentorlük fırsatları sunan Gençler için Sosyal Girişimcilik Programının yanı sıra, her yıl düzenlenen TechAnkara Proje Pazarı etkinliği çerçevesinde sosyal girişimcilik özel ödülü veren ekosistem aktörü.
Ashoka Türkiye	Destek programları	Türkiye	Küresel Ashoka Ağı’nın bir parçası olarak, Türkiye’deki sosyal girişimcileri destekleyen fellowship programının yanı sıra, genç sosyal girişimci adaylarına yönelik mikro hızlandırma programları yürüten ve sosyal girişimciler için bilgi alışverişi, işbirliği ve finansman etkinlikleri düzenleyen ekosistem aktörü.
Atölye	Çalışma alanı	İstanbul	Disiplinler arası çalışmalar yürüten, yaratıcı sektörleri ve girişimcileri bir araya getirmeyi amaçlayan etkinlikler ve çalıştaylar düzenleyen ortak çalışma alanı. Aynı zamanda, imece sosyal inovasyon platformunun kurucu ortağı.
Başakşehir Belediyesi Living Lab	Lab	İstanbul	Yeni ürün ve hizmetlerin gerçek kullanıcılar tarafından test edilebilmesini sağlayan araştırma ve deney ortamı.
BBVA Momentum Sosyal Girişimcilik Programı	Hızlandırıcı	Türkiye	Türkiye, ABD, Meksika ve Kolombiya’da eşzamanlı olarak yürütülen, uygun girişimcilere, ihtiyaçlarına göre eğitim oturumlarının yanı sıra, birebir mentorlük ve uzman desteği sağlayan ve Garanti BBVA ile Impact Hub İstanbul ile işbirliği içinde yürütülen program.
BRM Boğaziçi Üniversitesi Mezunları İş İnsanları Derneği	Proje/destek programı	İstanbul	Üniversite öğrencileri arasında sosyal girişim kültürünü geliştirmek amacıyla uygulanan ve İstanbul Kalkınma Ajansı tarafından desteklenen Sosyal Girişimcilik Programı (SOGİP).

Kuruluş adı	Kuruluş türü	Coğrafi kapsam	Sosyal girişimlerle ilgili faaliyetleri
Global Shapers	Topluluk	Ankara, İstanbul	World Economic Forum'un gençlik inisiyatifi olarak, erken yaşlarında başarılarıyla on plana çıkmış, içinde yaşadıkları topluma katkıda bulunma motivasyonları yüksek, 20-30 yaş arasındaki genç profesyoneller tarafından kurulan ve koordine edilen, ortak bir vizyon çerçevesinde toplum için olumlu etki yaratacak projeler gerçekleştirmeyi hedefleyen Global Shapers ağının Ankara ve İstanbul merkezleri (hub).
Hult Prize	Ödül programı	Küresel	Üniversite öğrencilerine yönelik, her yıl değişen bir tema üzerine geliştirecekleri sosyal etki odaklı girişim fikirlerini destekleyen küresel yarışma programı.
İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Ödülü	Ödül programı	Türkiye	Kale Grubu ve Ashoka Türkiye ortaklığında, herhangi bir konu sınırlaması olmaksızın, erken ve ileri aşamalarda tüm sosyal girişimlere yönelik para ödülü veren program.
İmece	Hızlandırıcı	İstanbul	Sosyal sorunlara odaklanan kurumları ve bireyleri bir araya getiren sosyal inovasyon platformu. Eğitim hizmetlerine, mentorluk hizmetlerine ve fonlara erişim destekleri sunan sosyal etki odaklı hızlandırma programı.
Impact Hub	Çalışma alanı Hızlandırıcı	İstanbul	İstanbul Küresel Impact Hub Ağı'nın bir parçası olan, üye temelli, ortak çalışma ve etkinlik alanı. Sosyal etki odaklı girişimcilere yönelik ödül ve hızlandırma programları yürüten ve sosyal girişimcilik alanında farklı etkinliklere ev sahipliği yapan ekosistem aktörü.
Innocampus	Hızlandırıcı	Türkiye	Sosyal girişimleri de içerecek şekilde gençlere girişimlerinin farklı aşamalarında ihtiyaç duyabilecekleri araçları/yöntemleri sağlamak ve gençlerin kendilerini daha fazla destekleyebilecek bireyler ve kurumlarla iletişim kurmasına aracılık etmek amacıyla, Türkiye genelinde farklı şehirlerdeki üniversite kampüslerine geçici mekânlar kurarak eğitim programları ve etkinlikler gerçekleştiren platform.
İnogar	Kuluçka merkezi	İstanbul	İnovasyon ve girişim kültürünü sivil toplum, özel sektör, sürdürülebilir kalkınma, kültür, sanat ve teknoloji ile bir araya getirmeyi amaçlayan paylaşımlı çalışma alanı ve kuluçka merkezi.

Kuruluş adı	Kuruluş türü	Coğrafi kapsam	Sosyal girişimlerle ilgili faaliyetleri
Küresel Sosyal Girişimcilik Yarışması (GSVC) Global Social Venture Competition	Ödül programı	Türkiye	Fikirlerini girişimlere dönüştürmeleri için genç sosyal girişimcilere nakit para ödülleri sağlamanın yanı sıra, mentorluk hizmetleri ve tanıtım olanağı sunan, yeni sosyal girişimci nesli güçlendirmeyi hedefleyen ve Türkiye’de 2011’den bu yana Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu tarafından yürütülen program.
Mercedes-Benz Türk Startup	Ödül programı	Türkiye	Sosyal/çevresel alanda pozitif sosyal etkisi olan, teknolojiyle bağlantılı, Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinden birine ya da birkaçına ulaşılmasına katkıda bulunan ve net bir iş planı ve bir prototipi ya da prototip planı bulunan yeni girişimlere para ödülü veren program.
Mikado Sürdürülebilir Kalkınma Danışmanlığı	Destek programı	İstanbul	Yatırıma Hazır Sosyal Girişimler projesi kapsamında geliştirilen, sosyal girişimlere eğitim programı ve rehberlik desteği sağlayan; Mikado liderliğinde, Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu ve Ashoka Türkiye ile işbirliği içinde yürütülen, İstihdam ve Sosyal Yenilik Programı (EaSI) kapsamında finanse edilen kapasite geliştirme programı.
m-spark	Hızlandırıcı	İstanbul	Teknolojiyle desteklenen sosyal girişimlerin projelerinin etkisini azami düzeye çıkartması için, girişimcilerin vizyonlarını geliştirmelerine, fikirlerini hayata geçirmelerine ve güçlendirmelerine destek sağlayan program.
Originn	Çalışma alanı	İzmir	Sosyal girişimleri ve yaratıcı girişimleri de içerecek şekilde, girişimcilere buluşma noktası sağlayan, çalıştaylar, eğitim etkinlikleri vasıtasıyla topluluk geliştirme faaliyetleri yürüten ortak çalışma alanı.
PwC Sosyal Etki Laboratuvarı	Destek programı	Türkiye	Sosyal bir amaca hizmet eden yeni girişimler ve büyümekte olan girişimlere; network oluşturma, iş planı geliştirme, finans konularında rehberlik sağlayan; Almanya, Avusturya ve Türkiye’den katılımcılara açık, her yıl düzenlenen yarışma programı.
Red Bull Amaphiko	Destek programı	Türkiye	Sosyal girişimcilerin topluluklarında inovatif ve sürdürülebilir bir değişim yaratmalarına destek sağlayan faaliyetler yürüten program.

Kuruluş adı	Kuruluş türü	Coğrafi kapsam	Sosyal girişimlerle ilgili faaliyetleri
S360 B Corp Türkiye Sertifika Programı	Sertifika/destek programı	Türkiye	İmece sosyal inovasyon platformunun stratejik ortağı ve B Corp Türkiye temsilcisi. B Corp, finansal ve finansal olmayan değerlerini sürdürülebilir bir şekilde yöneten ve kurumsal yönetim, çalışanlar, yerel ekonomi, toplum ve çevre gibi alanlarda yarattıkları değeri belirli bir performans standardı çerçevesinde ölçmeyi benimseyen şirketlere yönelik bir sertifika programı.
Sabancı Vakfı – Fark Yaratanlar	Destek programı	Türkiye	Farkındalık yaratmak ve diğer insanlara ilham vermek amacıyla, sosyal kalkınmaya katkıda bulunan kişilerin hikâyelerini paylaşan, 2009-2019 yılları arasında 187 özgün hikayeye destek vermiş program.
SDG Impact Accelerator SKH Etki Hızlandırıcısı	Hızlandırıcı	Türkiye	T.C. Dışişleri Bakanlığı, BM Kalkınma Programı (UNDP), Bill ve Melinda Gates Vakfı, Limak ve Eczacıbaşı işbirliğiyle yürütülen ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri çerçevesinde sosyal etki odaklı yenilikçi ve ölçeklenebilir girişimleri destekleyen, pilot aşamasındaki hızlandırma programı.
SIA Sosyal Etki Ödülleri Social Impact Award Turkey	Ödül programı	Türkiye	2019 yılında, Impact Hub İstanbul ile işbirliği içinde başlatılan, gençlerin sosyal girişimlerini eğitim, mentorluk ve ağ destek hizmetlerine erişimlerini sağlayarak destekleyen ödül programı.
Sosyal Girişim Ankara	Platform	Ankara	Ankara Kalkınma Ajansı, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi ve TED Üniversitesi tarafından koordine edilen, Ankara'daki sosyal girişimcilik ekosisteminin güçlendirilmesine yönelik faaliyetler ve bu alanda farkındalık artırılması için kamu diyalogu toplantıları yürüten platform.
Sosyal Girişimci Liderler Akademisi (SOGLA)	Destek programı	Türkiye	Sosyal girişimciliği üniversite öğrencileri ve genç profesyoneller arasında yayarak, toplumsal değer odaklı fikirleri ortaya çıkarmayı ve geliştirmeyi amaç edinen destek oluşumu.
Sosyal İnovasyon Merkezi	Destek programı	İstanbul	Sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik alanında yürütülen eğitim ve ödül programlarına, proje ve etkinliklere destek sunan ekosistem aktörü.
TAK Kadıköy Tasarım- Araştırma-Katılım	Çalışma alanı	İstanbul	Kamu yararına hizmet eden fikirleri ve ürünleri geliştirmek isteyen öğrencilere, gönüllülere, tasarımcılara ve yurttaşlara açık yaratıcı ortak etkinlik alanı.

Kuruluş adı	Kuruluş türü	Coğrafi kapsam	Sosyal girişimlerle ilgili faaliyetleri
Tepebaşı Belediyesi Sosyal Kuluçka Merkezi	Kuluçka merkezi	Eskişehir	Finansal imkânları olmayan mülteciler de dahil olmak üzere, sosyal girişimcileri eğitim, mentorluk ve çalışma alanı imkânları sunarak destekleyen sosyal kuluçka merkezi ve faaliyet alanı.
TUBİTAK 2238 Girişimcilik ve Yenilikçilik Yarışması	Ödül programı	Türkiye	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu tarafından sosyal girişimcilik alanında da verilen üniversite öğrencilerine yönelik yarışma ve ödül programı.
TUSİAD Bu Gençlikte İş Var!	Ödül programı	Türkiye	Son yıllarda sosyal etki ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri odağını içerecek şekilde üniversite öğrencilerinin girişimcilik fi kirlerine yönelik eğitim, network ve mentorluk desteği sağlayan ödül programı.
University4Society	Hızlandırma programı	Türkiye	Üniversite öğrencilerinin girişimcilik fi kirlerini, sosyal etki odaklı fikirleri de içeren şekilde, mentorluk, eğitim ve tanıtım fırsatları ile destekleyen hızlandırma programı.
Yeni bir lider Derneği YBL 21	Destek programı	Türkiye	Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden seçilen başarılı üniversite öğrencilerine, mezuniyetlerinden önce dahil oldukları program çerçevesinde sosyal etki odaklı projeler hazırlamaları konusunda da destek sunan program.
Young Guru Academy (YGA)	Destek programı	Türkiye	Lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal sorunlara kalıcı ve yenilikçi çözüm fikirleri üretmelerine ve bunları hayata geçirmelerine yönelik destek programları yürüten oluşum.

(Kaynak: British Council , Türkiye, 2019: 40-42).

Ek 3. Dünya’da Öncü 30 Amerikan Sosyal Girişimci ve Girişim Konuları

Sosyal Girişimci	Sosyal Girişim	Organizasyonun Merkezi	Girişim Konusu
Andrew Youn	One Acre Fund	Bungoma, Kenya	Doğu Afrikalı çiftçilere yönelik tarım eğitimleri düzenler ve çiftçilere düşük faizli kredi hizmeti sağlar. Fon çerçevesinde çiftçilerin ürünleri sigortalanır ve çiftçilerin her dikim sezonu için kârlılık oranlarını ikiye katlarlar. www.oneacrefund.org
Daniel Yates	Opower	Arlington, Va.	Modern, bulut tabanlı bir platform üzerinden sunduğu hizmetlerle müşterilerinin enerji tasarrufunda bulunmasını sağlar. Bir taraftan doğal kaynakların korunmasına katkı da bulunurken diğer taraftan müşterilerinin kâr elde etmesini sağlar. Opower, enerji verimliliği ve müşteri katılımı alanında dünyanın önde gelen platformlarından biridir. www.opower.com
John Wood	Room to Read	San Francisco	Nepal, Vietnam ve Hindistan başta olmak üzere 9 ülkede faaliyet gösteren “Room to Read” organizasyonu, 2000-2010 yılları arasında İngilizce ve yerel dillerde kitaplarla dolu 12.000’den fazla kütüphane kurmuştur. Organizasyon, kız çocuklarının temel eğitimi bitirmelerine yardımcı olmak, onlara öğretmen bulmak ve mali desteklerde bulunmak amaçlarıyla hareket eder. www.roomtoread.org
Jill Viallet	Playworks	Oakland, Calif.	Organizasyon, ekonomik olarak dezavantajlı bölgelerde yer alan okullara koç desteği sağlayarak ilköğretim çağındaki çocukların dinlenme ve okul sonrası programları sırasında oynadıkları oyunları ve diğer yapılandırılmış etkinlikleri düzenleyip çocukların kişisel ve sosyal gelişimlerine katkıda bulunur. www.playworks.org
Tom Szaky	Terracycle	Trenton, N.J.	Geri dönüşüm yoluyla elde ettiği ürünleri pazarlar ve satılan her bir ürün başına kâr amacı gütmeyen kuruluşlara 2 Sent bağış yapar. Doğal kaynakların sürdürülebilirliğine katkıda bulunur. www.terracycle.net

Sosyal Girişimci	Sosyal Girişim	Organizasyonun Merkezi	Girişim Konusu
Beth Sirull	Pacific Community Ventures	San Francisco	Yoksul mahallelerdeki küçük işletmelerin, yüksek potansiyelli işletmelere danışmanlık yapan gönüllü uzmanlarla buluşturulmasına aracılık ederek gelir düzeyi düşük bölgelerde istihdam oranının artırılmasına ve bu bölgelerdeki ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur. www.pacificcommunityventures.org
J.B. Schramm	College Summit	Washington, D.C.	İmkânı kısıtlı bölgelerde eğitim görmüş başarılı lise öğrencilerinin son sınıflarından önceki yaz sezonunda dört günlük bir atölyeye katılımlarını sağlarlar. Ülke genelinde 175 okul ile işbirliği içinde düzenlenen bu program sayesinde üniversite kampusu içerisinde deneyimsel bir süreçten geçerek üniversite ortamına adaptasyon olanaklarını artırır. www.collegesummit.org
Linda Rottenberg	Endeavor	New York City	Latin Amerika’da girişimcilik ekosistemini geliştirmek üzere 1998 yılında Şili ve Arjantin’de faaliyetlerine başlayan Endeavor bölgedeki potansiyel girişimcileri yerel düzeyde önde gelen iş insanları ve uluslararası mentorlarla buluşturarak yüksek etkili girişimciler yetişmesine aracılık etmiştir. Son yıllarda Endeavor ağı Latin Amerika sınırlarını aşmış ve dünya geneline yayılmıştır. Ağın 100.000’den fazla istihdam yarattığı ve yerel ekonomilere milyarlarca dolar katkı sağladığı iddia ediliyor. www.endeavor.org
John Rice	Management Leadership for Tomorrow	New York City	Azınlıkların eğitime ve iş dünyasına aktif dahil edilmesine yönelik faaliyetler yürütür. Bir taraftan işletme yüksek lisans öğrencilerine ve iş insanlarına koçluk desteği verirken bir yandan da şirketlerin azınlık istihdam etme politikalarını revize etmelerine yardımcı olur. www.ml4t.org
Bob Pattillo	Gray Ghost Ventures	Atlanta	Mikro finans gruplarına fon sağlayan bir fon fonudur. İmkânı kısıtlı bölgelerde erken aşama firmalara inovatif bir şekilde destek hizmeti sunmayı amaçlamaktadır. www.grayghostventures.com

Sosyal Girişimci	Sosyal Girişim	Organizasyonun Merkezi	Girişim Konusu
Rebecca Onie	Health Leads	Boston	Üniversite öğrencilerinden oluşan binin üzerinde gönüllüyle faaliyet gösteren organizasyon, hastane ve kliniklerde hastaların öncelikli ihtiyaç duydukları dil desteği ve bürokratik kolaylaştırıcılık desteği gibi faaliyetler yürütür. www.healthleadsusa.org
Jacqueline Novogratz	Acumen Fund	New York City	Yoksullukla mücadele için, fonlar veren, liderler yetiştiren ve platformlar oluşturan bir organizasyon. www.acumenfund.org
Josh Nesbit	Medic Mobile	San Francisco	Sağlık çalışanlarının, sağlık imkânlarına ulaşım güclüğü çeken topluluklar başta olmak üzere toplumun tüm kesimlerine adil bir biçimde ulaşmasını ve hizmet götürmesini sağlayan bir platform. www.medicmobile.org
Jeff Mendelsohn	New Leaf Paper	San Francisco	Bir taraftan müşterilerine geri dönüşümden elde edilmiş çevre dostu ürünler tedarik ederken diğer taraftan sürdürülebilirlik konusunda piyasadaki benzer firmalarda da farkındalık oluşturmayı amaçlayan organizasyon. www.newleafpaper.com
Terri Ludwig	Enterprise Community Partners	Columbia, MD.	İmkânı kısıtlı kesimlerin de ev sahibi olabilmesi için enerji tasarruflu kiralık konutlar inşa etme, haciz önleme gibi faaliyetler yürüten organizasyon, 35 yıllık serüveninde yaklaşık 585.000 konut inşa etmiş ve 43.6 milyar dolar yatırım yapmış ve milyonlarca insanın hayatına dokunmuş. Organizasyon düşük gelirli ailelerin ev sahibi olmalarına aracılık eder. www.enterprisecommunity.org
Wendy Kopp	Teach For America	New York City	Amerika'nın en seçkinliği yüksek bazı üniversitelerinden mezun olan öğretmenleri istihdam eder ve ülkenin eğitim seviyesi düşük okullarında eğitim vermelerine aracılık eder. Organizasyon farklı ülkelerde herkes için öğret adında küresel bir hareket de başlatmıştır. www.teachforamerica.org
Scott Harrison	charity: water	New York City	Temiz suya erişimi olmayan farklı ülkelerde yürüttüğü çalışmalarla milyonlarca insana içilebilir su sağlıyor. www.charitywater.org

Sosyal Girişimci	Sosyal Girişim	Organizasyonun Merkezi	Girişim Konusu
Jordan Kassalow	VisionSpring	New York City	Dünya çapında gözlük ihtiyacı olan herkese uygun fiyatlı gözlükler ulaştırma amacıyla kurulmuştur. Ayrıca bazı imkânı kısıtlı bölgelerde kadınların iş kurması için fonlar oluşturmuş ve sosyal inovasyon çalışmaları yürütmüştür. Bugüne kadar 6.8 Milyar gözlük satmış ve 1.2 milyar dolar ekonomik etki oluşturmuştur. Farklı ülkelerde imkânı kısıtlı bireylere gözlük ulaştırma yoluyla küresel başarıları imza atmıştır. www.visionspring.org
Sara Horowitz	Freelancers Union	New York City	Serbest çalışanların (Freelancers) hak savunuculuğunu yapmak üzere kurulan organizasyon günümüzde Amerika'da 57.7 milyon serbest çalışana eğitim, sağlık, politik vb. alanlarda destek sağlıyor. www.freelancersunion.org
Darell Hammond	KaBoom	Washington, D.C.	Amerika'da yoksul kesimlerde yaşayan ve yeterli oyun alanı olmayan çocuklara oyun alanları kurar ve çocukların kişisel ve sosyal gelişimlerine katkıda bulunur. www.kaboom.org
Sam Goldman and Ned Tozun	d.light design	San Francisco	Dünya nüfusunun %5'i hala kirli ve tehlikeli gaz yağı lambaları kullanmak durumundadır. Organizasyon bu bağlamda imkânı kısıtlı olan bölgelere uygun fiyata taşınabilir ve 12 saate kadar ışık sağlayan solar lambalar ulaştırıyor. www.dlightdesign.com
Jay Coen Gilbert, Bart Houlahan and Andrew Kassoy	B Lab	Berwyn, PA	Çevresel ve sosyal sorumluklara uyan, adil ticaret ve finansal şeffaflık ilkelerini benimseyen şirketlere yönelik sertifika veren organizasyon 71 ülkede 3000'den fazla işletmeyi sertifikalandırarak kaynakların sürdürülebilirliği için önemli bir misyon yerine getiriyor. www.bcorporation.net
Jean Desravines	New Leaders	New York City	Amerika'da dezavantajlı bölgelerde görev yapan parlak öğretmenleri tespit edip çeşitli eğitim programlarına katılmalarını sağlayarak aynı bölgelerdeki okullarda müdür olarak görev yapmalarını sağlayan organizasyondur. www.newleaders.org

Sosyal Girişimci	Sosyal Girişim	Organizasyonun Merkezi	Girişim Konusu
William Foote	Root Capital	Cambridge, Mass.	Kırsal bölgelerde faaliyet gösteren çiftçiler için fon sağlayan organizasyon, çiftçilerin eğitim başta olmak üzere pek çok ihtiyacıyla ilgileniyor ve işlerini büyütmelerine yardımcı oluyor. www.rootcapital.org
Martin Fisher and Nick Moon	KickStart	Nairobi, Kenya	Uygun fiyata yüksek kalitede makineler geliştirip dünyanın farklı noktalarında imkânı kısıtlı bölgelere ulaştırır. www.kickstart.org
Daniel Epstein	Unreasonable Institute	Boulder, Colo.	Farklı ülkelerden sosyal girişimcileri bir araya getiren, katılım sağlayan sosyal girişimcilere eğitim desteği veren ve sosyal girişimciler arası koordinasyonu sağlayan bir hızlandırıcıdır. www.unreasonableinstitute.org
Jane Chen	Embrace	San Francisco	Gelişmekte olan ülkelerde sıklıkla rastlanan hipotermi (ısı kaybı) nedeniyle yaşanan yeni doğan ölümlerinin önüne geçmek için elektrik enerjisi gerektirmeyen ısıtıcı kundak üretirler. www.embraceglobal.org
Richard Barth	KIPP Foundation	San Francisco	Çocukların, okul ortamında daha fazla kalmasını ve okulda kaldıkları süreyi verimli geçirmelerini sağlayarak, eğitim başarılarını olumlu yönde etkileyen faaliyetler yürütmelerine yardımcı olurlar www.kipp.org
Alvaro Rodríguez Arregui	Ignia	Monterrey, Mexico	Meksika'daki girişimcilere yönelik girişim sermayesi fonudur. www.ignia.mx
Rafael Alvarez	Genesys Works	Houston	Düşük gelirli lise öğrencilerine bilgi teknolojileri üzerine eğitimler organize eder, ücretli staj imkânı sağlar ve iş bulmalarına yardımcı olur. www.genesysworks.org

(Kaynak: <<https://www.forbes.com/impact-30/list.html>>. Erişim Tarihi: 28.02.2020).

Ek 4. 7061 Sayılı Kanun’un 107, 108, 109, 110 ve 111’inci Maddelerinde Yer Alan Değişiklikler ve Eklentiler

MADDE 107- 6/12/2012 tarihli ve 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanununun 3 üncü maddesinin birinci fıkrasının (e) ve (h) bentleri aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve aynı fıkra aşağıdaki bent eklenmiştir.

“e) Halka açık ortaklık: Kitle fonlaması platformları aracılığıyla para toplayanlar hariç olmak üzere, payları halka arz edilmiş olan veya halka arz edilmiş sayılan anonim ortaklıkları,”

“h) İhraççı: Kitle fonlaması platformları aracılığıyla para toplayanlar hariç olmak üzere, sermaye piyasası araçlarını ihraç eden, ihraç etmek üzere Kurula başvuruda bulunan veya sermaye piyasası araçları halka arz edilen tüzel kişileri ve bu Kanuna tabi yatırım fonlarını,”

“z) Kitle fonlaması: Bir projenin veya girişim şirketinin ihtiyaç duyduğu fonu sağlamak amacıyla Kurul tarafından belirlenen esaslar dahilinde bu Kanunun yatırımcı tazminine ilişkin hükümlerine tabi olmaksızın kitle fonlama platformları aracılığıyla halktan para toplanmasını,”

MADDE 108- 6362 sayılı Kanunun 4 üncü maddesinin birinci fıkrasına aşağıdaki cümle eklenmiştir.

“Diğer kanunların yardım ve bağış toplanmasına ilişkin hükümleri saklı kalmak kaydıyla kitle fonlaması suretiyle halktan para toplanması, Kurulca faaliyet izni verilen kitle fonlama platformları aracılığıyla gerçekleştirilir ve bu Kanunun izahname ya da ihraç belgesi hazırlama yükümlüğüne ilişkin hükümlerine tabi değildir.”

MADDE 109- 6362 sayılı Kanunun 16 ncı maddesinin birinci fıkrasının birinci cümlesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve maddeye aşağıdaki (3) numaralı fıkra eklenmiştir.

“Payları borsada işlem gören ortaklıklar ile kitle fonlaması suretiyle halktan para toplayan ortaklıklar hariç olmak üzere pay sahibi sayısı beş yüzü aşan anonim ortaklıkların payları halka arz olunmuş sayılır.”

“(3) Pay sahibi sayısı en az beş yüz olan kooperatif veya kooperatif birliklerinin payların çoğunluğuna sahip olduğu anonim ortaklıkların payları halka arz olunmuş sayılır. Bu ortaklıklar halka açık ortaklık hükümlerine de tabi olurlar. Bu fıkra kapsamına giren anonim ortaklıklarla ilgili olarak; pay sahibi kooperatif veya kooperatif birliği aynı olmak koşuluyla, her bir ortaklık için ayrı ayrı veya ortaklıkların tamamı bakımından yıllık en az elli milyon Türk lirası satış hasılatı yapmış olma şartı aranır. Bu fıkra kapsamına giren ortaklıklara ikinci fıkra hükümleri uygulanmaz.”

MADDE 110- 6362 sayılı Kanuna 35 inci maddesinden sonra gelmek üzere aşağıdaki 35/A maddesi eklenmiştir.

MADDE 35/A- (1) Kitle fonlama platformları, kitle fonlamasına aracılık eden ve elektronik ortamda hizmet veren kuruluşlardır.

(2) Kitle fonlama platformlarının kurulabilmesi ve faaliyete başlaması için Kuruldan izin alınması zorunludur. Bu platformların kuruluşlarına, ortaklarına, pay devirlerine, çalışanlarına, her bir fon sağlayıcısı tarafından yatırılacak veya proje sahipleri ile girişim şirketleri tarafından toplanabilecek paranın azami limitine ve faaliyetleri sırasında uymaları gereken diğer ilke ve esaslar ile toplanan fonların ilan edilen amacına uygun olarak kullanıldığının kontrolü ve denetimine ilişkin esaslar Kurul tarafından belirlenir.

(3) Kitle fonlama platformlarının hukuka aykırı faaliyet ve işlemlerinde uygulanacak tedbirler için bu Kanunun 96 ncı madde hükümleri kıyasen uygulanır.

(4) Kitle fonlaması ve buna bağlı yapılan işlemler ile kitle fonlama platformları bu Kanunun 37nci ve 38inci maddesi kapsamında

değerlendirilmez. Bu faaliyetler bu Kanunun borsalar, piyasa işleticileri ve teşkilatlanmış diğer pazar yerleri ile ilgili hükümlerine tabi değildir.

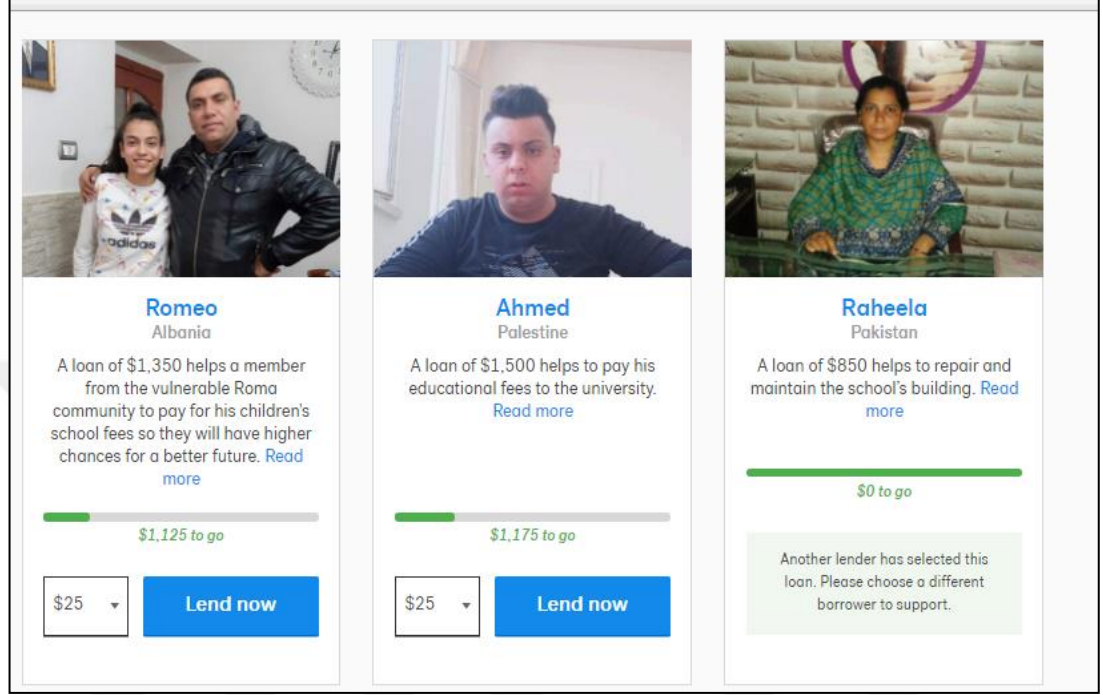
(5) Kitle fonlaması platformları ve kitle fonlaması suretiyle halktan para toplayan kişiler ile bunlara fon sağlayanlar arasındaki ilişkiler genel hükümlere tabidir.”

MADDE 111- 6362 sayılı Kanunun 99 uncu maddesinin dördüncü fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“(4) Kuruldan izin alınmaksızın kitle fonlama platformları aracılığıyla halktan para toplandığına veya Türkiye’de yerleşik kişilere yönelik olarak internet aracılığıyla yurt dışında kaldıraçlı işlem ve kaldıraçlı işlemlerle aynı hükümlere tabi olduğu belirlenen türev araç işlemleri yaptırıldığına ilişkin bilgi edinilmesi halinde, Kurulun başvurusu üzerine Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, ilgili internet sitesine erişimi engeller.”

(Kaynak: Bazı Vergi Kanunları İle Diğer Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. (2017). T.C. Resmi Gazete, 30261, 28 Kasım 2017).

Ek 5. Kiva’da Fonlamaya Çıkan Bazı Proje Örneklerinin Ekran Görüntüsü



(Kaynak:<<https://www.kiva.org/lend-by-category/education>>.Erişim Tarihi: 26.02.2020).

Ek 6. Gofundme’de Fonlamaya Çıkan Bir Proje Örneğinin Ekran Görüntüsü

The screenshot shows a GoFundMe campaign titled "Family of 9 affected by a house fire". The page features a header with the GoFundMe logo, search bar, and navigation links. The main content area includes a title, a photo of the family, and a description stating that Kyrach Brock-Fenton is organizing the fundraiser on behalf of Robert Fenton. The campaign has raised \$5,285 towards a \$10,000 goal, with 76 donors, 733 shares, and 76 followers. A list of donors is shown on the right, including Sophie Wardman (\$5), Sophie Brock (\$5), Gypsy Anita Fox (\$50), Sophie Brock (\$5), and Ken Brock (\$500). The page also includes a "Donate now" button and a "Share" button.

Search | How it works | Start a GoFundMe | Sign in | Share | Donate

Family of 9 affected by a house fire

\$5,285 raised of \$10,000 goal

76 donors | 733 shares | 76 followers

Donate now

Share

Kyrach Brock-Fenton is organizing this fundraiser on behalf of Robert Fenton.

Created December 16, 2019 | Accidents & Emergencies

Sophie Wardman
\$5 • 16 d

Sophie Brock
\$5 • 25 d

Gypsy Anita Fox
\$50 • 1 mo

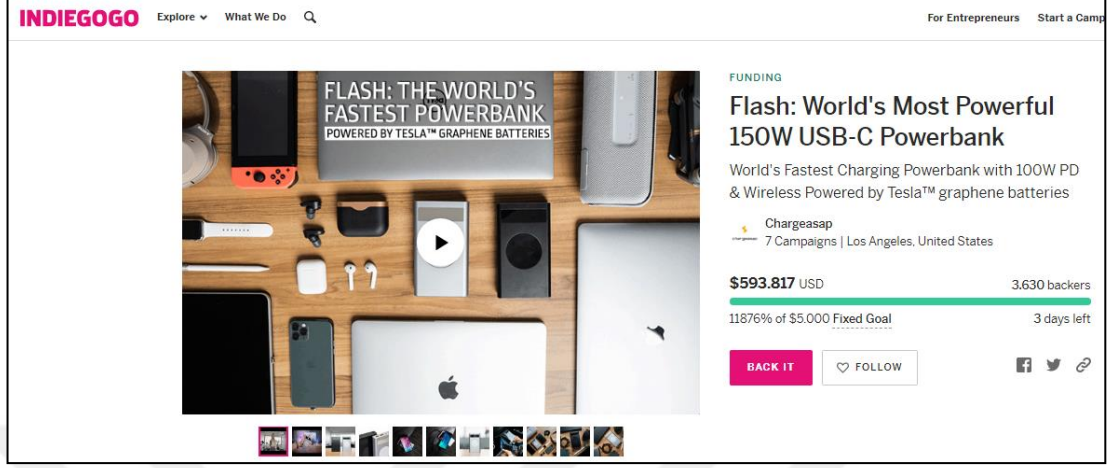
Sophie Brock
\$5 • 1 mo

Ken Brock
\$500 • 1 mo

[See all](#)

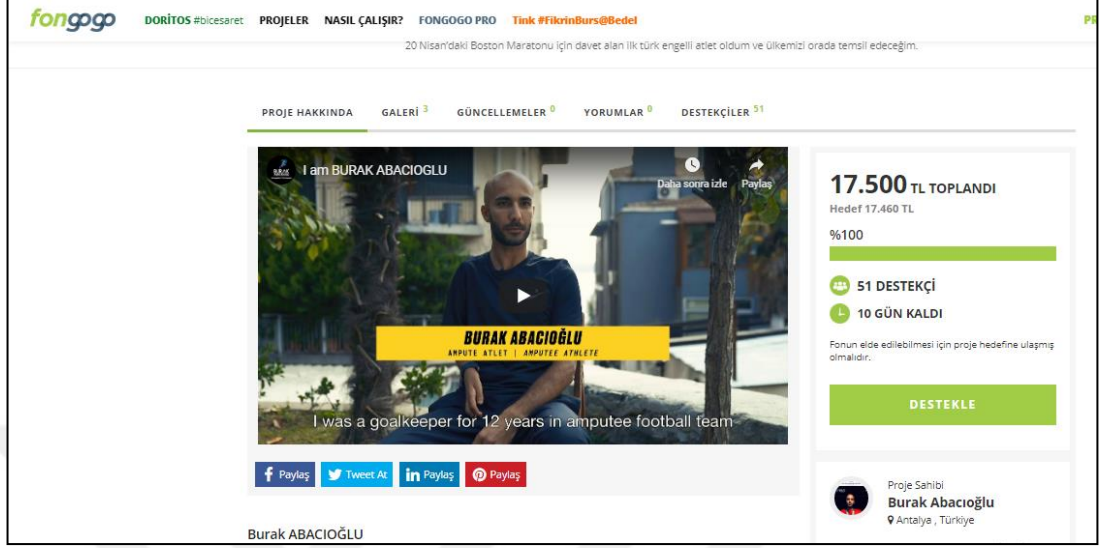
(Kaynak:<<https://www.gofundme.com/f/family-of-9-affected-by-a-house-fire>>.
Erişim Tarihi: 26.02.2020).

Ek 7. İndiegogo'da Fonlamaya Çıkan Bir Proje Örneğinin Ekran Görüntüsü



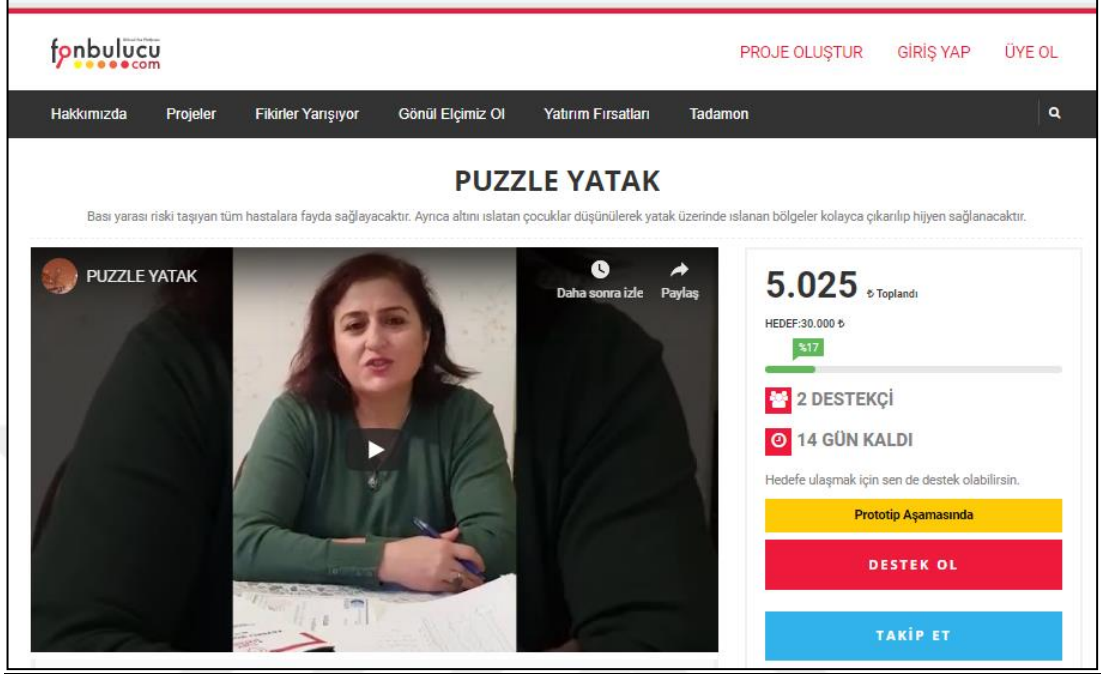
(Kaynak: <<https://www.indiegogo.com/projects/flash-world-s-most-powerful-150w-usb-c-powerbank#/>>. Erişim Tarihi: 26.02.2020).

Ek 8. Fongogo'da Fonlamaya Çıkan Bir Proje Örneğinin Ekran Görüntüsü



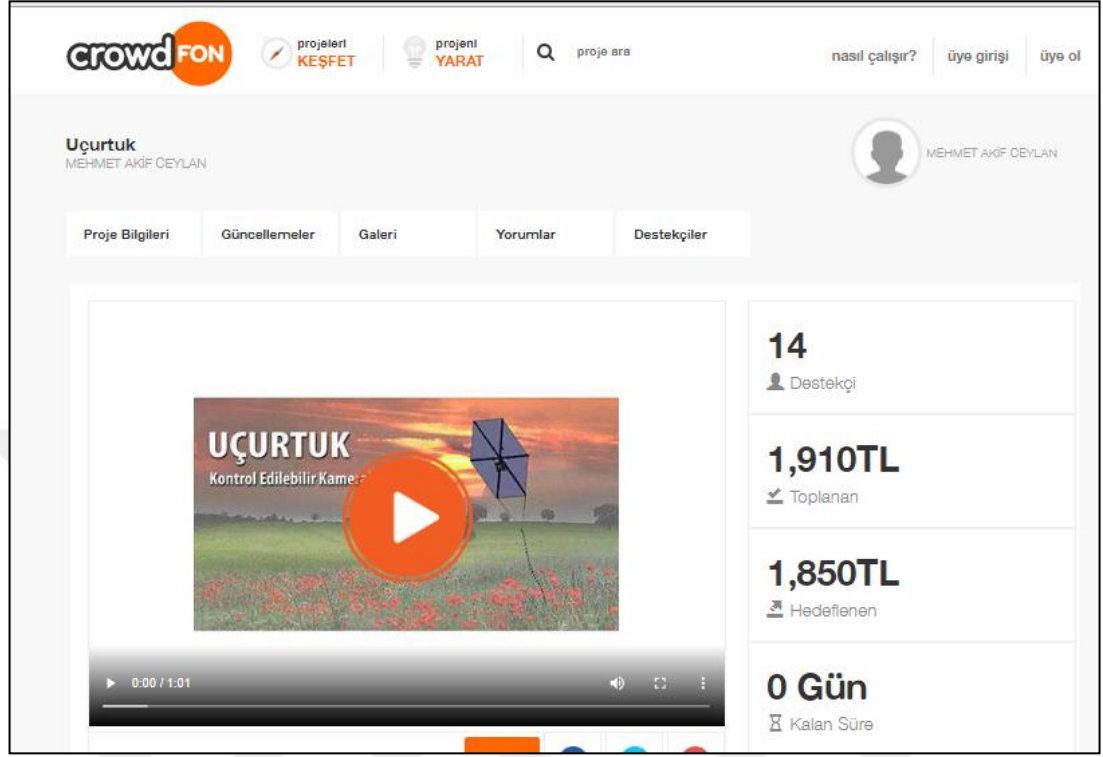
(Kaynak:<<https://fongogo.com/Project/hedef-boston-maratonu-2>>. Erişim Tarihi: 26.02.2020).

Ek 9. Fonbulucu'da Fonlamaya Çıkan Bir Proje Örneğinin Ekran Görüntüsü



(Kaynak: <<https://www.fonbulucu.com/proje/PUZZLE-YATAK/1964>>. Erişim Tarihi: 26.02.2020).

Ek 10. Crowdfon'da Fonlamaya Çıkan Bir Proje Örneğinin Ekran Görüntüsü



(Kaynak:<<https://www.crowdfon.com/proje/ucurtuk/56>>. Erişim Tarihi: 26.02.2020).

Ek 11. Kitleseel Fonlamada Dolandırıcılık Riskini Azaltma

Türü	Risk	Gerekçe	Azaltma Yöntemi
İş/işletme	Dolandırıcılık	Menkul kıymetler piyasalarında dolandırıcılık örneklerinin bulunması.	- İhraççılar için arka plan kontrolleri. - Zorunlu denetim, mali açıklık ve iş incelemeleri. - Ya hep ya hiç finansmanı gerekliliği.(Dolandırıcıların para toplamasını ve bağışta bulunan kişilerin zor soruları karşısında ortadan kaybolmayı önler) - Sosyal medya iletişimi aracılığıyla teklifleri kısıtlamak ve izlemek. - Crowdfund kullanarak finansman sağlayanların menkul kıymetleri denetleyen ulusal düzenleyici kurumlara kayıtlı portallarda yer almaları gerekliliği. - Geçmişte meydana gelen dolandırıcılıkların nasıl olduğuna ilişkin yatırımcılara eğitim verilmesi, bu sayede yatırımcıların bu durumlara karşı hazırlıklı olmasının sağlanması. - Pump-and-dump' ı önlemek için belirli bir periyotta hisseleri ellerinde tutmaları zorunluluğu.
İş/işletme	Başarısızlık	Crowdfunding yatırımcılara garantili geri dönüş sunmamaktadır.	Yatırımcıların portföylerini çeşitlendirerek tüm yatırımlarını kaybetmemeleri konusunda eğitilmesi.
İş/işletme	Kara para aklama	Yasal olmayan para transferlerini örtmek için bu uygulamanın kullanılması.	- Miktarlara belirli sınırlamalar getirilebilir ve bu miktarlar belirli zaman periyotlarında arttırılabilir. - Fonun hedefe ulaşması ve fona yatırılan paranın transferi arasında bir "Soğuma dönemi" eklenmesi yatırımcı ve düzenleyicilerin daha dikkatli olmasına izin verir.

Türü	Risk	Gerekçe	Azaltma Yöntemi
İş/işletme	Sektör riski	Crowdfunding, tüketici ürünlerine ve popüler marka ya da oyunların uzantılarına daha fazla dikkat çekme özelliğine sahiptir.	• Bilim ve enerji gibi alanlarda küçük başarılar inşa etmek. • Market ilgisini ve tüketici doğrulamasını göstermek için küçük miktarda sermaye arttırmak. • Büyük yatırım riskini azaltmak ve ürüne olan ilgiyi tanımlamak için küçük bir sermaye arttırımı ile kalabalığı kaldıraç olarak dikkate almak.
İş/işletme	Daha sonraki aşamada finansman başarısızlığı	Crowdfund yatırımcıları daha karmaşık bir yatırımcı tablosu oluşturacağından bu tablo daha sonraki yatırımcıların cesaretlerini kırabilir.	• Özel amaçlı bir araç olarak kullanılması düşünülen bütün crowdfund yatırımlarını temsil eden, kolay iletişim sağlanması ve ifade edilmesi için bir oy grubu kurulması. • Crowdfunding yatırımcıların tüm haklarının satın alınması için sonraki aşamalarda güncel finansman fiyatından teklif sunmak.
Yatırımcı	Yatırımcı likiditesi ve kayıpları	Crowdfunding hisseleri likit değildir, yatırım yapılan iş başarısız olduğunda yatırımcı yatırımlarını kaybedebilir.	• Akredite olmamış yatırımcılar için yatırım sınırlaması. • Topluma açık bir şekilde sunulan tekliflerin yararlarını/risklerini tartışmak için kalabalık oylaması ve kalabalık ihtimamına izin vermek. • Hisselerin arza ve talebe dayalı işlemlerinin yapıldığı 12 aylık tutuma periyodundan sonra ikincil bir marketin oluşmasını desteklemek.
Düzenleyici	Düzenleme ve uyum riski	Crowdfunding uygulamasının erken evre şirketler için uygun ve etkili bir yöntem olması konusunda düzenleyici kurumlar direnebilir ya da karşı çıkabilir	• Crowdfunding yatırım tekliflerinin önceki aşamasında yerel yönetim ile ortak çalışmalar yürütülmesi. • Yerel düzenleyiciler ve politika birleşenleri ile ilişki içerisinde crowdfunding yasal çerçevesinin oluşturulması.

Türü	Risk	Gerekçe	Azaltma Yöntemi
Girişimci	İhraç deneyimi eksikliği	Girişimciler bir iş inşa etmek, çalıştırmak ve sermaye arttırmak gibi gerekli olan bütün deneyimlere her zaman sahip olmayabilir.	• Bir iş nasıl kurulurla ilgili eğitim programı oluşturulması. • Kalabalıktan para nasıl toplanır ve daha önce finanse edilmiş bir planın takip edilmesi ile ilgili eğitim programı oluşturulması. • Menkul kıymetler komisyoncusu(broker)/bayi, avukat ya da muhasebeciden oluşan bir ortaklık oluşturulması gereklidir.
Endüstri	Pazarın reddetmesi	Yatırımcı topluluğu tarafından bu yeni yükselen fonlama sınıfı istek oluşturmayabilir.	• Crowdfunding yatırımları ve işleri ile başarıya ulaşmış işlerin başarı hikayeleri medya aracılığıyla paylaşılabilir. • Crowdfund şirketlerini destekleyen yatırımcıların erken finansal birleşmelere neden destek olduklarına ilişkin hikayelerinin paylaşması. • Crowdfunding yatırımları dürüst bir aracı olarak hareket edildiğinde geleneksel yatırım araçlarıyla koordinasyon içinde sunulabilir.

(Kaynak: Onur ve Değirmenci, 2015:11-13).

Ek 12. Özgeçmiş

Engin ÇAVUŞ, 1988’de Düzce’de doğdu. Lise eğitimini Düzce Lisesi’nde tamamladı. 2012 yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Karşılaştırmalı Edebiyat Bölümü’nden mezun oldu.

Lisans eğitimi süresince önce üniversite kulüplerinde gönüllü faaliyetlerde yer aldı daha sonra ise Deneyimsel Eğitim Merkezi Derneği (DeM)’nin kurucu yönetim kurulu üyesi olarak sivil toplum faaliyetlerinde bulunmaya başladı.

Lisans eğitiminin ardından Düzce’ye taşınarak Düzce’de de sivil alanda faaliyetler yürütmeye başladı. 2013 yılında Düzce Eğitim, Araştırma ve Rehberlik Derneği (DEAR)’nin kurucu başkanı oldu ve halen derneğin yönetim kurulu başkanlığına devam etmektedir. Bir süreliğine Düzce Belediyesi AB Proje Ofisi’nde proje sorumlusu olarak görev aldı. Düzce Üniversitesi 2014-2015 Eğitim- Öğretim Yılı Kosgeb İş Planı Birincilik Ödülü aldı. Daha sonra Düzce Belediyesi’ndeki görevinden ayrılarak 2015 yılında Konrapa adındaki organizasyon ve danışmanlık firmasını kurdu.

Pek çok yerel, ulusal ve uluslararası sosyal projede gerek eğitmen, gerek katılımcı, gerekse koordinatör olarak aktif görev aldı. Hibe programlarına yönelik proje hazırlama konusunda da eğitimler veren Çavuş, sosyal girişimcilik alanında ilerleme kararı aldıktan sonra Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne bağlı Girişimcilik Anabilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı.

Sosyal girişimcilik alanında uluslararası ağlara dâhil olan Çavuş, halen yurtiçinde ve yurtdışında pek çok organizasyonla ortak projeler yürütmektedir. İngilizce ve Almanca bilmektedir. Evli ve iki çocuk babasıdır.