

GİRİŞİMCİLİKTE YENİ BİR FON KAYNAĞI OLARAK
KİTLESEL FONLAMA: KİTLESEL FONLAMA
PLATFORMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Burhan DOĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
GİRİŞİMCİLİK ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
PROF. DR. ÖZNUR BOZKURT

DÜZCE, 2023

**GİRİŞİMCİLİKTE YENİ BİR FON KAYNAĞI OLARAK
KİTLESEL FONLAMA: KİTLESEL FONLAMA
PLATFORMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME**

Burhan DOĞAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GİRİŞİMCİLİK ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN
PROF. DR. ÖZNUR BOZKURT**

DÜZCE, 2023

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GİRİŞİMCİLİKTE YENİ BİR FON KAYNAĞI OLARAK
KİTLESEL FONLAMA: KİTLESEL FONLAMA
PLATFORMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Burhan DOĞAN tarafından hazırlanan tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Girişimcilik Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Öznur BOZKURT

Düzce Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Öznur BOZKURT

Düzce Üniversitesi

Doç.Dr. Özkan ŞAHİN

Düzce Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İrfan YURT

Karabük Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 15.11.2023

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.



15 Kasım 2023

Burhan DOĞAN

TEŐEKKÖR

Yűksek Lisans eęitimim ve bu tezin hazırlanma sűrecinde saęladıęı destek ve yardımlardan dolayı deęerli hocam Prof. Dr. Ŗznur BOZKURT' a teőekkűr ederim.

Tez çalıőmam boyunca desteklerini esirgemeyen sevdiklerim, ailem ve tűm arkadaşlarıma çok teőekkűr ederim.

Kasım 2023

Burhan DOğAN



İÇİNDEKİLER

Sayfa NO

TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET	x
ABSTRACT.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	3
1.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	4
1.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	4
1.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	5
2. BÖLÜM: GİRİŞİMCİLİK VE GİRİŞİMCİLİKTE KULLANILAN FİNANSMAN KAYNAKLARI	6
2.1. GİRİŞİMCİLİK.....	6
2.2. GİRİŞİMCİLİKTE KULLANILAN FİNANSMAN KAYNAKLARI	8
2.2.1. Aile ve Arkadaşlar	8
2.2.2. Özkaynaklar ve Banka Kredileri	9
2.2.3. Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Sağladığı Finansman Kaynakları	9
2.2.4. Risk Sermayesi	14
2.2.5. Melek Yatırımcı	16
2.2.6. Faktoring	19
2.2.7. Leasing (Finansal Kiralama)	20
2.2.8. Mikrofinansman.....	22
2.2.9. Forfaiting	23
2.2.10. Barter	25
3. BÖLÜM: KİTLESEL FONLAMA	28

3.1. KİTLESEL FONLAMAMANIN TANIMI ve TARİHSEL GELİŞİMİ	28
3.2. KİTLESEL FONLAMA İŞLEYİŞİ ve SÜREÇLERİ	34
3.2.1. Kampanya İçeriği ve İlk Prototipin Oluşturulması.....	35
3.2.2. Kampanya İçeriğinin Test Edilmesi.....	35
3.2.3. Projeyi Duyurma.....	36
3.2.4. Proje Hedefleri ve Fon Sağlayıcılara Verilen Taahhütlerin Takip Edilmesi.....	36
3.2.5. Deneyimin Paylaşılması.....	37
3.3. KİTLESEL FONLAMA TÜRLERİ	38
3.3.1. Paya Dayalı Kitlesele Fonlama	38
3.3.2. Ödül Bazlı Kitlesele Fonlama	40
3.3.3. Bağış Bazlı Kitlesele Fonlama	41
3.3.4. Borç Tabanlı Kitlesele Fonlama	41
3.3.5. Telif Hakkı ve Gayrimenkul Kitle Fonlaması.....	42
3.4. KİTLESEL FONLAMAMANIN TARAFLARI	43
3.4.1. Girişimci	44
3.4.2. Fon Sağlayıcı	48
3.4.3. Kitlesele Fonlama Platformu	50
3.5. DÜNYA’DA ve TÜRKİYE’DE KİTLE FONLAMASI	51
3.5.1. Dünyada Kitlesele Fonlamanın Günümüzdeki Durumu	51
3.5.2. Türkiye’de Kitlesele Fonlamanın Günümüzdeki Durumu.....	55
3.5.3. Dünyada ve Türkiye’de bazı kitlesele fonlama platformları.....	56
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	61
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	61
4.2. METODOLOJİ.....	61
5. BULGULAR.....	63
6. SONUÇ	86

7. KAYNAKLAR	92
ÖZGEÇMİŞ	108



TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 2.1 KOSGEB destek programları	10
Tablo 2.2. BKS Lisans Sayısı	18
Tablo 3.1. Web öncesi kitlesel fonlama.....	31
Tablo 3.2.WEB sonrası kitlesel fonlamanın tarihi.....	33
Tablo 3.3. Girişimci motivasyon ve engelleri.....	46
Tablo 3.4. Fon sağlayıcıların motivasyon ve engelleri	49
Tablo 3.5. Kitlesel fonlamanın pazar değeri.....	52
Tablo 3.6. Kıtalar Göre Fonlama Hacmi.....	53
Tablo 3.7.Dünya Çapında Kitle Fonlaması Yoluyla Toplanan Fon Miktarları	54
Tablo 3.8. Türkiye'deki Kitlesel Fonlama Platformları	56
Tablo 3.9. SPK tarafından listeye alınan platformlar.	58
Tablo 5.1. Türkiye'deki kitlesel fonlama platformları	63
Tablo 5.2. Türkiye'deki Ödül Tabanlı Kitle Fonlama Platformunun Kategori Bazlı İncelenmesi	65
Tablo 5.3. Fongogo(pay) kitle fonlama platformunun kategori bazlı incelenmesi	67
Tablo 5.4. Fongogo' da en yüksek fonlanan girişim	68
Tablo 5.5. Startup Burada kitle fonlama platformunun kategori bazlı incelenmesi	70
Tablo 5.6. Startup Burada en yüksek fonlanan girişim.....	71
Tablo 5.7. Fonangels kitle fonlama platformunun kategori bazlı incelenmesi.....	73
Tablo 5.8. Fonangels en yüksek fonlanan girişim	75
Tablo 5.9. Fonbulucu kitle fonlama platformunun kategori bazlı incelenmesi	76
Tablo 5.10. Fonbulucu en yüksek fonlanan girişim.....	79
Tablo 5.11. Türkiye'deki paya dayalı kitle fonlama platformlarının kategori bazlı incelenmesi	80
Tablo 5.12. Yüksek Fonlanan Projeler	83
Tablo 5.13. Başarısız kitlesel fonlama projesi örnekleri	85

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1. Risk sermayesi sistemi işleyişi	16
Şekil 3.1 Kitle fonlama süreci.....	34
Şekil 3.2. Meyskens ve Bird’ ün kitlesel fonlama süreci.....	37
Şekil 3.3. Kitlesel Fonlama Türleri.....	38
Şekil 3.4. Kitlesel fonlamanın tarafları ve işleyişi.....	43
Şekil 5.1. Fongogo(pay) kitle fonlama platformunda yıllara göre toplanan fon miktarı	68
Şekil 5.2. StartupBurada kitle fonlama platformunda yıllara göre toplanan fon miktarı	71
Şekil 5.3. Fonangels kitle fonlama platformunda yıllara göre toplanan fon miktarı	74
Şekil 5.4. Fonbulucu kitle fonlama platformunda yıllara göre toplanan fon miktarı	78
Şekil 5.5. Türkiye’de yıllara göre kitlesel fonlama ve kategoriler	84

ÖZET

GİRİŞİMCİLİKTE YENİ BİR FON KAYNAĞI OLARAK KİTLESEL FONLAMA: KİTLESEL FONLAMA PLATFORMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Burhan DOĞAN

Düzce Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Girişimcilik Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Öznur BOZKURT

Kasım 2023, 107 sayfa

Girişimcilik ekonomiye olan katkısı, istihdamı artırıcı etkisi ve teknolojik gelişmelerin artmasını sağlaması açısından büyük öneme sahiptir. Girişimcilerin sorunlarının çözülmesi ekonomi, istihdam ve gelişim için gereklidir. Girişimcilerin yaşadığı sorunlardan birisi finansman kaynağı sorunudur. Finansman kaynağı sorunun çözümü için geleneksel ve alternatif çözümler bulunmaktadır. Girişimciler, finansman sorunlarının çözümü için; aile ve arkadaşlar, banka kredileri gibi geleneksel yöntemlerin yanında; melek yatırımcılar, risk sermayesi, finansal kiralama gibi yöntemlerde kullanmaktadır. Girişimcilerin finansman sorununa çözüm olarak son yıllarda ortaya çıkan alternatif yöntemlerden birisi ise kitlesel fonlamadır. Kitlesel fonlama, internet aracılığı ile fon sağlayıcılar ve girişimcilerin, buluştuğu, fon sağlayıcıların girişimcilere ödül, bağış, oy hakkı, hisse veya borçlanma karşılığında fon sağladığı bir finansman sistemidir. Kitlesel fonlama sisteminin ödül, bağış, borç ve paya dayalı kitlesel fonlama olmak üzere 4 temel türü bulunmaktadır. Türkiye’de kitlesel fonlama 11 yıllık bir geçmişe sahiptir. 2021 yılına kadar resmi nedenlerle Türkiye’de sadece ödüle dayalı kitlesel fonlama platformları bulunmaktaydı. 2021 yılında resmi engellerin kalkması ile Türkiye’de paya dayalı kitlesel fonlama başlamıştır. 2021 yılında başlayan paya dayalı kitlesel fonlama girişimcilerin finansman kaynağı sorununa çözüm olmakta ve Türkiye’de girişimciliğe katkı sağlamaktadır. Çalışmanın amacı paya dayalı kitlesel fonlama sistemini başlangıcından bugüne dek inceleyerek, hangi sektörlerin kitlesel fonlamaya daha uygun olduğunun görülmesini sağlamak ve paya dayalı kitlesel fonlamanın geçmişten günümüze olan durumunu göstermektir. Çalışma nitel araştırma tekniklerinden doküman analizi tekniğiyle yapılmıştır. Çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren 4 paya, 1 ödüle dayalı platformdan veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Çalışmada; yazılım, eğitim, elektrik- elektronik ve yapay zekâ alanlarındaki girişimlerin kitlesel fonlamayı daha çok tercih ettiği görülmüştür. Biyoteknoloji, elektrik-elektronik, enerji, finans, tarım ve yapay zekâ alanlarındaki girişimlerin %100 başarıya sahip olmaları nedeniyle bu alanlardaki girişimlerin kitlesel fonlamaya uygun olduğu düşünülmektedir. Tarım alanı en yüksek fonun toplandığı alandır. Çalışmada paya dayalı kitlesel fonlamanın her yıl kullanımının arttığı görülmüştür. Bu veriler ışığında kullanımının daha da artacağı tahmin edilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Kitlesel fonlama, Girişimcilik, Finansman, Yatırım

ABSTRACT

CROWDFUNDING AS A NEW FUNDING SOURCE IN ENTREPRENEURSHIP: A REVIEW OF CROWDFUNDING PLATFORMS

Burhan DOĞAN

Düzce University

Graduate School, Department of Entrepreneurship

Master Thesis

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Öznur BOZKURT

October 2023, 107 pages

Entrepreneurship is of great importance with its contribution to the economy, is employment-increasing effect and the increase in technological developments. Solving the problems of entrepreneurs is necessary for the economy, employment and development. One of the problems experienced by entrepreneurs is the problem of financing sources. There are traditional and alternative solutions to solve the financing source problem. Entrepreneurs, to solve their financing problems; In addition to traditional methods such as family and friends, bank loans; It is used in methods such as angel investors, venture capital and financial leasing. One of the alternative methods that have emerged in recent years as a solution to the financing problem of entrepreneurs is crowdfunding. Crowdfunding is a financing system where fund providers and entrepreneurs meet via the internet, and fund providers provide funds to entrepreneurs in exchange for rewards, donations, voting rights, shares or debt. There are four basic types of crowdfunding system: reward, donation, debt and equity crowdfunding. Crowdfunding in Turkey has an 11-year history. Until 2021, there were only reward-based crowdfunding platforms in Turkey for official reasons. With the removal of official obstacles in 2021, equity crowdfunding started in Turkey. equity crowdfunding, which started in 2021, is a solution to the financing source problem of entrepreneurs and contributes to entrepreneurship in Turkey. The goal of the study is to examine the equity crowdfunding system from its beginning to the present, to see which sectors are more suitable for crowdfunding, and to show the situation of equity crowdfunding from past to present. The study was conducted using the document analysis technique, one of the qualitative research techniques. In the study, data were collected and analyzed from 4 equity and 1 award-based platforms operating in Turkey. In the study; It has been observed that startups in the fields of software, education, electrical-electronics and artificial intelligence prefer crowdfunding more. Since startups in the fields of biotechnology, electrical-electronics, energy, finance, agriculture and artificial intelligence have 100% success, startups in these areas are thought to be suitable for crowdfunding. Agriculture is the area where the highest funds are collected. The study showed that the use of equity crowdfunding is increasing every year. In light of this data, it is estimated that its use will increase regularly in the future.

Keywords: Crowdfunding, Entrepreneurship, Financing, Investment

1. GİRİŞ

Girişimcilik ekonomileri hareketlendirme, iş alanları oluşturarak istihdamı arttırma, teknolojik alanda gelişime yardımcı olma bakımından önemli bir araçtır (Aytaç ve İlhan, 2007:101-102). Girişimciliğin bu denli önemli olduğu günümüz dünyasında girişimcilerin başarılarının önündeki engellerin kaldırılması ekonomiye ve teknolojinin gelişimine büyük katkı sağlamaktadır. Bundan dolayı girişimcilerin en büyük sorunlarından birisi olan finansman kaynağı sorununa karşı üretilen çözümlerde büyük bir önem arz etmektedir. Girişimcilerin kullandığı finansman kaynakları; aile ve arkadaşlar, özkaynaklar ve banka kredileri, devlet, risk sermayesi, melek yatırım, factoring, leasing, mikrofinansman, forfaiting, barter ve kitlesel fonlama gibi finansman kaynaklarıdır (Er vd., 2015). Bu finansman kaynaklarının gelişimi ve bu finansman kaynakları hakkında girişimcilerin bilgilendirilmesi, ülkelerdeki girişimcilik faaliyetlerinin başarılarını etkiler. Girişimlerin bu finansman kaynaklarını etkin kullanması sonucunda yeni iş alanları oluşturarak istihdama ve ekonomiye katkı sağlaması beklenmektedir.

Girişimciliğin finansmanında kullanılan kaynaklardan birisi olan kitlesel fonlama, belirli bir zaman diliminde, çok sayıda insanın az miktarlarda fon sağlaması ile bir girişimin hayata geçirilmesi veya sürdürülmesi için kullanılan bir finansman yöntemidir. Bir fikrin, projenin veya görevin internet aracılığıyla açık finansman çağrısı ile finanse edildiği bu yöntemde; girişimler, projeler veya sosyal sorumluluk projeleri bir kitlesel fonlama platformunda yayınlanır, sosyal medyada tanıtımı yapılır ve belirli bir sürede ihtiyacı olan finansmanı elde etmeye çalışır (Hossain ve Oparaocha ,2017:3-4). Kitlesel fonlamanın 4 ayrı türü bulunmaktadır. Bunlar; ödül, pay, bağış ve borç temelli kitlesel fonlamadır. Ödül tabanlı kitlesel fonlama fon sağlayıcının sağladığı fon karşılığında proje sahibinden bir ödül aldığı kitlesel fonlama sistemidir. Paya dayalı kitlesel fonlama ise yatırımcının sağladığı fon karşılığında, belirli miktarda hisse elde ettiği sistemdir.

Kitlesel fonlama, tarihi çok eski dönemlere dayanan fakat günümüz toplumunda, internet aracılığı ile kullanımı son dönemlerde yaygınlaşan bir sistemdir. Geçmişte bazı ünlü sanatçıların belirli ödüller vererek sanat faaliyetlerine kaynak sağladığı görülmüştür. Alexander Pope, Mozart ve Antonio Guadi gibi sanatçıların bu yöntemi kullandıkları bilinmektedir (Poblet, 2014:177; Kallio ve Vuala,2020:222-223).

Günümüzdeki kullanımı ile kitlesel fonlama ilk olarak Marillion rock grubunun internet üzerinden konser turunu finanse etmesi ile olmuştur. Daha sonra ödül tabanlı bir kitlesel fonlama platformu olan ArtistShare kurulmuş ve sanatçıların kayıt aşamalarında finansman bulmalarına yardımcı olmuştur. Terim olarak kitlesel fonlamaya rastlanan ilk platform ise Fundavlog isimli platformdur. Bu platform günümüzde Dünya’da ve Türkiye’de bulunan birçok kitlesel fonlama platformuna öncü olan ve benzer sistemler ile çalışan bir kitlesel fonlama platformudur. Daha sonrasında ise hala yaygın olarak kullanılan Indiegogo, Kickstarter gibi platformların kuruluşu ile kitlesel fonlama yaygınlaşmaya başlamıştır (Zhao vd.,2019:2-3). Türkiye’de kitlesel fonlamanın ilk uygulaması “projemefon” adlı platformdur. Bu platform daha sonra Crowdfon adını almıştır. Daha sonrasında Türkiye’de Fongogo, Arıkovanı, Buluşum gibi ödül tabanlı kitlesel fonlama platformları hayata geçmiştir (Çubukçu,2017:163-164). Ülkemizde paya dayalı kitlesel fonlama yasal mevzuatın uygun olmamasından dolayı ödül tabanlı kitlesel fonlamaya kıyasla daha yeni bir alandır. 2019 yılında “Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliğ Taslağı” ’nın yayınlanmasının ardından ülkemizde paya dayalı kitlesel fonlamanın da önü açılmıştır. Bu düzenleme sonrasında Türkiye’de birçok paya dayalı kitlesel fonlama platformu kurulmuştur (Şahinoğlu, 2019:84). Bu platformların en eskisi 2021 yılında kurulmuştur. Dolayısıyla bu platformlar, platformlardaki projeler, paya dayalı kitlesel fonlamanın Türkiye’deki durumu, yatırımcı ve girişimci tercihleri ile ilgili yapılan araştırma sayısı oldukça azdır. Ülkemizde yeni olan bu alanın araştırılması, alanın hem akademik hem de sektörel açıdan gelişmesi için gereklidir. Paya dayalı kitlesel fonlamanın gelişmesi girişimcilerin finansman kaynağı elde etmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla girişimciliğin gelişimine katkıda bulunan paya dayalı kitlesel fonlama ülke ekonomisine, istihdama ve teknolojik gelişmelerin artmasına katkıda bulunacaktır. Bu çalışma da literatüre ve paya dayalı kitlesel fonlama sektörüne katkı sağlamak amacı ile yazılmıştır. Türkiye’deki paya dayalı kitlesel fonlamanın durumunu tespit edilmiş, sektörel olarak ne tür girişimlerin bu sistemi tercih ettiğini analiz edilmiş, başarılı ve başarısız paya dayalı kitlesel fonlama projelerine yer verilmiştir. Çalışmanın paya dayalı kitlesel fonlamanın bu alanında yapılmasının nedeni öncelikle Türkiye’de yeni olan kitlesel fonlamanın başlangıcından bugüne kadar olan verilerini ortaya koymak, gelişiminin görülmesini sağlamaktır. Ayrıca projelerin sektörel bazda başarı durumu ve kitlesel fonlama kampanya sayılarının analiz edilmesi ile Türkiye’de paya dayalı kitlesel fonlamayı hangi tür girişimlerin tercih ettiği ve yatırımcılar tarafından ne tür girişimlerin fonlandığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda girişimler paya dayalı kitlesel fonlamaya giriş kararlarını kendi sektörlerinin paya dayalı kitlesel fonlama başarısı doğrultusunda verecektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada Türkiye'deki 5'ten fazla projeye sahip paya dayalı kitlesel fonlama platformlarından veriler toplanmıştır. Paya dayalı kitlesel fonlamanın Türkiye'de yeni olması çalışmanın daha az veri ile tamamlanmasına neden olmuştur.

Literatür 'de kitlesel fonlamada sektörel olarak projelerin analiz edilmesine odaklanan oldukça az çalışma bulunmaktadır. Mamonov vd., (2017) çalışmasında Amerika'da Jobs yasası sonrasında Amerika'da hızla gelişen kitlesel fonlama alanında proje yayınlayan girişimlerin sektörlerine yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada Amerika'da Emlak sektörünün çalışmanın kapsadığı kitlesel fonlama şeklinde en başarılı sektör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mollick (2014) çalışmasında 48500'den fazla ödül tabanlı kitlesel fonlama projesini belirli alanlarda incelemiş ve kişisel bağlantıların, proje kalitesinin projenin başarısını etkilediği ve coğrafyanın da proje türlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Sakarya ve Bezirgân (2018) çalışmalarında Türkiye'deki ödül tabanlı kitlesel fonlama platformları ve Kickstarter adlı kitlesel fonlama platformunun karşılaştırmasını yapmışlardır. Platformlardaki projelere dair verilerin toplanması ile gerçekleştirilen çalışmada Türkiye'de en çok rağbet gören sektörün film, video sektörü olduğu, projelerin başarı oranının %29 olduğu ortalama proje başı 144 dolar fon toplandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma henüz gelişmemiş olan kitlesel fonlama literatürüne paya dayalı kitlesel fonlamada Türkiye'nin durumuna dair verilen bilgiler ile katkıda bulunacaktır. Türkiye'de bulunan projelerin tiplerine ve bunların başarılarına dair elde edilen bulgular, hangi tip girişimlerin kitlesel fonlamaya katılması gerektiğine dair cevaplar verilerek kitlesel fonlama literatürüne katkıda bulunulmuştur.

1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Paya dayalı kitlesel fonlama yasal nedenlerden dolayı ülkemizde son yıllarda kullanılmaya başlanan bir sistemdir. Bu sistemin ülkemizdeki güncel durumu bilinmemektedir. Ayrıca platformlarda genellikle hangi kategori veya sektörlerden girişimlerin listelendiği, bunların topladıkları fon miktarları, yatırımcı sayıları, başarılı girişimlerin başarı nedenleri ve başarısız girişimlerin başarısız olma nedenleri

bilinmemektedir. Bu araştırmanın temel problemi Türkiye’deki kitlesel fonlama platformlarında fon talep eden veya fonlanan girişimcilerin projelerinin, daha çok hangi konulardan ibaret olduğunu, bu projelerin başarı ve başarısızlık durumlarının ne olduğunu incelemektir.

1.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Girişimcilik ülke ekonomisi, istihdam ve ülkenin teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmesi için büyük bir önem taşımaktadır. Bu sebeple Türkiye’de girişimciliğin gelişmesi ve girişimcilerin yaşadıkları problemlerin çözülmesi gerekmektedir. Girişimcilerin dünyada ve Türkiye’de yaşadıkları en büyük sorunlardan birisi finansman kaynağı bulma sorunudur. Bu sorunla ilgili belirli alternatif çözümler bulunmaktadır. Bunlardan birisi kitlesel fonlama sistemidir. Kitlesel fonlama sistemi ülkemizde uzun yıllardır kullanılsa da, bir kitlesel fonlama türü olan paya dayalı kitlesel fonlama ülkemizde yeni kullanılmaya başlanan bir sistemdir. Kitlesel fonlama literatürünün gelişmesi ve girişimcilerin yararlanabilmesi açısından; hangi kategorideki girişimlerin kitlesel fonlamaya daha uygun olduğu, platformlarda hangi miktarlarda fon toplanması gerektiği, başarısız girişimlerin problemleri ve başarılı girişimlerin başarılarının sebeplerini bilmek önemlidir. Ayrıca paya dayalı kitlesel fonlama ülkemizde yeni bir fonlama yöntemi olmasından dolayı, günümüzdeki durumunun sayısal veriler ile analiz edilmesi de önemlidir.

1.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmada doküman analizi yöntemi kullanılmış ve araştırmanın konuları girişimcilik, girişimcilikte finansman kaynakları ve kitlesel fonlama alanları ile sınırlandırılmıştır. Veri toplama aşamasında 4 ayrı platformdan veri toplanmıştır. Bu platformlar Fongogo, Fonangels, Fonbulucu ve Startup Burada adlı platformlardır. Bu platformlar dışında Efonla, Basefonder, Ecofolio adlı paya dayalı kitlesel fonlama platformları bulunmaktadır. Fakat araştırma, paya dayalı kitlesel fonlama platformlarından minimum 4 adet projenin listelendiği platformlar ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, platformların WEB sitelerindeki Eylül 2023 tarihine kadar olan veriler ile hazırlanmıştır. Bu tarihten sonraki veriler çalışmada yer almamaktadır.

1.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu araştırmada veri elde edilen kitlesel fonlama platformlarında paylaşılan verilerin doğru ve güvenilir olduğu varsayılmıőtır.



2. BÖLÜM: GİRİŞİMCİLİK VE GİRİŞİMCİLİKTE KULLANILAN FİNANSMAN KAYNAKLARI

Bu başlık altında girişimcilik ve girişimcilikte kullanılan finansman kaynakları konuları incelenmiştir. Girişimcilik kavramı ile ilgili gerekli bilgiler verildikten sonra girişimcilikte kullanılan finansman kaynakları tanımlanmış ve bunlardan, aile ve arkadaşlar, özkaynaklar ve banka kredileri, kamu kurum ve kuruluşlarının sağladığı finansman kaynakları, risk sermayesi, melek yatırım, factoring, leasing (finansal kiralama), mikrofinansman, forfaiting ve barter adlı finansman kaynakları hakkında tanımlamalar ve bilgiler verilmiştir.

2.1. GİRİŞİMCİLİK

Girişimcilik kelimesinin kökenine bakıldığında Fransızca kelime "entreprendre" kelimesinden gelmektedir. Kelimenin anlamı “bir şeyler yapmak” tır (Küçükaltan,2009:23) Türkçe ’de girişimci kelimesinin anlamı Türk Dil Kurumu (2022)’ na göre,;” Üretim için işe girişen, kalkışan kimse, müteşebbis”, “Ticaret, endüstri vb. alanlarda sermaye koyarak girişimde bulunan kimse, müteşebbis. Şeklinde anlamlandırılmıştır. Girişimcilik kelimesinin (TDK,2022) anlamı,” Girişimci olma durumu” şeklindedir. TDK İktisat Terimleri Sözlüğüne (TDK,2022) göre girişimcilik; “Emek, sermaye ve doğayı bir araya getirerek üretim sürecinin bir üretim faktörü olarak tasarlanması, örgütlenmesi ve onun tüm riskinin üstlenilmesi.” Şeklinde tanımlanmıştır. Girişimci kavramını literatürde ilk kez “Essai sur la nature du commerce en general” adlı eseriyle Fransız Richard Cantillon kullanmıştır (Hebert ve Link,2009:7). Sonraki dönemlerde girişimcilik birçok farklı disiplininin konusu olmuş ve hakkında birçok farklı tanım yapılmıştır. Girişimcilik, inovasyonu kullanarak ekonomiye ve sosyal hayata sürekli olarak yeni ürünler sunmaktadır (Küçükaltan,2009:26). Girişimcilik, girişimcilerin risk alma, fırsatları kovalama, hayata geçirme ve yenilik yapma süreçlerinin tümüne verilen addır (Casson, 1995; Foss ve Klein, 2002; TÜSİAD, 2002:34). Girişimcilik; yeni pazar, ürün ve süreç fırsatlarını tespit ederek, bu fırsatlardan faydalanmak amacıyla bir iktisadi faaliyetin başlatılması veya genişletilmesi yönündeki çaba olarak tanımlanabilir (Er vd., 2015:32). Girişimci; kendisi için en iyisini sağlayabilmek amacıyla ekonomik koşulları en iyi şekilde değerlendirerek,

belirsizliğe katlanan, üretimi yönlendiren ve yöneten, yeni yöntemler ve süreçler geliştiren, yeni pazarlar araştıran ve oluşturan bireylerdir (Balaban ve Özdemir,2008:146).

Girişimcilik ve girişimci kavramı ile ilgili yapılan tanımlarda çeşitlilik olsa da literatürde girişimcilik ile ilgili yapılan çalışmalarda girişimcilerin belirli özelliklerine sahip oldukları vurgulanmaktadır. Bu özellikler; yenilikçi, risk alma, değişim odaklı, fırsatlara odaklanmış, yaratıcı, iletişim becerisi, başarıya ihtiyacı (Bozkurt ve Alparslan,2013:10) gibi kişilik özellikleridir. Girişimcilik yeni iş alanlarının oluşmasına, istihdam yaratılmasına ve ekonomik büyümeye katkı sağlar. Ayrıca girişimcilik teknolojik gelişmelere önyak olması ile günümüzün en önemli olgularından birisidir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin teknolojik gelişmeleri yakalamak, işsizlik sorununa çözüm getirmek için girişimcilik faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir (Aytaç ve İlhan, 2007:101-102). Günümüzde girişimciliğin önemi geçmişe oranla çok daha büyük durumdadır. Her türlü değişimin hızla yaşandığı günümüz dünyasında ekonomik büyümenin gerçekleşebilmesi için ekonomik büyümeyi sağlayan en büyük etken olan girişimciliğin yeterli desteği alması gerekmektedir. Girişimcilik faaliyetlerinin yaygınlaşması sonucunda girişimcilik; inovasyon oluşturma, değişim yaratma ve rekabet yaratıp bunu ileri aşamaya taşıyarak ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır. Girişimcilik; yeni iş alanları oluşmasına, iş alanlarının yaygınlaşmasına, yeni fikirlerin uygulanmasına yardımcı olmaktadır. Oluşan yeni iş alanlarında rekabetin büyümesine ve büyüyen rekabet ile daha hızlı gelişen işletmelerin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bunlar sonuç olarak ekonomik büyümeyi ve gelişmeyi sağlamaktadır. Ekonomik büyüme ise ülke için sadece ekonomik anlamda değil sosyal anlamda da refahın yaşanmasını sağlamaktadır (Aydın, 2017:375-377).

İnsanlar; iz bırakma, tanınma, fikrini gerçekleştirme, prestij, gelirini arttırma, refah kazanma gibi motivasyonlar ile girişimciliği tercih etmektedir (Tekin,1999; Aksoy vd., 2019:115). Girişimciliği başlatmak için birçok engel söz konusudur. Bu engeller; kültürel ve sosyal engeller, finansal ve ekonomik engeller, düzenleyici engeller olarak sınıflandırılabilir (Martins vd., 2004:19; Marangoz ve Aydın,2019:71). Kunday (2014)' ın girişimciler ile yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de girişimcilerin karşılaştığı en büyük engelin aileleri olduğu sonrasında ise deneyimsizlik ve başarısızlık korkusu gelmektedir. Türkiye'deki girişimcilerin en önemli sorunlarından birisi ise finansman kaynağına erişim sorunudur. Türkiye'de girişimcilerin finansman sorunlarının en

büyük girişimin başında yeterli fona sahip olmamaktır. Ekonomik kalkınmanın anahtarı olan girişimciler ülke kaynaklarından yeterli ölçekte yararlanamamakta kredi almakta zorlanmakta ve bunun sonucu olarak farklı finansman kaynaklarına yönelmek durumunda kalmaktadır (İştar, 2013:185-186). Banka kredileri ve devlet destekleri dışında girişimcilerin yararlanabileceği çeşitli finansman kaynakları bulunmaktadır. Melek yatırımcılar, risk sermayedarları, kitle fonlama platformları gibi finansman kaynakları girişimlerin finansman sorunlarına çözüm olabilmektedir.

2.2. GİRİŞİMCİLİKTE KULLANILAN FİNANSMAN KAYNAKLARI

Girişimcileri başarıya ulaştırmak için birçok etken ve kaynak gereklidir. Kaynaklarda başarılı bir girişimcinin kişilik özelliklerinden girişimcinin bilgi, beceri ve deneyimine, Pazar faktörlerinden kişinin psikolojik durumuna birçok etkenin girişimde başarıyı etkilediğinden bahsedilmektedir. Girişimin kuruluşundan büyümesine en önemli etkenlerden birisi de finansal kaynaklardır.

Girişimler kuruluş aşamalarından büyüme aşamalarına kadar birçok finans kaynağı kullanmaktadır. Girişimciler genellikle kuruluş aşamalarında öz kaynaklar, aile, arkadaşlar gibi kaynaklardan girişimlerini kurarlar. Öz kaynaklar, aile ve arkadaşlardan elde edilen sermayeyle kurulan girişimlere bu destekler genellikle yeterli gelmemekte, girişimcilerde banka kredileri gibi yollara başvurmaktadır. Bunların dışında kuruluş ve büyüme aşamalarında melek yatırımcılar, risk sermayesi, leasing, factoring, risk sermayesi, barter gibi birçok farklı finansman kaynağı da kullanılmaktadır (Er vd., 2015:32-33).

2.2.1. Aile ve Arkadaşlar

Girişimcilerin ilk kuruluş aşamalarında en çok kullandığı finansman kaynaklarından birisi aile ve arkadaş desteğidir. Birçok kaynakta 3F olarak geçen bu grup girişimcinin yakınları ve normal şartlarda hiç kimsenin vermeyeceği faizsiz ödeme aralıkları belli olmayan veya geri verilmemek üzere sermaye desteğinde bulunurlar. 3Fnin açılımı Family, Friends, Fools'tur. Türkçesi aile, arkadaşlar ve aptallardır. Aptallar denmesinin nedeni, normal şartlarda yüksek risk nedeni ile verilmemesi gereken desteği, girişimciye duydukları yakınlık dolayısı ile vermeleridir. Bu finansman kaynağına ulaşmak çok kolay olmasından dolayı çok fazla kullanılmaktadır (Bozkurt, 2021:375).

2.2.2. Özkaynaklar ve Banka Kredileri

Öz kaynaklar, işletme sahiplerinin kuruluş aşamasında işletmeye tahsis ettiği nominal sermaye ile daha sonra faaliyetlerden elde edilip işletmede bırakılan geçmiş yıl kârları, sermaye yedekleri ve dönem net kârından oluşan bilanço kalemidir. Bununla birlikte, öz kaynaklar, aynı zamanda işletmenin net olarak defter değerini ve işletme sahiplerinin işletme üzerindeki maddi haklarını temsil etmektedir. KOBİ'ler faaliyetlerini büyük oranda kendi öz kaynakları ile finanse etme yoluna gitmekte sadece ihtiyaç duyduklarında banka kredilerine yönelmeyi tercih etmektedir (Sakallı, 2011:28-30). Öz kaynaklar, işletmenin aktif toplamından yabancı kaynakların çıkarılmasıyla elde edilen değerdir.

İstanbul Sanayi Odasının 2013 yılında yaptığı ekonomik durum tespit anketi sonuçlarına göre Türkiye'deki KOBİ'in çoğunlukla geleneksel yollarla finansmana eriştiği görülmektedir (İSO,2013:56-57). Bankalar ülke ekonomileri için verdikleri desteklerin çapı ile çok büyük bir öneme sahiptir. Büyük veya küçük fark etmeksizin her türlü işletmeye kredi verilebilmektedir. Bankalar müşterilerine verdikleri paranın karşılığını, komisyon ve faiz olarak alırlar. Girişimciler açısından banka kredileri faizlerin sabit olması dolayısıyla ödeme planının oluşturulabilmesi, sektör farkı gözetmeksizin ayırım yapmadan ulaşılabilir olması, işletmenin iç işleyişine karışılmaması sebebi ile tercih edilebilir bir kaynaktır. Bankaların kredi verebilmesi için krediyi geri alabileceğinden emin olması gerekmektedir. Bankalar kredi verecekleri kişi veya kurumların kredilerini nasıl ve ne sıklıkla ödediklerini ölçerek güven unsuru ile kredi puanını arttırabilirler. Bunun yanında kefalet, ipotek gibi şartlarda istemektedirler.

2.2.3. Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Sağladığı Finansman Kaynakları

Kamu kurum ve kuruluşları girişim finansmanında önemli bir yer tutmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları girişimcilere vergi istisnası, vergi indirimi, vergi iadesi, faiz desteği, ARGE, kredi, hibe gibi birçok farklı şekilde destek verebilmektedir. Türkiye'de de birçok kamu kuruluşu girişimcilere destek vermektedir. Araştırmada bunlardan bazıları ele alınmıştır.

2.2.3.1. KOSGEB Destekleri

KOSGEB 20 Nisan 1990 yılında 3624 sayılı “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) Kurulması Hakkında Kanun” ile

kurulmuştur. 2009 yılına kadar imalat sanayi KOBİ'lerine hizmet veren KOSGEB, imalat sanayi dışındaki sektörlerinde katma değer ve istihdam yaratma potansiyelinin artması ile 2009 yılında KOSGEB'in hedef kitlesi tüm KOBİ'ler olmuştur. 2017 yılından itibaren ise teknolojik alanlar ve yerli üretim başta olmak üzere sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelere ağırlık verilmeye başlandı. KOSGEB, misyonu "Etkin destek ve hizmetlerle KOBİ ve girişimcilerin yenilikçi teknolojik ve rekabetçi bir yapıya ulaşmalarını sağlayarak ekonomik ve sosyal kalkınmadaki paylarını arttırmak" olan bir kamu kuruluşudur (KOSGEB, 2022).

KOSGEB 2019-2023 stratejik planına göre kurumun bu yıllarda gerçekleştirmeyi hedeflediği 4 temel amaç bulunmaktadır.

- Ar-Ge, yenilik ve yerlileştirme faaliyetlerinin arttırılmasını, yüksek teknolojinin yerli ve milli kobi'ler vasıtasıyla tabana yayılmasını sağlamak.
- Yüksek teknolojlili alanlar ve imalat sektörü öncelikli olmak üzere başarılı işletmelerin kurulmasını sağlamak ve girişimciliği yaygınlaştırmak.
- KOBİ'lerin üretim ve yönetim becerilerini, iş birliği yapabilme kapasitelerini geliştirmek, verimliliklerini ve ihracat düzeylerini yükseltmek, kurumsallaşma ve markalaşmalarını teşvik etmek.
- Kurumun kapasitesini ve imajını güçlendirerek sürekli gelişimini sağlamak.

KOSGEB girişimcilere yenilikçi teknolojik ve rekabetçi bir yapıya ulaşmalarını sağlamak amacı ile eğitimler, rehberlik ve danışmanlık, finansman kaynağı sağlamak gibi destekler vermektedir. KOSGEB destek programları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.1 KOSGEB destek programları (KOSGEB, 2023)

<i>DESTEK TÜRLERİ</i>	<i>KOSGEB DESTEK PROGRAMLARI</i>					
<i>Girişimci Destekleri</i>	Geleneksel girişimci destek programı	İleri girişimci destek programı	İş planı ödüllü destek programı	Girişimcilik eğitimi		
<i>AR-GE, Teknolojik Üretim ve Yerlileştirme Destekleri</i>	Ar-Ge, Ür-Ge ve İnovasyon Destek Programı		KOBİ tekno yatırım		Stratejik Destek Programı	Ürün
<i>İşletme Geliştirme, Büyüme ve Uluslararasılaşma Destekleri</i>	İşletme Geliştirme Destek Programı	Yeşil Dönüşüm Destek Programı	Yaşayan Mirası Destek Programı	Kültür İşletmeler Destek Programı	İş Destek Programı	Birliği
	KOBİGEL- KOBİ Gelişim Destek Programı	Yurt Dışı Pazar Destek Programı	Uluslararası Kuluçka ve Hızlandırıcı Destek Programı	Tematik Destek Programı	Proje Destek Programı	

Tablo 2.1. **(devam)** KOSGEB destek programları

<i>DESTEK TÜRLERİ</i>	<i>KOSGEB DESTEK PROGRAMLARI</i>		
<i>KOBİ Finansman Destekleri</i>	KOBİ Finansman Destek Programı	Sebze ve Meyve Soğuk Zincir Finansal Kiralama Destek Programı	
<i>İŞGEM/TEKMER Destekleri</i>	TEKMER Destek Programı	İŞGEM/TEKMER Programı	
<i>Rehberlik ve Danışmanlık Hizmetleri</i>	Teknik Danışmanların Yetkilendirilmesi ve Hizmetleri	Teknik Danışmanlık	
<i>Mikro ve Küçük İşletmelere Hızlı Destek Programı</i>	Mikro ve Küçük İşletmelere Hızlı Destek Programı		

2.2.3.2. TUBİTAK

TÜBİTAK 1963 yılında, Türkiye’de planlı ekonomi döneminin başlangıcında kurulmuştur. Misyonu (TÜBİTAK,2022): “Ülkemizin ve insanlığın güvenlik, sağlık, refah, huzur ve sosyal gelişimi için;

- Ulusal bilim, teknoloji ve yenilik ekosistemini desteklemek,
- bilim tabanlı teknoloji ile katma değeri yüksek ürün ve hizmetler geliştirmek,
- bu amaçlara yönelik nitelikli bilgi üretimi ve nitelikli insan kaynağı geliştirilmesini sağlamak.”

Olan TÜBİTAK Türkiye’de girişimcilik ve inovasyon ile ilgili çok sayıda destek vermektedir. TÜBİTAK, Türkiye’de girişimcilere destek veren diğer kamu kurum ve kuruluşlarından farklı olarak, desteklerini Ar-Ge ve inovasyon odaklı vermektedir (Duran,2018:78). Girişimcilere yönelik girişimcilik destek programı BiGG ile girişimcilerin yenilikçi fikirlerinin hayata geçmesinde önemli rol almaktadır (Tübitak, 2022).

2.2.3.3. Teknoparklar

Teknopark modelinin ilk ortaya çıkışı ABD’ de bulunan Kaliforniya Silikon Vadisi’nde 1951 yılında kurulmuş olan Stanford Research Park’a dayanmaktadır. Teknoparklar günümüzde kavramsal olarak bilim ve teknoloji tabanlı endüstriler kategorisinde faaliyet gösteren ve bununla birlikte araştırma geliştirme (AR-GE)’ye dayalı ürün ve hizmet geliştirerek bunlardan gelir elde etmeyi hedefleyen firmaların bir arada bulunduğu platform ya da organizasyonlar olarak tanımlanabilir (İmer vd., 2021:408).

Türkiye’de teknopark modelinin ilk uygulaması ODTÜ Teknokent’tir. Çalışmalara 1980’li yılların sonunda başlanmıştır. Sonraki dönemlerde konu hakkında fizibilite

alışmaları yapılmış, gerekli kamuoyu oluşturulmuştur. alışmalar sonucu KOSGEB ve ODTÜ iş birliğinde; 1992 yılında teknoloji geliştirmeye yönelik kuluçka merkezleri kurmak amacıyla ODTÜ TEKMER hizmete açılmıştır. ODTÜ TEKMER’ de elde edilen başarılı sonuçlar sonrasında 2000 yılında ODTÜ Teknokent’in ilk binası hizmete açılmıştır (ODTÜTEKNOKENT, 2022). Teknoparklar ile ilgili yasal ereve ise, 2001 yılında 4691 sayılı yasanın yürürlüğe girmesi ile oluşturulmuştur. Türkiye’de 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (TGB) Kanunu ile teknopark modelinin uygulanmasının n açılmıştır (Altuğ ve Hocağlu,2018:75). Eylül 2022 itibariyle Türkiye’de toplam 94 adet Teknoloji Geliştirme Bölgesi kurulmuştur. 94 Teknoloji Geliştirme Bölgesi’nden 81’i faaliyetine devam etmekte, 13’ünün ise altyapı çalışmalarının devam etmesi sebebiyle hali hazırda faaliyete geçmemişlerdir. Türkiye’de teknoparklarda toplam 8237 firma bulunmakta ve bu firmalar 85 bin personel istihdam etmektedir. Teknoparklarda günümüzde devam eden 12944 devam eden proje, 47884 tamamlanmış proje bulunmaktadır (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2022).

TGB Kanunu kapsamında Teknoparklarda zel sektöre sağlanan teşvikler (Glbaş, 2011:142-145):

- Kurumlar ve gelir vergisi muafiyeti
- KDV muafiyeti
- Sigorta prim desteği
- Ar-Ge personeli avantajı
- Destek personeli avantajı
- Bölge dışında geçen srenin oransal desteklenmesi
- Ar-Ge yatırım desteği
- Yatırım istisnası desteği

Girişimler başlangıç süreçlerinde bilgi eksikliği, deneyim eksikliği, finansman sorunları gibi nedenlerle büyük zorluklar yaşamaktadır. Girişimlerin başlangıç sürecinde yaşadıkları zorlukları atlatmaları için Teknoparklarda kuluçka merkezleri kurulmuştur. Kuluçka merkezlerinde girişimlerin yeni fikirlerini hayata geçirmelerine destek verilmektedir. Bu destekler (zmen,2020:100-101);

- Ofis hizmetleri,
- Ekipman desteği,

- Yönetim desteği,
- Finansmana erişimi,
- İş ve teknik hizmetler, gibi desteklerdir.

Kuluçka merkezleri girişimlerin büyümelerine kadar olan süreçte verdikleri destekler ile girişimlere büyüme ve gelişme imkânı tanımaktadır.

2.2.3.4. Kalkınma Ajansları

Kalkınma ajansları bir bölgenin kalkınması amacı ile ülkenin coğrafi bir bölgesinde bulunan tüm ekonomik yapılar, yerel otoriteler, kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşlarının arasında iş birliği sağlayan yapılardır. Kalkınma ajansları temel olarak üç unsura sahiptir. Kalkınma ajansları; devletten güç alır, ekonomik kalkınmayı hedefler ve coğrafi bir bölge içerisinde faaliyet gösterir. (Koçberber, 2006:37).

Her ülke arasında tarihi, ekonomik, sosyal ve kültürel belirli farklar bulunmaktadır. Sadece ülkeler arasında değil, ülkelerdeki bölgelerin de kendi arasında farklılıkları mevcuttur. Bu farklar bölgelerin yoksulluklarını ve gelişmişlik düzeylerini etkilemektedir (Çetin, 2006:129). Bölgeler arasında gelişmişlik farklarını gidermek için en etkili modellerden birisi olan kalkınma ajansları 1930'lu yıllardan itibaren bu konuda etkili olmaya başlamıştır. Bilinen ilk kalkınma ajansı ABD'de 1930 yılında kurulan Tennessee Valley Authority'dir. II. Dünya Savaşı sonrasında Avrupa'da ajansların sayılarının arttığı bilinmektedir. Ülkemizde ise bölgesel kalkınma yaklaşımının 8. Beş yıllık kalkınma planı ile hazırlıklarına başlanmış ve 9. beş yıllık kalkınma planı sonrasında da uygulanmaya başlanmıştır (Polat ve Yılmaz, 2014:139-140). Günümüzde ülkemizde 26 bölgede kalkınma ajansı bulunmaktadır. Bu kalkınma ajansları bölgelerdeki ekonomik ve sosyal farklılıkları azaltmak amacı ile çalışmaktadır. Kalkınma ajansları bu amacı doğrultusunda girişimcilere de önemli destekler vermektedir. Bu destekler (KA, 2022);

- Mentorluk programları,
- Proje pazarı programları,
- Girişimcileri desteklemeye yönelik kurumların altyapılarına yapılan destekler,
- Melek yatırım ve girişim sermayesi sistemlerinin desteklenmesi gibi desteklerdir.

2.2.4. Risk Sermayesi

Risk Sermayesi kavramının orijinal karşılığı Venture Capital'dir. Kader, cüret, cesaret anlamına gelen venture terimi, yöntemin özüne uygun biçimde genellikle yeni veya spekülâtif yatırım konusunda istekli olan girişimcilerin sermayelerine katkıda bulunan veya bu yatırımlar için kullanılabilen kaynak anlamında kullanılmaktadır (İpekten,2006:386). Risk sermayesi, teknolojiye dayalı işletmelerin sahip oldukları yeni ürün ve/veya süreçlerin ticarileştirilmesi esnasında karşılaştıkları finansman ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla geliştirilmiş uzun vadeli ve riskli yatırımların finansmanında kullanılan özkaynak benzeri yatırımlardır (Akkaya ve İçerli,2001:63). Teknoloji ağırlıklı sanayileşme stratejisinin benimsendiği başta ABD, İngiltere, Fransa, Japonya, Hollanda ve Almanya gibi ülkelerde özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan risk sermayesi genel olarak; dinamik, yaratıcı ancak finansal gücü yeterli olmayan girişimcilerin yatırım fikirlerini gerçekleştirmeye olanak tanıyan bir yatırım finansmanı biçimi olarak tanımlanabilir (SPK,2022).

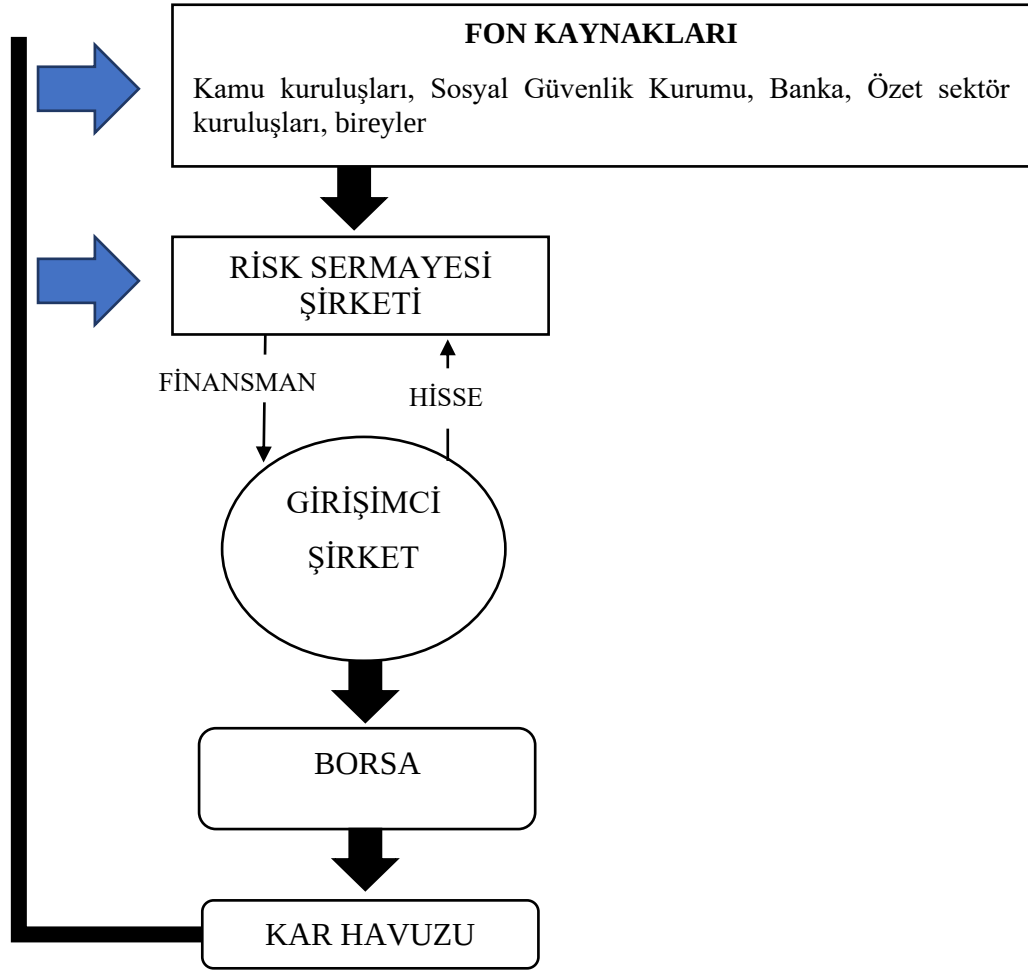
Risk sermayesi; büyüme potansiyeli olan yeni fikirlere sahip girişimcilere, finansman ile bilgi ve deneyim aktarımı sağlayan, yatırımcılara ise yüksek risk ve uzun vade karşılığında yüksek getiri vadeden araç. Şeklinde de tanımlanmaktadır (Evren, 2012:11; Sakaryalı,2014:196). İkinci Dünya Savaşı öncesinde Amerika'da yapılan risk sermayesi yatırımlarına bakıldığında; zengin kişiler, ortak yatırım yapmak için bir araya gelen yatırımcılar ve aile şirketleri tarafından yapıldığı görülmektedir. 1980'li yıllara gelindiğinde özel yapıda risk sermayesi şirketleri kurulmaya başlamıştır. 2000' li yılların başında risk sermayesi yatırımları büyük miktarda artmış ve 262 milyar dolara ulaşmıştır (Baysoy, 2019:96). Sonraki dönemde bu rakam azalsa da günümüzde sadece Amerika'da başlangıç ve erken aşama girişimlere 46 milyar dolar, ileri aşama girişimlere ise 82 milyar dolar yatırım yapılmıştır (OECD,2022). Dünyada risk sermayesi ile başarılı olan birçok büyük şirket vardır. Microsoft, Google, Apple, Cisco gibi şirketlerin başarılarında risk sermayesi yatırımının katkıları da çok büyüktür (Civil, 2006:70). Amerika da risk sermayesi yatırım tutarı çok yüksektir. Yıllar içinde devletin kurduğu kurumlar, destekleyici kanunlar neticesinde bu rakam artmıştır. Türkiye'de risk sermayesi yönteminin durumuna bakıldığında ilk olarak 1980 sonrasında kullanılmaya başlandığı görülmektedir. 1993 yılında konuyla ilgili yasal düzenleme ile yasal çerçeve çizilmiştir (İpekten,2006:387-388). 1996 yılında Vakıf Risk Sermayesi Yatırım Ortaklığı şirketi kurulmuştur. Bu şirket Türkiye'deki ilk risk sermayesi şirketi olma özelliğini de

taşımaktadır. Vakıf Risk Sermayesi Yatırım Ortaklığı sonraki dönemlerde birçok teknoloji girişimine yatırım yapmıştır (Kuğu,2004:151).

Risk sermayesi finansman sisteminin özellikleri sıralanacak olursa (Akkaya ve İçerli,2001:65-67):

- Risk sermayesi finansman yönteminde; finansman, hisse senedi ve hisse senedi benzeri araçlar ile sağlanmaktadır. Bundan dolayı risk sermayesi şirketleri riskleri girişimci ile üstlenmektedir.
- Özkaynak ve banka kredilerinden yararlanamayan üretken ve dinamik firmalar fon alabilme şansı elde ederler.
- Finansmanı sağlayan risk sermayedarı; firmaya borç ödeterek değil, hisse senetlerini satarak çıkış yapar.
- Risk sermayesi ile teknoloji transferi de sağlanmış olur. Bu sayede Ar-Ge harcamaları verimli kullanılır.
- İşletmeye yeterli seviyede teknik ve yönetsel danışmanlık sağlar.
- Ülkenin istihdamına, teknoloji üretimine, toplumsal kalkınmaya ve dış ticarete katkı sağlar.
- Risk sermayesi kısa dönemde likit olmayan, genellikle 5-10 yılı kapsayan uzun vadeli bir yatırımdır (Metrik ve Yasuda,2011:3; Poyraz ve Tepeli,2016:38).

Risk sermayesi sürecinde ilk olarak Bireysel tasarruflar, emekli sandıkları, sigorta şirketlerinin fonları, bankalar, kamu ve özel sektör kuruluşları gibi kaynaklardan risk sermayesi yatırımların da kullanılmak üzere fon temin edilir. Daha sonra risk sermayesi şirketi girişimcilerden yatırım taleplerini toplar. Talepleri değerlendirir ve uygun gördüklerine finansman kaynağı sağlar. Son aşamada yatırım yapılan girişim yeterli Pazar payına eriştiği görülür. Risk sermayesi şirketi hedeflediği karı elde etmek için işletmedeki hisselerini borsa veya farklı farklı ortamlarda satar ve nakde dönüştürür (Kuğu,2004:149-150).



Şekil 2.1. Risk sermayesi sistemi işleyişi(Poyraz Tepeli,2016:41)

Genelde teknolojik buluş üretecek şirketlere ihtiyaçları olan desteği veren risk sermayesi sayesinde teknolojik gelişimin hızı artmaktadır. Bundan dolayı risk sermayesi Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin katma değer yaratma ihtiyacına katkıda bulunarak ülkenin gelişim hızını artırmaktadır.

2.2.5. Melek Yatırımcı

Melek kelimesi ilk kez Amerika'da Broadway'daki borsa tüccarlarının broadway gösterilerinin devamı için riskli yatırımlar yapması sonucu kullanılmaya başlanmıştır. Melek yatırımcı olarak ilk kullanımı, İngiliz William E. Wetzel tarafından yapılmıştır (Branscomb ve Averswald, 2002; Yılmaz ve Yılmaz, 2016:187). Melek yatırımın ilk kullanımlarına bakıldığında A.Graham Bell'in 1874 yılında Bell telefon şirketini, Henry Ford'un, Ford fabrikasını ve Golden Gate köprüsünün yapımının melek yatırımcı fonları ile desteklendiği bilinmektedir¹(Uluyol,2008:57).

Genel olarak “melek yatırımcı” tabiri, yüksek risk ve yüksek büyüme potansiyeli içeren ancak finansman ihtiyacı olan girişimcilere, kuruluşlarının çok erken bir döneminde yatırım yapan özel bir yatırımcı tipini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bir başka deyişle melek yatırımcı, yeni bir fikir, bir buluş veya bir teknoloji geliştirmiş, ancak bunu ticari bir ürün haline getirmek için yeterince parası olmayan müteşebbis veya müteşebbis adaylarını öz kaynakla finanse eden yatırımcılara denilmektedir (Coşgun,2013:147). Melek sermaye henüz yolun başındaki işlere, büyümeleri ve gelişmeleri için ortaklık karşılığında verilen sermaye desteğidir. Melek yatırımcı başlangıç aşamasında olan bir iş fırsatına yatırım yapan, işletmelerin büyümeleri veya gelişmeleri için sermaye sağlayan kişidir (Bingöl ve Türkmen,2016:360).

Melek yatırımcı, yüksek risk nedeniyle geleneksel finansman yöntemlerini kullanmakta zorlanan girişimlere, büyüme ve gelişmeleri için finansal imkân sağlayan ve deneyimlerini paylaşan kişilerdir. Melek yatırımcılar sadece gelir elde etmek için değil, girişimciliğin ve yenilikçiliğin desteklenmesi için de yatırım yaparlar. Bundan dolayı girişimciliğin gelişmesinde melek yatırımcıların büyük bir yeri vardır (Karabayır vd.,2012). Melek yatırımcıların profillerine bakıldığında her biri ayrı özelliklerde ayrı ülkelerden olsalar bile kaynaklarda ortak birçok özellikleri olduğu belirtilmiştir. Yaş aralıklarının 35-65 olduğu çoğunluğu erkek olduğu, başarılı girişim deneyimine sahip oldukları, iyi eğitim almış oldukları, yatırımı yapmanın nedeninin hem maddi hem manevi tatmin olduğu, yönetimde yer alma isteklerinin bulunduğu, yenilikçi ve proaktif oldukları gibi özellikleri sıralanmıştır (Kurnaz ve Bedük,2017; Canbaz ve Öztürk,2020;207).

Melek yatırımcılar ve girişimcileri buluşturan platform ise melek yatırım ağlarıdır. Bu ağlar sayesinde yatırımcılar elindeki parayı yatırıma dönüştürür, girişimciler ise ihtiyaç duyduğu sermayeyi bulabilirler (Şener,2019:41; Uluyol, 2008:62). Girişimci melek yatırım ağına başvuruda bulunur. Melek yatırımcılar ve girişimci tanışır, girişimci iş planı sunumunu yapar ve melek yatırımcılar tarafından sunum değerlendirilir ve yatırım yapılır veya yapılmaz. Dünyada ilk melek yatırım ağı İskoçya’da 1993 yılında ülke ekonomisini güçlendirmek için kurulan LINC Scotland’dır. Daha sonra European Business Angels Network, Italian Business Angels Networks Association, Business Angels Netzwerk Deutschland gibi melek yatırım ağları kurulmuştur. Türkiye’de Hazine ve Maliye bakanlığı tarafından akredite edilmiş 15 melek yatırımcı ağı vardır. Galata Business Angels, Keiretsuforum İstanbul, E-Tohum, BIC Angels, Şirket Ortağım

bunlardan bir kaçıdır. Avrupa’da 2013 yılında 345, 2020 yılında ise 408 melek yatırım ağı bulunmaktadır (Eban,2021:12). Amerika’nın en büyük 100 melek yatırımcı ağına birliğı olan Angel Capital Association(2022)’ın resmî sitesine göre mevcut en iyi tahminler son iki yılda yaklaşık 300 bin kişinin melek yatırım yaptığını göstermektedir.

Türkiye’de ise Bireysel katılım yatırımcısı adı ile melek yatırımcı olan kişiler lisans almaktadırlar.

Tablo 2.2. BKS Lisans Sayısı(Hazine ve Maliye Bakanlığı BKS İlerleme Raporu 2023 İkinci Çeyrek)

Verilen Lisans Sayısı	Yıllar	Adet
	2013	155
	2014	119
	2015	69
	2016	68
	2017	33
	2018	24
	2019	39
	2020	82
	2021	131
	2022	146
	2023	76
Toplam		942

Yukarıda 2023 yılının 2. Çeyreğine ait BKS lisans sayısı verisi mevcuttur. 2023 yılının ikinci çeyreğine kadar 76 adet bireysel katılım sermayesi lisansı verilmiştir. İptal edilen lisanslar harici toplam 942 lisans verilmiştir. (BKS, 2023).

Melek finansmanın avantaj ve dezavantajları da mevcuttur (Kurnaz ve Bedük, 2017:32).

Melek yatırım avantajları:

- Melek yatırımcılar başlangıç aşamasındaki yatırımı tercih ederler.
- Melek yatırımcılar girişimci ile risk ve sorunları paylaşır.
- Melek yatırımcılar her sektöre yatırım yapabilir.
- Melek yatırımcılar risk sermayesi finansman tekniğine göre karar almada daha esnektir.
- Networkleri ile girişimciye katkıda bulunurlar.

Girişimler için sağladıkları bu avantajlarının yanında melek yatırımcılar ülke ekonomisine, istihdama, teknolojik gelişmelere de büyük katkıda bulunmaktadır.

Melek yatırım dezavantajları:

- Melek yatırımcılar girişimde söz hakkına sahip olmak isterler.
- Girişime yardımcı olmak yerine tek başına hareket edebilirler.
- Melek yatırımcılar aynı firmaya art arda yatırım yapmaktan kaçınırlar

2.2.6. Faktoring

Faktör kavramı, ticari dilde komisyoncu, aracı, simsar, başkasının adına hareket eden anlamına gelmektedir (Tulum ve Burak, 2019:17). Faktoring ise “Mal veya hizmet satışından doğan vadeli alacakların devir yoluyla faktoring şirketinin (faktor) varlıklarına geri dönüşlü veya dönüşsüz olarak katılması ve faktor tarafından bu alacaklarla ilgili finansman yapılsın ya da yapılmassın; tahsilat takibi, alacak kayıtlarının tutulması ve şüpheli alacaklara karşı koruma fonksiyonlarından en az birisinin yerine getirilmesidir” şeklinde tanımlanabilir (Uyanık,2015:38). Faktoring uygulamasının tarihi çok eskiye dayansa da modern anlamda faktoring uygulamaları 1950’ li yıllarda başlamıştır. Küreselleşme ile faktoring ticaretin önemli bir parçası haline gelmiştir. Faktoring sistemi Avrupa’da yaygınlaşmasının ardından Türk iş adamları tarafından da 1980’ li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de 1988 yılında banka departmanında faktöring uygulamaları başlamış, 1994 yılında ise ödünç para işlemleri ile ilgili olarak 545 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname uygulamaya konulmuştur. Bu düzenleme ile Faktoring derneği kurulmuştur. 2006 yılında yayınlanan yönetmelik ile bu konuda denetim ve yönetim BDDK’ya verilmiş ve faktoring firmalarının kuruluş esasları belirlenmiştir (FKB, 2022).

Faktoring işleminin üç adet tarafı bulunmaktadır. Bu taraflar faktoring hizmetini talep eden ve alacaklarını faktoring şirketine devreden satıcı işletme, malların alıcısı yani vadesinde borcu ödeyecek olan işletme ve faktoring şirkettir (Melemen ve Arzova,2000; Kaya ve Gerekan, 2011:76). Faktoring işlemi yurtiçi faktoring ve yurtdışı faktoring olarak ikiye ayrılabilir. Yurtiçi faktoring özetlenecek olursa; ilk olarak satıcı malları ve faturayı alıcıya yollar. Daha sonra satıcı faturanın bir kopyasını faktoring firmasına iletir. Sonrasında faktoring firması satıcı ile yapılan sözleşmeye bağlı olarak faturayı temlik alır ve faturanın %80 kadarlık kısmını öder. Son olarak faktoring firması vadesi gelen fatura bedelini alıcıdan tahsil eder ve satıcıya ödemenin kalan kısmını

yapar. Yurtdışı faktoring işleminde de süreç benzer şekilde işlemektedir. Yurtiçi faktoring’ den farklı olarak son aşamada faktoring firması faturayı alıcının ülkesindeki muhabirine yollar, muhabir faturayı tahsil eder ve firmaya yollar. Faktoring firması da kalan ödemeyi yapar (Emir,2011:6-8).

Faktoring sisteminin satıcı işletmeye, müşterilerine, faktoring şirketine ve ihracatçılara birçok fayda sağlamaktadır. Girişimci(müşteri) tarafına sağladığı faydalar ve olumsuz yönler ana hatları ile ele alınacak olursa (Özdemir,2005:205-207);

- İşletmeler faktoring şirketleri sayesinde sektördeki stratejik bilgilere sahip olurlar.
- İşletmeler satın alım işlemlerini daha güvenli yapabilirler.
- İşletmeler nakit sorunlarının olduğu veya finansal sorunların olduğu dönemlerde faktoring firmasının varlığı ile daha rahat hareket etme şansına sahip olurlar.

Faktoring işleminin müşteri için olumsuz tarafı ise; müşteri, faktoring şirketine, faktoring harcı ödemesi yapmaktadır.

2.2.7. Leasing (Finansal Kiralama)

İngilizce bir kavram olan “Leasing” kelimesi Türkçe ’de kiralama anlamına gelmektedir. Türkiye’de finansal kiralama olarak kullanılmasının nedeni ise bu işlemin piyasaya uygulayanlar tarafından finansman yöntemi olarak sürülmesidir (Şişman ve Şişman,2017:145). Finansal kiralama ya da leasing; herhangi bir yatırım malının, mülkiyeti finansal kiralama şirketinde kalmak suretiyle, belirlenen kira bedeli karşılığında, her türlü kullanım hakkının kiracıya verilmesini ve sözleşmede belirlenen değer üzerinden, sözleşme süresi sonunda malın mülkiyetinin finansal kiralama firmasından kiracıya geçmesini sağlayan bir finansman yöntemidir (Özçelik ve Küçükçakal, 2019:250; Coşkun, 2010:123).

Leasing sisteminin ilk kullanımı M.Ö. 2000’li yıllarda Sümerler tarafından yapıldığı bilinmektedir. Roma İmparatorluğu ve Orta çağ Avrupa’sında da kullanıldığı bilinmektedir. Amerikan büyük buhranı sonrasında dünyada kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Dünyada ilk leasing firması 1952 yılında Amerika’da faaliyete geçmiştir. 1960’lı yıllardan itibaren ise Asya ve Avrupa’da da leasing yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Şişman ve Şişman,2017:145). Leasing yöntemi Türkiye’de ise 28.06.1985 tarih ve 18795 sayılı Resmî Gazete ’de yayımlanan 3226 sayılı Finansal

Kiralama Kanunu sonrasında uygulanmaya başlanmıştır. Finansman sağlamaya yönelik finansal kiralamayı düzenlemeyi amaçlayan bu kanun ile finansal kiralama sisteminin hukuki yapısı düzenlenmiştir (Yıldırım vd., 2006:362). Bu kanuna göre finansal kiralama “kira süresi sonunda mülkiyet hakkının kiracıya devredilip devredilmediğine bakılmaksızın, bir iktisadi kıymetin mülkiyetine sahip olmaktan kaynaklanan tüm riskler ile yararların kiracıya bırakılması sonucunu doğuran kiralamalardır” (Gökgöz,2013:108).

Leasing sisteminde süreç, kiracı işletmenin ihtiyaç duyduğu makineyi seçmesi ile başlar. Sonrasında kiracı işletme, leasing şirketi ile makinenin(mal) finansmanı için sözleşme yapar. Leasing şirketi kiracı işletmenin ihtiyacı olan malı satın alır ve satıcıya malın bedelini peşin öder. Satıcı sahip olduğu malın bedelini aldıktan sonra malı, kiracı işletmeye teslim eder. Kiracı işletme ise malın kullanım haklarını alır ve en başta belirlenen sözleşmeye göre ödemelerini leasing firmasına yapar (Yıldırım vd., 363).

Leasing sisteminin işletmeler için birçok avantajı vardır. Bunlardan birkaçı aşağıda sıralanmıştır (Öztürk vd.,2007:74):

- Leasing yeni işletmeler için büyük fayda sağlar. Leasing firmaları işletmenin finansal durumundan çok, işletmenin kira ödemelerini zamanında yapabilecek olmasına bakarlar.
- İşletme, makinenin eskimesi, teknolojik eskime gibi riskleri üzerine almaz.
- İşletme, depozito ve ön ödeme yapmaz.
- İstikrarlı bir finansman yöntemidir.
- Banka kredilerine göre, yükümlülük, vade, şartlar daha esnektir.
- İşlemler kısa sürede tamamlanır.
- Kiraların faizleri gider olarak kaydedilebilir.
- İşletmeler yapacakları önemli yatırımları leasing ile yapabilir.
- Sözleşme süresinin sonuna kadar varlığa sahip olunur.

Leasing sisteminin avantajları olduğu gibi bazı dezavantajları da vardır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Yıldırım vd., 2006:367):

- Leasing maliyeti yüksek bir finansman yöntemidir. Sözleşmede komisyonlar ve yüksek faiz oranları bulunabilir. İşletme bu yöntemi tercih etmeden önce maliyet araştırmasını yapmalıdır.

- Kamu kurum ve kuruluşlarının sağladığı destekler, leasing yoluyla sağlanan finansmandan daha karlı olabilir. Leasing kullanımı nedeni ile devlet desteklerinden yararlanamama sorunu meydana gelebilir.
- Enflasyon dönemlerinde, sabit varlıklar veya dövizdeki artışlar leasing sistemini mantıksız hale getirir.
- Leasinge konu olan mal için yüksek teminatlar istenmektedir.
- İşletme, ödemelerini aksattığı durumlarda malı leasing firmasına teslim etmek ve zararı karşılamak zorundadır.

Leasing sistemi avantajları ve dezavantajları ile birlikte girişimlerin finansman kaynağı sorunu için önemli bir alternatiftir.

2.2.8. Mikrofinansman

Mikro finansman, bir ekonomide resmi finans kuruluşlarına erişim olanağı bulamayan ya da resmi finans kuruluşlarının hizmet sunmadıkları veya eksik hizmet sundukları yoksullar, düşük gelirli aileler ve bunların mikro girişimcileri için oluşturulmuş bir finansman yöntemidir (La Torre ve Vento, 2006: 38; Bayraktutan ve Akatay,2012). Kaynaklarda genellikle mikrofinansman ile aynı anlamda kullanılan mikro kredi ise; en geniş anlamıyla, yoksullara ve ticari bankalar tarafından göz ardı edilen diğer borçlulara, genellikle 100 dolar veya bundan daha az olan küçük miktarlarda kredi sağlama eylemini içerir. Mikrokredi ile mikrofinans kavramlarının ayrımı yapılacak olursa mikrofinans; mikrokrediyi de kapsayacak biçimde aynı borçlulara sunulan tasarruf hizmetleri, sigorta mevduatı ve finansman hizmetlerini içerir (Sengupta ve Aubuchon,2008:9-10).

Yoksul insanların finans sistemlerine ulaşıp buradan destek sağlamaları oldukça zordur. Bu durum yoksul insanların finansman ihtiyaçları için tefeciler gibi alternatiflere yönlendirmektedir. Tefeciler yolu ile finansman temin eden yoksul kesim ise yüksek faiz oranları ile mücadele ederken kendilerini yoksulluktan kurtaramamakta ve finansal olarak daha kötü durumlara gelmektedirler. Mikro finans ise bu duruma çözüm olarak geliştirilmiş bir sistemdir. Mikrofinans fikri ilk olarak Bangladeş'in Çittagong Üniversitesi'nde bir ekonomi profesörü olan Mohammad Yunus tarafından 1974 yılında yaptığı bir araştırma üzerine gelişmiştir. Yunus, yoksul bir köydeki insanların üstünde yaptığı araştırmada yoksul insanların iyi ürünler ürettiğini fark etmiştir. Fakat bu

insanlar banka kredilerinden yararlanamadıkları için tefecilerden borç alıp ürünlerini üretiliyor ve satışını gerçekleştiriyorlardı. Tefeciden aldıkları borçların yüksek faizi nedeni ile sadece günlük öğünlerini çıkarabiliyorlardı. Bu kısır döngü sebebi ile birikim yapıp ekonomik durumlarını geliştiremiyorlardı. Araştırmasının sonrasında Yunus araştırma yaptığı köyde mikrokredi için pilot bir uygulama başlattı. Bu uygulama mikrokreditinin ilk uygulamasıdır. Bu uygulamadaki yüksek geri ödeme oranı sonrasında Yunus, Grameen Bank'ı kurmuş ve daha yüksek meblağlardaki kredi uygulamalarını başlatmıştır (Korkmaz ve Bayramoğlu,2007:103; Yunus,2003; Abbink vd.,2006). Grameen Bank'ın başlattığı mikrofinans uygulamaları Grameen Bank sonrasında dünyanın çeşitli yerlerinde uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye'de mikrofinansman uygulamaları incelendiğinde ilk başlatılan uygulamanın; Kadın Emeği Değerlendirme Vakfı'nın 1995-1997 yılları arasında İstanbul'un dar gelirli bölgelerinde 100 kadına verilen küçük miktarda kredi verildiği proje, olduğu görülmüştür. 2002 yılında Kadın Emeği Değerlendirme Vakfı Maya Mikro Ekonomik Destek İşletmesi'ni kurarak mikro kredi programını başlatmıştır (Sakarya,2008:104-105). 2003 yılında Türkiye'nin bütün dar gelirli ailelerine, kadınlar vasıtasıyla uygun finansal hizmet sunma amacı ile, Türkiye Grameen Mikrofinans Programı (TGMP) kurulmuştur. (TGMP, 2022). Mikrofinans uygulamalarının işleyiş şekli uygulamadan uygulamaya farklılık göstermektedir. Mikrofinans uygulamalarında en yaygın olarak kullanılan yöntem Grameen sistemidir. Bu sistemde mikrofinans kuruluşuna başvuran kişi uzun süreçlerden geçmez. Başvuran kişinin kredi alabilmesi için iki şart vardır. Birincisi müşterinin gelir getirecek fikre sahip olması, ikincisi ise; akrabalık bağı olmadan bulunduğu bölgeden ez az beş kişi ile bir grup oluşturmaktır. Grup oluştuktan sonra gruptaki kişiler belirli eğitimlerden geçer. Eğitimler başarı ile tamamlanırsa, müşteri kredi almaya hak kazanacaktır (Yunus, 2003; Korkmaz ve Bayramoğlu,2007:104-105). Mikrofinans sistemi günümüzde özellikle kadın girişimciliği için önemli bir fayda sağlamaktadır. Mikrofinans sistemi kadınların ekonomik faaliyetlere katılımı ile ekonomik güçlerini arttırmalarını ve yoksulluğun azalmasına katkı sağlamaktadır.

2.2.9. Forfaiting

Forfaiting, mal veya hizmet ihracatı sonucunda oluşan ve vadesi gelmemiş bir alacağın, şartsız ve cayılamaz şekilde herhangi bir finans kuruluşu tarafından satın alınmasıdır. Forfaiting alacağın satılması esasına dayanmaktadır (Vakıfbank,2022). Forfaiting işleminde alacağı devralan kuruluşa forfaiter, alacağını satana ise forfaitist denmektedir

(Özkan,2018:9). Forfaiting sisteminde temel olarak; forfaiter, kısa vadeli borçlanıp uzun vadeli alacaklar ile kar etmektedir (Dikmen,1992:113).

Forfaiting işleminin tarihine bakıldığında ilk olarak 1950'li yıllarda ortaya çıktığı görülmektedir. 1970'li yıllarda ise kullanımı daha da yaygınlaşmıştır. 1960'lı yıllarda dünyada dış ticaretin artması sonrasında, alıcılar geleneksel olarak kullanılan 90-280 günlük vadeden daha fazla vade talep etmişlerdir. Bu talebe ihracatçılar ve mevcut bankalar cevap veremeyince talebi karşılamak amacı ile forfaiting ortaya çıktı. İsviçre bu dönemlerde forfaiting piyasasının ilk merkezi oldu. Daha sonraki dönemde başka finans merkezleri de önem kazandı. Özellikle Londra 1970'li yıllarda forfaiting işlemi açısından en önemli merkezlerden birisiydi. Günümüzde ise İtalya ve Almanya forfaiting sisteminde en çok paya sahip olan ülkelerdir. Türkiye'de forfaiting, 1980'li yıllarda başlayan dış ticaret politikasındaki değişim ile uygulama alanı kazanmıştır. Türkiye'de forfaiting ile ilgili ilk yasal düzenleme ise 1991 yılında tarihli Merkez bankası 1-M sayılı genelgesidir (Özkan,2018:9).

Forfaiting işleminin her finansman yöntemi gibi belirli riskleri ve avantajları bulunmaktadır. Forfaiting işlemindeki riskler (Özdemir,2005:215-218):

- Borçlunun ülkesinde politik sorunlar yaşanabilir (savaş, kargaşa, siyasi sorunlar).
- Borcun satıcıya erteleme, döviz darboğazı gibi nedenlerle transfer edilmemesi.
- Sözleşmeye bağlı olarak kurlardaki değişim satıcının zarar etmesine neden olabilir.
- Borçlunun borcunu ödememesi
- Faiz oranlarındaki değişimler hem borçlu hem forfaiter tarafında riskler oluşturmaktadır.

Forfaiting ihracatçıya, ithalatçıya, garanti veren bankaya ve forfaiting kuruluşuna birçok fayda sağlamaktadır. Sağladığı faydalar:

- İhracatçının likiditesi artar, takip tahsil masraflarından kurtulur, kredi kapasitesi artar.
- İthalatçı, malı peşin alır ve malın bedelini vade sonunda öder. Satıcının risklerden belirli yollarla korunduğunu bilmesi şartlarda pazarlık yapabilmesini sağlar. Sözleşmeyi kendine göre düzenleme hakkına sahiptir.

- Garanti veren banka, komisyon girdisi sağlar, basit bir işlem ile yüksek kar elde edilir.
- Forfaiting kuruluşu, satın aldığı alacakları kolayca satabilir. Ticareti mümkündür. Müşteri ilişkilerini kapalı tutabilme şansına sahiptir.

2.2.10. Barter

“Barter” kelimesi İngilizce kökenli bir kelime olup, iki taraf arasında para kullanılmadan yapılan mal değişimini sağlayan anlaşmayı ifade eder (Gürsoy,1998:3). Trampa ya da finansal takas şeklinde de kullanımı mevcuttur. Trampa kelimesi TDK’ ya göre değişim anlamına gelmektedir (TDK,2022). Barter, işletmelerin mal veya hizmet ihtiyaçlarını, işletmenin kendi üretimi olan mal veya hizmeti kullanarak ödemelerini sağlayan bir finansman sistemidir. Barter işletmelere mal veya hizmetleri para ödemededen satın almayı sağlayan bir sistemdir (Erkan,2000; Özkan,2002:63).

İnsanlık tarihinin en eski finansman sistemlerinden birisi olan barter sisteminin ilk olarak M.Ö. 9000’li yıllarda hayvan takası ile kullanıldığı tahmin edilmektedir. Modern anlamda barter sisteminin ilk kullanımı ise 1930’lu yıllarda ekonomik kriz döneminde işletmelerin nakit sıkıntısını aşmak amacıyla barter sistemine başvurmaları ile başlamıştır. Dünyada en eski barter organizasyonu 1934 yılında İsviçre’de kurulmuş olan WIR-Genossenschaft’tır. Avrupa’da İsviçre dışında ilk barter organizasyonu 1983 yılında Almanya’da kurulmuştur. Bu organizasyon sonrasında Avrupa’da ve Dünya’da çeşitli barter organizasyonları kurulmuş ve yaygınlığı artmıştır. Türkiye’de 1990’lı yıllarda barter ile ilgili ilk çalışmalar yapılmıştır. Günümüzde Türkiye’de birçok barter firması bulunmaktadır (Özkan,2002:65; Özeroğlu,2014:123-124).

Barter sisteminin işletmeler için kullanılabilmesi için ilk şart üye olunmasıdır. Barter işletmeleri üye aidatı ve belirli oranda değişen komisyonlarla faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Üyeliğin kabulü için etken ise Barter firmasının sistemindeki arz talep dengesidir. Barter sistemine girmek isteyen işletme öncelikle gerekli ücret ve gerekli belgeleri barter firmasına teslim eder. Üyelik sonrasında işletmeler talep ettikleri ve arz ettikleri ürünleri barter firmasına bildirirler. İşletmelerin talep ve arzları barter firması tarafından yayınlanır. Üye firma ihtiyaç duyduğu ürünü, arz eden firmayı sistem vasıtasıyla bulur, görüşür ve anlaşır. Sonrasında satıcı üye barter işletmesi ile alıcının kredisinin durumu ile ilgili görüşür ve kredisi varsa satış yapılacağını bildirir. Satış

gerçekleştikten sonra ise herhangi bir borç alacak ilişkisi kalmaz (Özeroğlu,2014:117-118).

Barter sisteminin 3 türü bulunmaktadır (Güdelci,2020:62-63):

Perakende Barter: Genellikle küçük işletmelerin ticarete kullandıkları perakende barter türünde; işletmeler, barter pazarına üye olur ve burada aldıkları ürün veya hizmetin bedelini kendi ürün ve hizmetleri ile öderler.

Kurumsal Barter: İşletmelerin ilişkide oldukları diğer işletmeler ile mal değiş tokuşu yapmasıdır. İşletmeler ihtiyaçları bulunmayan malları ihtiyacı olan ürün veya hizmetle değiştirmesi esasına dayanmaktadır. Perakende barter ile temel farkları; işlemlerin büyüklüğü, sistemdeki işletmeler ve ödeme koşullarıdır.

Uluslararası Barter: Ülkelerin mal veya hizmetlerini el değiştirerek satması veya alçaklarını devretmesi ile gerçekleşir.

Barter sisteminin işletmeler açısından belirli faydaları ve sakıncaları bulunmaktadır (Özkan,2002:68-72). Barter sisteminin faydaları şu şekilde sıralanabilir:

- Stokların eritilmesini sağlar.
- İşletme satışlarını arttırılabilir ve yeni müşteriler kazanabilir.
- İşletmeler ödemeleri nakit yapmadıkları için likiditelerini korurlar.
- İşletme barter sistemine 12 ay boyunca faizsiz döviz ile borçlanır bu dönemde borçlarını mal veya hizmet ile ödeyemezse borcunu anlaşılan para birimi ile ödemesi gerekmektedir. Sonuç olarak işletme faizsiz şekilde borçlanmış olmaktadır.
- Sistem sayesinde güvenilir bir alışveriş gerçekleşir.
- Satışların döviz ile olmasından dolayı enflasyondan ve kur artışından korunulmaktadır.

Barter sisteminin sakıncaları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Arz edilen mala karşılık talep edilen mal barter sisteminde bulunmayabilir.
- Sistemde mal teslimi aynı zamanda olmadığı için malı önce teslim eden alışverişte zararlı duruma düşebilir. Fiyatı dalgalı seyreden ürünün teslim süresi kayıplara neden olabilir.
- İşletmeler arası bağıllık artabilir.

- Ürünler sadece piyasa fiyatına satılabilir.
- Barter kuruluşu tarafından alınan komisyon düşük kar oranı ile satılan mallarda sorun yaratabilir.



3. BÖLÜM: KİTLESEL FONLAMA

Bu bölümde girişimcilerin kullanabileceği finansman kaynaklarından birisi olan kitlesel fonlamanın; tanımı, tarihsel gelişimi, işleyişi ve süreçleri, kitlesel fonlamanın türleri, kitlesel fonlamanın tarafları, kitlesel fonlamanın dünyada ve Türkiye’deki durumu ve önemli kitlesel fonlama platformları hakkında bilgi verilecektir. Araştırmanın konusu olan girişimci ve son sağlayıcı açısından kitlesel fonlama sisteminin değerlendirilmesi ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar hakkında bilgi verilecektir.

3.1. KİTLESEL FONLAMANNIN TANIMI ve TARİHSEL GELİŞİMİ

Girişimciler piyasaya giriş aşamasında birçok finansman kaynağı kullanma olanağına sahiptir. Geçmişten günümüze finansman olanakları çeşitlenerek artmaktadır. Girişimciler geleneksel olarak başlangıç aşamasında; bireysel kaynakları, aile ve arkadaşları, bankalar, risk sermayesi şirketleri ve melek yatırımcılar gibi finansman kaynaklarından faydalanmaktadır. Fakat bu geleneksel finansman kaynaklarının beklenen fon miktarını karşılayamamasından dolayı alternatif finansman kaynaklarına ihtiyaç doğmuştur (Tulum ve Burak,2019:14). Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan önemli gelişimler yaşamın her alanı gibi finans alanında da yeni gelişmelere önayak olmuştur. Alternatif finansman kaynaklarının yeterli gelmemesi ile doğan, girişimciler için yeni finansman kaynağı ihtiyacı, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde doldurulmuştur. Bu ihtiyaç ve gelişmeler sonrasında ortaya çıkan yeni finansman kaynağı kitlesel fonlama sistemidir (Cihangir, 2018:158).

Kitlesel fonlama ile ilgili literatürde çeşitli tanımlar verilmiştir. Kitlesel fonlama kavramı literatüre İngilizce “crowdfunding” kelimesinden türetilerek girmiştir. Bu kelimenin Türkçe ’deki birebir karşılığı ise “kalabalık fonlamasıdır (Çubukçu, 2017:156). Kitle kelimesinin TDK’ ya göre “Bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğu, kütle” ve “Belirli işleviyle özellik gösteren büyük insan kalabalığı, kütle” anlamlarına gelmektedir. Fon kelimesi ise TDK’ ya göre “Belirli bir iş için gerektikçe harcanmak üzere ayrılıp işletilen para, kaynak” anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Kitle ve fonlama kelimesinin birleşiminden oluşan kitlesel fonlama ise kısa bir tanım ile bir girişim veya projenin kitle(kalabalık) tarafından fonlanmasıdır. Kitlesel

fonlama yeni ortaya çıkan bir kavram olmasına rağmen üzerinde birçok çalışma yapılmış ve birçok tanım ortaya atılmıştır. Bu tanımlar birbirine benzer nitelikte olsalar da konu üzerinde çeşitli görüş ayrılıkları da meydana gelmiştir. Gierczak vd., (2016:20)’ne göre kitlesel fonlama; çok sayıda sermaye sağlayıcıdan (kitle) finansal kaynak toplama işlemidir. Bir başka tanıma göre “kitlesel fonlama finansal kaynak sağlamaya açık bir çağrı olarak görülebilir. Genellikle birçok fon sağlayıcı tarafından belirli bir kampanyayı finanse etmek amacı ile fon sağlayanları proje sahipleri ile buluşturan internet tabanlı platformlarda uygulanan bir sistemdir” (Belleflamme vd., 2015:1). Lambert ve Schwienbacher’ in (2010:5) yaptıkları tanım literatürde kabul gören tanımlardan birisidir. Buna göre kitlesel fonlama: bağış şeklinde veya ödül, oy hakkı karşılığında finansman kaynağı sağlanmasına yönelik açık çağrıdır. Bu tanımdan sonra Schwienbacher ve Larralde (2010:4) yaptıkları çalışmada Lambert ve Schwienbacher’in tanımını geliştirmiş ve kitle fonlamasını “belirli amaçlara yönelik girişimleri desteklemek amacıyla bağış şeklinde veya bir tür ödül, oy hakkı karşılığında finansal kaynakların sağlanması için internet aracılığıyla yapılan açık çağrı” olarak tanımlamışlardır. Mollick ise (2014:2) yaptığı çalışmada, Lambert ve Schwienbacher’in yaptığı tanımın geniş bir alanı kapsamasına rağmen kitlesel fonlamanın birçok disiplini içerisinde bulundurması nedeniyle yeterli gelmediğini savunmaktadır. Mollick’e göre kitlesel fonlamanın tanımı geniş kapsamlı olmamalıdır. Bu nedenle Mollick kitlesel fonlamayı girişimcilik bağlamında tanımlamıştır. Bu tanıma göre kitlesel fonlama; kültürel, sosyal ve kâr amacı gütmeyen girişimci bireylerin ve grupların, standart finansal araçlar olmaksızın, internet kullanan çok sayıda bireyden nispeten küçük katkılar alarak girişimlerini finanse etme çabalarını ifade eder. Gerber vd., (2012:1) kitlesel fonlamayı; kitlesel fonlama platformlarının aracılığı üzerinden tanımlamışlardır. Tanıma göre kitlesel fonlama; içerik oluşturucular (fon talep eden kişiler, proje sahipleri, girişimciler) ve fon sağlayıcılar (para veren kişiler, bağışçılar) arasındaki işlemleri kolaylaştırmak için bilgi sistemlerini ve çevrimiçi ödeme sistemlerini kullanan finansman sistemidir. Tüm bu tanımlardan yola çıkarak aşağıdaki kitlesel fonlama tanımı yapılmıştır:

“Kitlesel fonlama, internet aracılığı ile fon sağlayıcılar ve girişimcilerin, bulunduğu, fon sağlayıcıların girişimcilere ödül, bağış, oy hakkı, hisse veya borçlanma karşılığında fon sağladığı bir finansman sistemidir.”

Kitlesel fonlama sistemi son yıllarda popülaritesi oldukça artan bir kavramdır. WEB teknolojilerini kullanarak girişimcilere finansman olanağı sağlaması ile popülaritesi oldukça artan kitlesel fonlama sistemi, yeni bir olgu olmaktan çok uzaktır (Short vd.,2017:150). Her ne kadar aynı isimle olmasa da kullanımının çok eski tarihe dayandığı bilinmektedir. İnternetin var olmasından çok önce kitlesel fonlama sistemi 1200’lü yıllar ile 1800’lü yıllar arasında nakliyyede kullanılmıştır ve en eski risk yönetimi biçimlerinden birisidir. Tüccarlar ve nakliye şirketleri arasında kargonun kaybolması durumunda herkesin kaybın bir kısmını ödediği, kargo güvenli bir şekilde ulaştığında ise herkesin kardan kendi payını aldığı garanti anlaşmaları kitlesel fonlamanın ilk uygulamaları olarak görülebilir. Bu anlaşmalara göre risk taraflar arasında dağılır ve riskli projelerin finansmanı gerçekleştirilir. Kitle fonlaması sisteminin temelleri 18. Yüzyılın başlarında Jonathan Swift’in kurduğu İrlanda Kredi Fonu ile atıldığı söylenebilir. İrlanda Kredi Fonu mikrokredilerin atası olarak görülmektedir. Burada uygun kredi geçmişine sahip olmayan düşük gelirli ailelere düşük miktarlarda kredi verildi. 19. Yüzyıla gelindiğinde İrlanda Kredi Fonu 300 ‘den fazla plan uygulamış, tamamen özel yatırımcıların verdiği küçük miktarda paralar ile kısa süreli olarak fakir ve krediye ihtiyaç duyan ailelere kredi verilmiştir (Kallio ve Vuola, 2020:221).

Modern anlamda kitlesel fonlamanın ilk örneklerinden birisi New York Özgürlük Anıtı için yapılan kampanyadır. Fransız heykeltıraş Frederic Auguste Bartholdi tarafından tasarlanan ve Fransa hükümeti tarafından ödenen özgürlük heykeli, Fransa’dan ABD’ye diplomatik bir hediye idi. ABD makamlarının sadece heykelin granit kaidesi için 250 bin dolar ödemesi gerekiyordu. Bu rakam para toplamak için belirlenen komitenin parayı toplayamaması ve şehir fonlarının kullanılmasına izin verilmemesi nedeni ile toplanamadı. Josef Pulitzer paranın toplanabilmesi için kendi gazetesi olan The New York World gazetesinde bağış kampanyası başlatmaya karar verdi. Bağış karşılığında bağış yapanların isimleri gazetede yer alacaktı. Kampanya sonunda her kesimden 160 bin bağışçı 101 bin dolar bağışlamıştı. Bu bağışların 4’te 3’ ü 1 dolardan daha azdı (BBC, 2013). Günümüzde önemli kitle fonlama platformlarının hala uygulamakta olduğu ödül tabanlı kitle fonlaması için önemli bir temel oluşturan bu olay kitle fonlamasının ilk kampanyası değildi. Daha önceki dönemlerde de bazı kampanyaların olduğu bilinmektedir.

1713 yılında Alexander Pope'nin Homerosun şiiri "İlyada" yı İngilizceye çevirmek için yaptığı bağış kampanyası, kitlesel fonlamanın ilk örneklerinden birisi olarak gösterilebilir. Yunan şiirinin çevirisi için yaptığı bağış kampanyasında bağışçılardan iki altın gine istemiştir. Alexander Pope bağışçıların isimlerini ise kitabın ilk baskısının teşekkür bölümünde yayınladı. Benzer bir uygulamayı 18. Yüzyılın sonlarında Mozart'ın da uyguladığı bilinmektedir. Mozart, Viyana'da bir konser salonunda üç piyano konçertosu çalmak istedi. Bu amaçla bağış yapan kişilere ise kendi el yazısı ile bir davetiye yolladı. Mozart bu denemesinde yeterli miktarda fon toplayamamış fakat bir sonraki konçerto turu için düzenlediği kampanyada 176 destekçiden destek almış ve her birine kendi el yazması ile davetiye yollamıştır. Pope ve Mozart'ın uyguladığı bağış kampanyaları bugün ki ödül tabanlı kitlesel fonlama platformlarının çalışma prensibi ile aynı şekilde işlemektedir. Bugün de ödül tabanlı kitlesel fonlama projelerinde, proje sahibi bağışçılara belirli ödüller sunar ve bağış karşılığında bu ödülleri bağışçıya verir. Kitlesel fonlamanın web öncesi önemli örneklerinden birisi ise La Sagrada Familia kilisesidir. Bu kilisenin projesini önemli mimar Antoni Gaudi devraldıktan sonra 20. Yüzyılın en önemli mimari eserlerinden birisine dönüştü. Sadece bağışlara dayanan bu proje insanlardan gelen küçük miktarda bağışlar ile günümüzdeki halini almıştır. Eserin nihai olarak tamamlanması ise 2026-2028 yıllarında olacağı tahmin edilmektedir (Poblet, 2014:177). Kitlesel fonlamanın tarihi gelişimi açısından önemli olan gelişmelerden birisi ise Muhammed Yunus'un 1976'da Grameen Bank'ı kurmasıdır (Kallio ve Vuola, 2020:222). Grameen Bank bu çalışmanın 2.1.2.8. Mikrofinansman adlı bölümünde anlatılmıştır.

Tablo 3.1. Web öncesi kitlesel fonlama (Poblet, 2014:177; Kallio ve Vuola,2020:222-223; BBC, 2013)

Yıl	Proje sahibi	Proje
1200-1800		Tüccarlar ve nakliye şirketleri arasındaki garanti anlaşmaları
1700-1800	Jonathan Swif	İrlanda Kredi Fonu
1713	Alexander Pope	İlyada'nın İngilizce çevirisi
1783-1784	Mozart	Piyano Konçertosu
1885	Joseph Pulitzer	Özgürlük Heykeli
1860- günümüz	Antoni Gaudi	La Sagrada Familia
1976- günümüz	Muhammed Yunus	Grameen Bank

Tablo 3.1’de web öncesi kitlesel fonlamanın tarihteki uygulamaları ve gelişimine yardımcı olan tarihi olaylar gösterilmektedir. Bilgi sistemlerinin kitlesel fonlamada kullanılmasıyla günümüzde bildiğimiz kitlesel fonlama uygulamaları ortaya çıkmaya başlamıştır. 1996-1997 yıllarında, İngiltere’de bir rock grubu olan Marillion, ABD’deki turunu internet üzerinden, hayranlarından bağış toplayarak finanse etti. Bu kampanyada 60 bin ABD doları toplandı. Bu proje ve kendisinden sonraki başarılı projeler kitlesel fonlamanın popülaritesini arttırdı. Finansman ihtiyacının artması, internete erişimin kolaylaşması ve başarılı projelerin yaygınlaşması ile kitlesel fonlama zamanla yaygınlaştı (Hemer, 2011:1).

ArtistShare, 2003 yılında ABD’de piyasaya sürülmüş bir kitlesel fonlama hizmetidir. WEB tabanlı bağışçı ile proje sahibini buluşturan ilk platform örneği ArtistShare adlı platformdur. Artistshare sanatçıların kayıt maliyetlerini kendi hayranlarından karşıladığı bir platformdur. Bağış karşılığında hayranlar belirli ödüller (indirme hakkı, yapımcı kısmında ismin olması) kazanır (Kallio ve Vuola,2020:223). Buradaki ilk proje Maria Schneider’in caz albümüdür. Bu projede bugün ki kitlesel fonlama platformlarındaki ödül sistemine benzer bir ödül sistemi kullanılmıştır. Buna göre 9,95 dolarlık bir katkı sağlayan bağışçı albümü ilk indirenler arasına girme hakkına sahip oluyor, 250 dolar ve üzeri bağış yapanlar ise albüm kitapçığına “kaydın gerçekleşmesine yardımcı olanlar” olarak yazılıyordu. 10 bin dolar ve üzeri bağış yapan hayranlar ise baş yapımcı olarak listelendi (Freedman ve Nutting, 2015; Zhao vd., 2019:2). Bu ödül sistemi şu anda Indiegogo, Kickstarter ve Türkiye’den Fongogo gibi önemli ödül tabanlı kitlesel fonlama platformlarında hala kullanılmaktadır (Zhao vd., 2019:2).

Artistshare kitlesel fonlama sistemini teoride uygulayan ilk platform olsa da günümüzde “crowdfunding” terimi, ilk olarak 2006 yılında Michael Sullivan adlı bir girişimcinin “fundavlog” adlı girişimi ile literatüre girmiştir. Michael Sullivan fundavlog adlı çalışmada proje ve etkinlikleri video blogları üzerinden basit yapılı bir fonlama sistemi ile desteklemeyi planlamıştır. Michael Sullivan’ın bu girişimi başarısızlığa uğramıştır. Fakat kitlesel fonlama teriminin ilk kullanımı olması, ayrıca işlev olarak kitlesel fonlama adıyla ilk defa burada kullanılması ile gelecekteki kitlesel fonlama platformlarına öncü olmuştur (İşler, 2014:52). Artistshare’nin başarısı ve Fundavlog’ un kitlesel fonlama platformlarına öncü olması ile başarılı kitlesel fonlama firmaları kurulmaya başlamıştır. En iyi bilinen ve en başarılı kitle fonlama platformları olan Indiegogo ve Kickstarter 2008 ve 2009 yıllarında kurulmuştur. Ödül tabanlı olan bu

platformların büyük başarıları, farklı rakipleri de pazara çekti ve kitlesel fonlama bugün ki halini almaya başladı (Kallio ve Vuala,2020:223). 2010 yılında bağış temelli kitlesel fonlama platformu olan GoFundMe piyasaya sürüldü (Zhao vd., 2019:3). CrowdFunder ve Circleup'un kurulması ise paya dayalı kitlesele fonlamanın ilk kullanımınıdır. Bu platformlar bir şirketin hisselerinin satılabileceğı bir platform sunmaktadır (Fleming ve Sorenson, 2016; Zhao vd., 2019:3). Günümüzde 2000'den fazla kitlesel fonlama platformu vardır. Bunun olmasını sağlayan ana gelişmelerden birisi ise ABD'de 2012 yılında çıkan JOBS kanunudur. Bu kanunda kitlesel fonlama için yapılan düzenlemeye göre bir şirket 12 ay boyunca 1 milyon dolar toplayabilir ve şirketin para topladığı(yatırımcı) kişilerin akreditasyonunun bulunmasına ihtiyaç yoktur (Ünsal,2017; Çağlar, 2019:22).

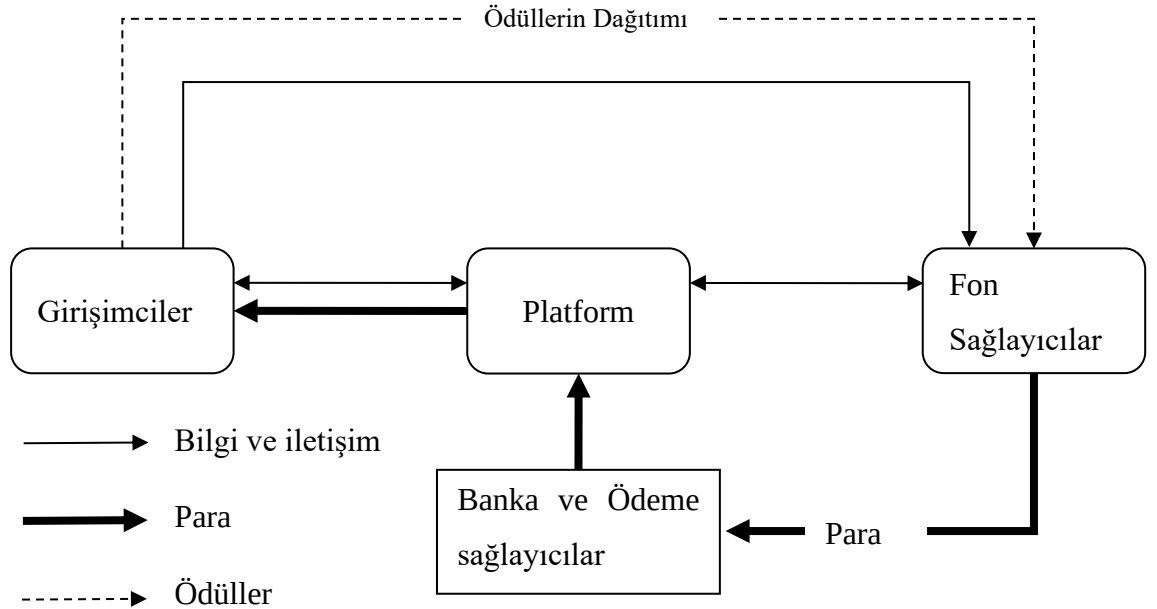
Tablo 3.2.WEB sonrası kitlesel fonlamanın tarihi (Kaynak: Ünsal,2017; Fleming ve Sorenson, 2016; Zhao vd., 2019:2-3; Kallio ve Vuala,2020:223; Çağlar, 2019:22; Freedman ve Nutting,2015)

Yıl	Gelişme
1997	Marillion adlı rock grubunun konser turunu finanse etmesi.
2003	Sanatçıların bağışlarla kayıtlarını yapabildiğı ilk ödül tabanlı kitlesel fonlama sitesi ArtistShare kuruldu.
2006	Kitlesel fonlama teriminin ilk kullanıldığı site olan Fundavlog kuruldu
2008	Indiegogo kuruldu
2009	Kickstarter kuruldu
2010	Bağış temelli kitlesel fonlama sitesi GoFundMe kuruldu.
2011	Hisse temelli kitlesel fonlama siteleri olan Crowdfunder ve CircleUp kuruldu.
2011	Kitlesel fonlamanın Amerika'da yaygınlaşmasını sağlayan JOBS kanunu kabul edildi.

Tabloda kitlesel fonlamanın WEB sonrasında günümüzdeki haline gelmesinde önemli gelişmeler aktarılmıştır. Kitlesel fonlama sistemi dünyada 2008 yılından itibaren yüksek oranda kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de ise kitlesel fonlama sisteminin uygulanması 2010 yılından sonra yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemden önce de Türkiye'de kitlesel fonlamaya benzer uygulamalar yapıldığı bilinmektedir. Bağışlar ile yapılan camiiler, imece kültürü ile yapılan uygulamalar Türkiye'de kitlesel fonlama sistemi ile özdeşleştirilebilecek uygulamalardır (Çavuş, 2020:80).

Türkiye’de gerçek anlamda kitlesel fonlamanın ilk uygulaması ise CrowdFon adlı kitlesel fonlama platformu kurulduktan sonra başlamıştır. CrowdFon ilk olarak 2011 yılında “Projemefon” adı ile kurulmuş, daha sonra Savaş Ünsal tarafından satın alınmış ve adı Crowdfon olarak değiştirilmiştir. Bu kitlesel fonlama girişimi sonrasında Türkiye’de FonGoGo, Arıkovanı, Buluşum, Fonlabeni gibi birçok kitlesel fonlama platformu hayata geçmiştir (Çubukçu,2017:163-164). Türkiye’de kitle fonlaması ile ilgili ilk yasal düzenleme 5 Aralık 2017’de “Bazı vergi kanunları ile diğer bazı kanunlarda değişiklik yapılmasına dair kanun” ile yapılmıştır. Bu kanun ile kitlesel fonlama Türkiye’de yasal hale gelmiştir. İkincil bir düzenleme ise SPK tarafından Ocak 2019’da “Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliğ Taslağı (III-35/A.1)” adı ile yayınlanmıştır (Şahinoğlu, 2019:84). Son olarak 2021’de son düzenlemeyi borçlanmaya dayalı kitlesel fonlama sistemini de içine alacak şekilde değiştiren “Kitle Fonlaması Tebliği (III – 35/A.2)” yürürlüğe girmiştir (Ural, 2022:64). Yasal düzenlemeler ile birlikte Türkiye’de paya dayalı kitlesel fonlama platformlarının açılması için engel kalmamıştır. Günümüzde SPK’ya kayıtlı 8 adet paya dayalı kitle fonlama platformu bulunmaktadır (SPK, 2022).

3.2. KİTLESEL FONLAMA İŞLEYİŞİ ve SÜREÇLERİ



Şekil 3.1 Kitle fonlama süreci(Hemer,2011:10)

Kitlesel fonlama sisteminin temel olarak 3 ana paydaşı bulunmaktadır. Bu ana paydaşların arasında ise belirli bağlantılar bulunmaktadır. Kitlesel fonlama platformları, girişimcilerin fikirlerini kitlelere duyurup fon istemesine olanak sağlamaktadır. Kitlesel fonlama platformları girişimcilerin fikirlerini duyurur, bu sayede fon sağlayıcılar için girişimlerin fikirlerine yatırım yapma olanağı sağlarlar. Fon sağlayıcılar kitlesel fonlama platformlarında bulunan projeleri analiz eder ve beğendikleri ve inandıkları projelere yatırım yaparlar. Ayrıca fon sağlayıcılar inandıkları ve beğendikleri projelerin daha başarılı olabilmesi için tavsiye verme eğilimindedirler. Girişimciler ise fon sağlayıcılara kendilerine sağlanan fon karşılığında belirli şeyler sunmaktadırlar. Bunlar ödül, hisse senedi, gelir yüzdesi vb. olabilmektedir. Girişimciler kitlesel fonlama platformuna proje başarı ile sonlandıktan sonra toplanan fonun yüzdesel olarak belirli miktarını ödeme taahhüdünde bulunurlar (Valanciene ve Jegelevicuite, 2014:602).

Hui ve diğerleri (2014)'ne göre; kitlesel fonlama sisteminin işleyişi, girişimciler (proje sahipleri) açısından incelendiğinde 5 aşamadan oluşmaktadır:

- Kampanya içeriğini ve ilk prototiplerini oluşturmak,
- Kampanya içeriğini test etmek,
- Projeyi duyurmak,
- Proje hedefleri ve fon sağlayıcılara taahhüt edilenleri takip etme,
- Son olarak girişimci kitle fonlama deneyimini topluluk ile paylaşır, tavsiyeler verir.

3.2.1. Kampanya İçeriği ve İlk Prototipin Oluşturulması

Kampanya içeriğinin hazırlanması, video oluşturma, proje açıklaması yazma, finansman hedefi belirleme, kampanya zaman çizelgesi ve ödülleri belirleme ve kitle fonlaması ile ilgili diğer tüm çabaları içermektedir. Hui vd. (2014) yaptıkları çalışmada girişimcilerin kampanya içeriğinin hazırlanması aşamasında zorlandıklarını belirlemişlerdir. Girişimciler kampanya içeriğinin hazırlanması için mevcut projelerden, bloglardan ve geçmişte başarılı kitlesel fonlama deneyimi olan kişilerden yardım almaktadır. Kampanya içeriğinin hazırlanması 3-6 ay sürebilmektedir.

3.2.2. Kampanya İçeriğinin Test Edilmesi

Girişimciler başlatılacak kampanya öncesinde veya kampanya esnasında kampanya materyallerini test etmektedirler. Bazı proje sahipleri kampanyaları için mümkün

olduğu kadar çok geri bildirim almaya çalışırken bazı proje sahipleri kampanyaları için geri bildirim almadan kampanyalarını yayınlamaktadır. Genellikle girişimciler kampanyalarını kendi yakın çevreleri ve kişisel ağları üzerinden geri bildirim isteyerek test etmektedirler. Kampanyaları için geri bildirim almayı tercih eden girişimcilerin yatırım çağrıları daha başarılı geçme eğilimindedir. Kampanyanın materyalini projenin kitlesel fonlama platformunda yayınlanmadan önce test edilmesi, bir ürünün küçük bir kitleye erkenden piyasaya sürülmesi, erken bir lansman görevi görür. Projenin yayınlanmasından sonra test etmek ise girişimcilerin kampanya esnasında içeriklerini iyileştirmelerini sağlamaktadır.

3.2.3. Projeyi Duyurma

Girişimciler projelerini kitlesel fonlama platformunda yayınladıktan sonra, projelerini sosyal medya, e-posta veya bireysel olarak iletişim kurarak duyurmaktadırlar. Girişimciler çok daha geniş bir kitleye ulaşmak için basın bültenlerini, medya kuruluşlarını da kullanabilmektedir. Girişimciler genellikle sosyal medyanın gücünden yararlanmak için arkadaşları ve ailelerinden projelerini tanıtımalarını istemektedirler. Girişimciler pazarlama çalışmaları için forumlara katılarak, aktif olarak sorulara cevap vererek bir destekçi topluluğu oluşturmaktadır. Bu destekçi topluluğunu oluşturmak ise kitlesel fonlama çağrısına çıkan girişimcilerin en çok zorlandıkları konulardan birisidir. Girişimcilerin bunları başarabilmeleri için halkla ilişkiler ve pazarlama becerilerine ihtiyaçları bulunmaktadır.

3.2.4. Proje Hedefleri ve Fon Sağlayıcılara Verilen Taahhütlerin Takip Edilmesi

Girişimciler bu aşamada proje hedeflerini (hedefledikleri finansman miktarını) ve fon sağlayıcılara projeye destekleri sonucunda verilmesi planlanan taahhütleri takip etmektedirler. Bu aşamada girişimciler fon sağlayıcılara yüzlerce veya binlerce destekçiye ödül göndermesi gerekebilmektedir. Bunların üretimi ve nakliyesinde sorunlar yaşanabilmektedir ve ödüllerin gönderilmesi aylar sürebilmektedir. Girişimciler bu sorunları yönetebilmek için Excel, e-posta, google takvim gibi planlama ve iletişim araçlarından yararlanmaktadır (Fettahoğlu ve Khusayan,2017:511).

3.2.5. Deneyimin Paylaşılması

Literatürde kitle fonlamanın süreçleri 4 aşamada tanımlansa da Hui vd., (2014:8) kitle fonlama deneyiminin paylaşılmasını, kitle fonlamanın süreçleri arasında tanımlamışlardır. Kitle fonlaması deneyimi bulunan kişiler deneyimlerini, internet ortamındaki çeşitli kaynaklarda (sosyal medya, bloglar) yayınlarak veya kitle fonlamasında deneyimsiz olan girişimciler ile yüz yüze, e-posta, görüntülü konuşma gibi yöntemler ile yardım ederek kitle fonlaması sisteminde elde ettiği bilgileri sisteme yeni girenler ile paylaşmaktadırlar. Kitle fonlamasında daha önce başarılı olan proje sahipleri, kitle fonlama topluluğuna finansal veya mentorluk yaparak destek olmak için sorumluluk hissetmektedir.

Meyskens ve Bird (2015:157)'e göre kitlesel fonlama süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Buna göre sırası ile girişimci kampanyasını hazırlar, daha sonra girişimci kampanyasını yayınlamak için platformu seçer daha sonra toplanan para projeye aktarılır, son olarak ise kampanya başlangıcında fon sağlayıcılara taahhüt edilen ödüller bu kişilere dağıtılır.

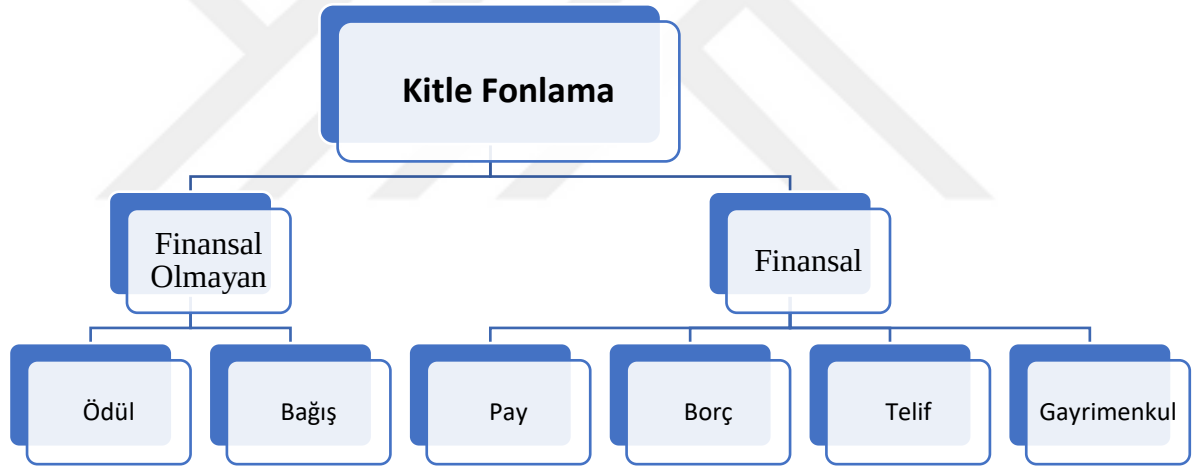


Şekil 3.2. Meyskens ve Bird' ün kitlesel fonlama süreci

Kitlesel fonlama diğer girişim finansmanı türlerine benzemektedir. Diğerlerinden farkı ise kitlesel fonlamada her şey çevrimiçi olarak gerçekleşir. Kitle fonlama sürecinde ilk adım girişimcinin kampanyayı hazırlamasıdır. Daha sonra girişimci fonları toplamak için uygun bir platform seçer. Platformu seçtikten sonra girişimci, fon sağlayıcılar için ödüllerin türünü ve düzeyini belirler. Kampanya başlamadan girişimci kampanyayı sosyal medyada duyurur ve kampanya süresince sosyal medyada aktif kalmak zorundadır. Sonrasında girişimci elde ettiği parayı projeye aktarır ve gerekli ödülleri fon sağlayıcılara dağıtır.

3.3. KİTLESEL FONLAMA TÜRLERİ

Günümüzde kitlesel fonlama internetin yaygınlaşması ile en çok kullanılan finansman kaynaklarından birisi haline gelmiştir. Kitlesel fonlamanın, kitlesel fonlama platformları tarafından uygulanan belirli türleri bulunmaktadır. Günümüzde genellikle kitlesel fonlamada 4 ayrı tür kullanılmaktadır. Bu türler; ödül tabanlı kitle fonlaması, bağış tabanlı kitle fonlaması, borç tabanlı kitle fonlaması ve paya dayalı kitle fonlamasıdır. Yakın zamanlarda dünyada büyük gayrimenkul projelerini finanse etme imkânı sunan gayrimenkul kitle fonlaması da ortaya çıkmıştır (Herve ve Schwienbacher, 2018:3). Genellikle kullanılan 4 önemli türün yanında kitlesel fonlamada, telif hakkı kitle fonlaması da kullanılan türler arasında bulunmaktadır. Kitlesel fonlama sisteminde türler; finansal olmayan kitlesel fonlama ve finansal kitlesel fonlama şeklinde sınıflandırılabilir. Kitlesel fonlama türleri bu sınıflamaya göre, fon sağlayanların finansal geri dönüş alıp almamalarına göre sınıflandırılır (Massolution, 2015: 40).



Şekil 3.3. Kitlesel Fonlama Türleri (Sancak, 2016:101)

3.3.1. Paya Dayalı Kitlesel Fonlama

Paya dayalı kitlesel fonlama veya diğer adı ile hisse tabanlı kitle fonlaması; girişimcinin bir şirketteki öz sermaye, tahvil vb. hisseleri internet ortamında bulunan kitlesel fonlama platformlarında açık finansman çağrısına çıkarak, görece küçük bir yatırımcı grubuna sattığı finansman yöntemidir (Ahlers vd., 2013:8). Son yıllardan paya dayalı kitlesel fonlama, diğer girişimcilikte finansman kaynaklarına önemli bir alternatif haline gelmiştir. Son dönemde kurulan yenilikçi girişimler arasında popüler bir finansman seçeneğine dönüşen paya dayalı kitlesel fonlama; girişimcilere, fon toplamak için aile,

arkadaş çevresi, halihazırda bulunan ortaklar ve kendi müşterilerinden yararlanmaları için bir pazaryeri sunmaktadır. Paya dayalı kitlesel fonlama girişimcilere geniş bir yatırımcı ağından girişim hissesi karşılığında ek finansman elde edilmesini sağlamaktadır. Yatırımcı bireyler erken aşamada riskli bir yatırım yapmakta fakat gelecekte herhangi bir değer artışında önemli gelir elde edebilmektedir (Ralcheva ve Roosenboom,2020:39).

Kitlesel fonlama platformlarında, kitlesel fonlamanın hangi türü olduğu fark etmeksizin süreç genel olarak benzerlik göstermektedir. Genellikle girişimci süreçte, paranın ne için gerekli olduğunu ve bunun karşılığında ne teklif ettiğini belirtmekte ve çağrıya çıkmaktadır. Fon sağlayıcılar ise projeleri inceler ve ilgilendikleri projelere fon sağlarlar (Ahlers vd., 2015:5). Bununla beraber paya dayalı kitlesel fonlamanın, diğer kitlesel fonlama türlerinden önemli ölçüde farklı olduğu da bilinmektedir. Paya dayalı kitlesel fonlama fon sağlayıcılar için potansiyel bir yatırım getirisi içerdiği için önemli yatırım kararları içermektedir. Fon sağlayıcıların manevi veya maddi ödüller aldığı ödül tabanlı kitlesel fonlamaya göre risk çok daha yüksektir (Mochkabadi ve Volkmann,2020:76). Paya dayalı kitlesel fonlama dünyada en çok kullanılan kitlesel fonlama türlerinden olan ödül tabanlı kitlesel fonlamadan belirli açılardan farklıdır. Bunlar açıklanacak olursa (Vulkan vd,2016:3):

- Paya dayalı kitlesel fonlamada, hedeflenen fon miktarı ödül tabanlı kitlesel fonlamaya göre çok daha yüksektir.
- Paya dayalı kitlesel fonlamada, fon sağlayıcıların yatırımlarından finansal bir geri dönüş elde etme hedefi bulunmaktadır.
- Paya dayalı kitlesel fonlamada çağrı öncesi girişimlerin değerlemesi yapılır.
- Paya dayalı kitlesel fonlamada taahhütün ödüle oranla çok büyük olması.

Paya dayalı kitlesel fonlamada, kitle fonlama platformu, bir yatırım sözleşmesi sağlayarak ve ödemelerin daha kolay gerçekleşmesine aracı olarak bu işlemi büyük oranda kolaylaştırmaktadır. Paya dayalı kitlesel fonlama, ülkelerin hukuk kurallarından önemli oranda etkilenmektedir. Menkul kıymetin satışını içerdiği için çeşitli düzenleyici konulara tabidir ve bu da hukuki engellere neden olabilmektedir (Ahlers vd., 2015:8). Dünyada ve Türkiye’de bu konudaki engeller zamanla aşılmaya başlanmıştır. Ülkemizde Ocak 2019’da “Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliğ Taslağı (III-35/A.1)” (Şahinoğlu, 2019) adı ile yayınlanan kanun ile paya dayalı kitlesel fonlamanın

ülkemizde önü açılmıştır. Türkiye’de SPK tarafından listeye alınan izinli 11 adet paya dayalı kitlesel fonlama platformu bulunmaktadır. Bunlar; Vakıf Yatırım, Global Kitle Fonlama, Halk Yatırım, Dijital Kitle Fonlama, İno Yatırım, Fongogo, Girişim Kitle Fonlama, Basefunder Kitle fonlama, Global Menkul Değerler A.Ş., Ecofolio Kitle Fonlama Platformu A.Ş. Nar Kitle Fonlama Platformu A.Ş. adlı şirketlerdir (SPK, 2022). Vakıf

3.3.2. Ödül Bazlı Kitlesel Fonlama

Ödül bazlı kitlesel fonlama da fon sağlayıcılar, kitlesel fonlama kampanyası esnasında toplanan fonlar ile üretilcek ürün veya girişimcinin sağlayacağı herhangi farklı ödül karşılığında kitlesel fonlama projelerine fon sağlamaktadırlar (Massolution, 2014:41-43). Ödüle dayalı kitlesel fonlama da teşekkür notu, kitap armağanı, kitabın önsüzünde bulunmak, filmin tanıtımında bulunmak, ürünün önalım hakkına sahip olmak gibi ödüller verilmektedir. Önalım hakkı fon sağlayıcıların kampanya sonucunda üretilcek ürünü piyasaya çıkmadan önce elde etmesi şeklinde olmaktadır (Fettahoğlu ve Khusyan, 2017:508). Ödüller fon sağlayıcıların girişimciye sağladıkları destek miktarına göre değişiklik gösterebilmektedir (Anbar, 2020:244). 2014 yılında Ünlü televizyon dizisi Blue Mountain State’in filmi için Kickstarter adlı kitlesel fonlama platformunda bir kampanya başlatıldı. Bu kampanya sonucunda 1.911.827 dolar toplandı. Kampanya destekçilerine, sağladıkları desteklerin seviyesine göre ödüller verildi. 1 dolar ve üstü sadece bağış olarak kabul edildi. 10 dolar ve üzerine senaryo PDF’si ve Twitter takibi, 20 dolar ve üzerine bardak, 25 dolar ve üzerine kapı işareti, 30 dolar ve üzerine afiş, 35 dolar ve üzerine kolsuz bluz. 10 bin dolara kadar kademeli olarak artan ödüller verilmiştir. Kampanya sonrasında 2016 yılında film vizyona girmiştir (Kickstarter, 2022).

Ödül bazlı kitlesel fonlama hem girişimci hem de fon sağlayıcılar için yararlı olabilmektedir. Fon sağlayıcılar, fon sağladıkları projedeki ürünü yayınlanmadan veya pazara sunulmadan önce çoğunlukla daha uygun bir fiyatla elde edebilmektedir (Kraus vd.,2015: 15). Girişimciler açısından ise ödül bazlı kitlesel fonlama, proje hakkında (ürün tasarımı, kalite, fiyat, işlev) geri bildirim toplanmasına, büyük ölçüde üretime geçilmeden önce fiyat politikasının belirlenmesine, pazar talebinin daha iyi anlaşılmasına, kusurlu ürünlerin itibar ve zaman kaybı yaşatmasının önüne geçilmesine ve müşteri memnuniyetinin arttırılmasına yardım etmektedir. Bağışa dayalı ve ödüle

dayalı kitlesel fonlama birbirine benzemektedir. Finansal kitle fonlama türlerine göre daha az risk taşır. Fon sağlayıcılar diğer türlerde olduğu gibi dolandırıcı kampanyaları riskine maruz kalmaktadır. Ayrıca her e-ticaret sitesi gibi kitlesel fonlama platformları da siber güvenlik tehdidi altındadır. Ödül bazlı kitlesel fonlama da fon sağlayıcıların ödülleri elde etmeme riskine de maruz kaldıkları bilinmektedir (Massolution, 2014:41-43). Ödül bazlı kitlesel fonlama bazı durumlarda ödülleri finansal değerinin sağlanan finansal desteğin altında olması nedeniyle bağış bazlı kitlesel fonlamaya benzemektedir. Fakat ödül bazlı kitlesel fonlamayı bağış bazlı kitlesel fonlamadan ayıran belirli özellikleri vardır. Ödül bazlı kitlesel fonlama da projeler genellikle kâr amacı gütmekte ve fon sağlayıcılar bu projelere ödül motivasyonu ile desteklemektedir (Anbar, 2020:244). Dünyada ödül tabanlı kitlesel fonlamanın en önemli örneği KickStarter'dır (Kraus vd.,2015: 15). Türkiye' de ise FonGOGO en çok bilinen örneklerinden birisidir.

3.3.3. Bağış Bazlı Kitlesel Fonlama

Bağış bazlı kitlesel fonlama, kampanya sahiplerinin herhangi bir finansal getiri beklentisi olmadan çağrıya çıktığı ve fon sağlayıcıların da somut bir fayda beklemeden, sadece hayır amaçlı fon sağladığı kitlesel fonlama türüdür. Bu tür kitlesel fonlamanın temelini oluşturmaktadır. Proje sahibine fon sağlayıcılar tarafından sağlanan her kaynak bağış veya hediye olarak kabul edilir. Bundan dolayı bağış bazlı kitlesel fonlama olarak adlandırılmaktadır (Massolution,2015:41). Bağış bazlı kitlesel fonlamada destekçiler bağışlarının karşılığını beklemeyen hayırseverler olarak tanımlanırlar. Önemli hatırlar kurumları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, STK 'lar bu finansman yöntemini kullanmaktadır (Meyskens ve Bird,2015:158). Bağış tabanlı kitlesel fonlamada, fon sağlayıcılar, yaptıkları bağışların miktarına göre farklı şekillerde takdir görmektedirler. Kitlesel fonlama platformunun, bağışçı ve proje sahibinin arasındaki köprünün kurulmasını sağlaması ile bağış temelli kitlesel fonlama geleneksel bir yardım kampanyasından çok daha fazlasıdır (Rijanto,2018:80). Dünyada en önemli örneği GoFundMe adlı platformdur. Bu platformda kuruluşundan bugüne 3 milyar dolar bağış toplanmıştır (gofundme, 2022).

3.3.4. Borç Tabanlı Kitlesel Fonlama

Borç tabanlı kitlesel fonlamada, fon sağlayıcılar gelecekte belirli koşullar ile geri ödenmek üzere girişimcilere fon sağlarlar. Borç tabanlı kitlesel fonlama temel olarak

girişimcinin, fon sağlayıcıların sağladıkları fonun üzerine sabit bir faiz eklenerek geri ödemesi ile gerçekleşmektedir. Borç tabanlı kitlesel fonlamada, kitlesel fonlama sözleşmelerine her zaman faiz dahil edilmemektedir. Bu sayede yeni girişimlerin işlerini başlatabilmesi için önemli bir yer sağlanmış olur (Massolution, 2015:43). Borç tabanlı kitlesel fonlama, diğer kitlesel fonlama türlerinde olduğu gibi internet tabanlı kitlesel fonlama platformlarının aracı olması ile gerçekleşmektedir (İşler, 2014:57). Borç tabanlı kitlesel fonlama ile geleneksel bankalar aradan çekilmiş olur. Geleneksel bir bankadan farklı olarak kitle fonlama platformları projeler arasında tarama yapmamakta ve fon sağlayıcıların bir projenin finanse edilip edilmeyeceğine kendilerinin karar vermesini izin vermektedir (Bellefelme vd., 2015:5). Geleneksel bankaların aradan çekilmesinin komisyon giderlerinin, dosya masraflarının, işletim ücretleri maliyetlerinin minimuma inmesine olanak sağlamaktadır. Kitlesel fonlama platformları borç tabanlı kitlesel fonlama türünde gelirlerini iki taraftan aldıkları komisyonlar ile sağlamaktadırlar. Bu, girişimci ve fon sağlayıcı açısından bankalara kıyasla iki taraf içinde çok daha uygun bir giderdir (İşler, 2014:57).

Borç tabanlı kitlesel fonlama iki şekilde uygulanmaktadır. Bunlardan birisinde fon sağlayıcılar, sağladıkları fondan yüksek finansal getiri beklemektedir. Borç tabanlı kitlesel fonlamanın kullanım şekillerinden diğeri mikrofinans dayalı fonlamadır. Mikro finansmanlı kredilerde, borç veren kredinin sağladığı getiriye değil girişimin sosyal faydasını önemsemektedir (Mollick, 2014: 3).

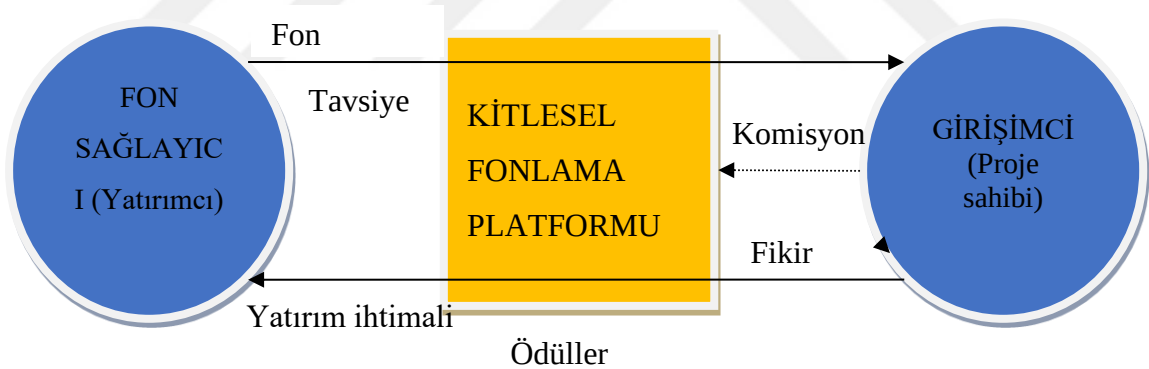
3.3.5. Telif Hakkı ve Gayrimenkul Kitle Fonlaması

Dünyada kitlesel fonlama yaygınlaştıkça, kitlesel fonlamanın türleri de çeşitlenmektedir. Kitlesel fonlamanın son dönemlerde yaygınlaşan türlerinden birisi de telif hakkı kitle fonlamasıdır. Telif hakkı kitle fonlamasında fon sağlayıcı, sağladığı fon karşılığında girişimcinin gelirlerinin belirli bir yüzdesini veya sabit bir miktarını elde edeceği bir sözleşme imzalamaktadır. Bu işlem genellikle girişimlerin telif hakkı ile elde ettiği gelirler ile yapılmaktadır. Fakat bu işlemde girişimler başlangıçta finanse ettiği fikri mülkiyet ile çalışmayı durdurabilir veya telif haklarını rakiplere satabilir. Buda bu yöntemin daha az kullanılmasına neden olmaktadır (Massolution, 2015:45).

Gayrimenkul kitle fonlaması ise kitle fonlaması türleri arasında son dönemde ortaya çıkan bir türdür (Herve ve Schwienbacher, 2018:3). Gayrimenkul kitle fonlaması, gayrimenkul geliştiricileri ve proje sahiplerinin, internet tabanlı kitlesel fonlama

platformlarının kullanımı ile geniş bir kitleden küçük miktarlarda sermaye topladığı bir süreçtir (Montgomery vd., 2018:597 ;Maarbani, 2015). Gayrimenkul kitle fonlaması literatürde gayrimenkulün finanse edilme şeklini değiştiren geleneksel finansman yollarının önüne geçme potansiyeli olan bir sistem olarak görülmektedir (Maarbani, 2015; Montgomery vd., 2018; Schweizer ve Zhou, 2017). Gayrimenkul kitle fonlaması platformlarının kullanımı sonucunda gayrimenkul geliştiricileri aracılığı ortadan kaldırmaktadır. Bu sayede doğrudan sermaye kaynağına yani birikimlerini bankaya yatıranlar, borç verenler ve tasarruf sahiplerine ulaşmaktadır (Montgomery vd., 2018). Gayrimenkul kitle fonlamasında Realty Mogul, Realty Shares, iFunding ve Patch of Land gibi kitle fonlama platformları hizmet vermektedir. Bu platformlarda fon sağlayıcılar yıllık %7 ila 10 arasında faiz oranı ve vade sonunda sermaye getirisi beklemektedirler (Vogel ve Moll, 2014:7)

3.4. KİTLESEL FONLAMAMANIN TARAFLARI



Şekil 3.4. Kitlesel fonlamanın tarafları ve işleyişi (Valanciene ve Jegelevicuite, 2014)

Kitle fonlaması ile ilgili yapılan araştırmalarda kitle fonlamasının üç ana paydaşı tanımlanmaktadır. Bu paydaşlar (Beugre ve Das, 2013):

1. Yatırımcılara, para karşılığında getiri, ödül gibi karşılıklar ile açık finansman çağrısı yapan kişi, girişimci (proje sahibi, fon talep eden, fon sahibi) olarak adlandırılır.
2. Projeye finansman kaynağı ayırmayı kabul eden yatırımcı, Kitle fonlama topluluğunun üyeleri, fon sağlayıcı(yatırımcı).

3. Girişimci ve Fon sağlayıcıları birbirleri ile buluşturan aracı platform. (Kitle fonlama platformları)

3.4.1. Girişimci

Bu alışmada “Girişimci” terimini kitlesele fonlama sisteminde, sahip olduğu girişime, projeye finansman kaynağı arayan kişiler için kullanılmaktadır. Literatürde; proje sahibi, kurucular, fon arayanlar, fon talep edenler, borç alan, borç arayan, start-up, sahip kavramları ile de açıklanmaktadır. Kitle fonlamasının varoluş nedeni girişimcilerin karşılayamadıkları sermaye ihtiyaıdır. Girişimciler kitle fonlamasında bir ürün veya proje üretmek, daha sonra ise bu ürün veya projeyi kitle fonlama platformlarında fon sağlayıcılara sunmaktır (Beaulieu vd., 2015: 4-5). Girişimci, bir ürünü, girişimi, projeyi, iş fikrini gerçekleştirmek için ihtiyaı olan finansmanı geniş bir kitleden kùük miktarda fon alarak elde etmek için kitlesele fonlama platformlarını kullanan kişiler veya şirketlerdir (Akyıldız vd., 2021:523).

Kitlesele fonlama sisteminde girişimciler belirli aşamalar fon arama işlemlerine başlar ve sonlandırır. Girişimciler öncelikle fikrine dair yapılabirlik analizi ve maliyetleri hesaplamalıdır. Daha sonra ise projesinin maliyetlerin hangi kısmını kitlesele fonlama sisteminden yararlanarak toplayacağını belirlemelidir. Bu kısımda girişimci hangi tür kitle fonlaması kullanacağına, hangi platformdan çağrıya çıkacağına, projenin ne zaman gerçekleşeceğine, varsa ödüllerin ne olacağına karar vermelidir. Girişimciler bu sorunları çözdükten sonra belirledikleri platformda kampanyalarını hazırlar ve projelerini kitlelere sunarlar. Bu aşamada girişim ile ilgili video, açıklayıcı bilgiler, hedeflenen fon, süre, proje ekibi hakkında bilgiler verirler. Kampanya döneminin sonunda girişimcinin istediği fon miktarı toplanması durumunda proje başarılı olur. Bu sürede belirtilen miktar toplanamazsa proje başarısız sayılır ve fon sağlayıcılara paraları iade edilir. Kampanya sürecinde girişimcinin sosyal medyayı aktif kullanması, fon sağlayıcılar ile etkileşim halinde olması ve sorunların çözümünde yardımcı olması, önerilere açık olması, kampanyanın başarılı bir şekilde sonlanması için büyük bir önem taşımaktadır (Anbar, 2020:240-241).

“Girişimciler” olarak tanımladığımız kitle fonlamasında fon arayanlar, herhangi bir kişi, şirket, tüzel kişi, kâr amacı gütmeyen kuruluş olabilir (avuş, 2020:67). Kitle fonlaması sistemi ile şirketlerine, fikirlerine finansman arayanlar, genellikle yeni kurulan işletmeler, uygulanması zor bir fikre sahip olanlar, tanınmaya ve onaylanmaya ihtiyaı

olan yeni girişimler (Sturtup'lar) tarafından kullanılır (Valančienė ve Jegerlevičiūtė, 2014:602).

Kitle fonlamasına katılan girişimciler çeşitli bilgi ve deneyim seviyesine sahip insanlardan oluşmaktadır. Yüksek deneyimi ve bilgisi olan kişilerden az veya hiç bilgisi ve deneyimi olmayan kişilere kadar herkes kitle fonlamasında fon arayabilir. Kitle fonlamasındaki girişimcilerin deneyimi ile ilgili iki önemli deneyim türü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi iş deneyimi diğeri ürün deneyimi ve becerisidir. İş deneyimine sahip girişimciler daha önce şirket kurmuş veya şirketlerde görev almış bir işi sürdürülebilir bir işletme haline getirebilecek kişilerdir. Ürün deneyimine sahip girişimciler ise sahip olunan ürün ile ilgili bilgi ve deneyime sahip kişilerdir. Örneğin kısa film çekecek bir yönetmenin yönetmenlik becerileri çok iyi olabilir fakat bu işin pazarlaması, insan kaynakları, gibi konularda deneyimsiz olabilir. Girişimci bazı durumlarda tek kişi olabilir ve bu iki önemli unsurdan birine veya ikisine birden sahip olabilir. Bazı durumlarda ise bir projede girişimci ekip ile karşılaşılabilir. Bu durumda her alanda farklı becerilere sahip ekip üyeleri bulunabilir (Beaulieu vd., 2015: 4-5).

Girişimcilerin kitlesel fonlama sistemini kullanma amacı sadece eksik olan finansman kaynağına ulaşmak değildir. Kitlesel fonlama ticari olmayan amaçlarla da kullanılabilir. Kitlesel fonlama sistemini ticari amacı olmayan, sosyal girişimler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, toplumsal projelere sahip kişilerde kullanmaktadır (Şahinoğlu, 2019:19; Hemer, 2011: 12). Kitlesel fonlama; albüm çıkarmak isteyen sanatçılar, film çekimi için yapımcı ve yönetmenler, sosyal sorumluluk projeleri, bilimsel araştırmalar için araştırmacılar da kullanabilmektedir (Atsan ve Erdoğan, 2015: 305).

Ryu ve Kim (2018:13) kitlesel fonlamada proje sahibi tipolojisi ile ilgili yaptıkları çalışmada 108 proje sahibinden veri toplamışlardır. Bu verilere göre girişimcilerin %85 kadarının 20-40 yaş aralığında oldukları görülmektedir.

3.4.1.1. Kitlesel Fonlamanın Girişimci Açısından Riskleri ve Motivasyonları

Kitle fonlaması yeni ve dolayısı ile riskli girişimlerin fonlanmasında önemli bir yöntemdir. Girişimcileri kitle fonlaması yöntemini kullanmaya iten nedenleri ve girişimciler açısından bu yöntemin risklerini bilmek kitle fonlaması yönteminin geleceği için değerli olacaktır. Kitlesel fonlama sistemi kullanan girişimcilerin motivasyonları ve kitlesel fonlamanın girişimci açısından riskleri ile ilgili bazı çalışmalar yapılmıştır.

Girişimcilerin kitlesel fonlamayı tercih etmesinin en önemli nedeni eksik finansman kaynaklarını tamamlamaktır. Fakat girişimcilerin kitlesel fonlamayı kullanmalarının tek nedeni bu değildir. Girişimciler, projelerini kitlesel fonlama platformlarında sunarak, projelerine gelen talepleri görebilir ve bu talepler ile fikir veya projelerinin analizini yapabilirler ve fikirleri, projeleri hakkında genel bir kanıya varabilirler. Girişimcilerin kitlesel fonlamayı kullanmalarındaki nedenlerden bir diğeri ise, diğeri finansman türlerinde girişimcilerin karar alma haklarını kaybetmeleri fakat kitle fonlamasında girişimcilerin, girişimleri hakkında tüm haklarını korumasıdır. Kitle fonlamasının belirli türlerinde alınan paranın geri ödenmesine gerek yoktur. Buda girişimciler için tercih nedenlerinden birisidir. Girişimciler, tüketicilerin onayını almak ve iletişim kurmak (Beaulieu vd., 2015: 4-5; Gerber ve diğeri, 2012) gibi amaçlarla da kitle fonlamasını tercih etmektedir (Beaulieu vd., 2015: 4-5).

Ryu ve Kim (2018) girişimcileri motivasyonlarına göre; sosyal girişimci, fon arayan, bağımsız üretici ve cesur hayalperest olarak 4 ayrı grup ile tanımlamışlardır. Sosyal girişimciler parasal ihtiyaçları göz ardı etmezken, esas olarak topluma katkıda bulunmak isterler. Cesur-hayalperest olarak tanımlanan girişimciler, daha az profesyoneldir, başarı motivasyonu ile kitle fonlamasını kullanırlar ve projeleri daha risklidir. Fon arayanlar, daha çok parasal ihtiyacı olanlardır. Bağımsız üretici ise hem yatırımcılar ile iletişim kurmak hem de parasal ihtiyaçlarını gidermek isterler. Junge vd. (2022:3) Girişimcilerin kitle fonlamasını kullanma motivasyonunun genellikle kendilerine finansman kaynağı sağlamak olmadığını, bunun yerine hali hazırda var olan ürünleri test etmek veya pazarlamak olduğunu tespit etmiştir. Gerber vd. (2012)' ne göre girişimciler finansal kaynak sağlamak, geçmişte kitle fonlaması ile başarı elde edenlerin başarılarına sahip olmak, medya aracılığı ile tanınırlığa sahip olmak, ürünlerini doğrulamak motivasyonları ile kitle fonlamasını kullanırlar.

Tablo 3.3. Girişimci motivasyon ve engelleri

MOTİVASYONLAR	ENGELLER
Fon toplama	Yeterli fon sağlayıcı bulunamaması
Proje hakkında geniş bir tanıtım yapma imkânı	
Girişimciler kitlesel fonlama kampanyası sonrasında kendi alanları dışında (pazarlama, iletişim, yönetim, risk alma ve finansal planlama) deneyim kazanır	Zaman ve kaynak harcanması gerekmesi, yüksek miktarda fon sağlayıcı ile sürekli etkileşimde olmak deneyimsiz kişiler için zordur.

Tablo 3.3. (devam) Girişimci motivasyon ve engelleri

Topluluktan onay almak	Başarısız olma sonrasında büyük kitlelerin başarısızlıktan haberdar olması
Girişimci yatırım aldıktan sonra, girişimin kontrolünü yatırımcıya bırakmaz, Fon sağlayıcılar ile bağlantının uzun süre boyunca devam etmesi	Fikrin çalınma korkusu

Gerber ve Hui (2013:9)'nin kitlesel fonlamada motivasyonlar ve engeller üzerine yaptığı çalışmada girişimcilerin kitlesel fonlamadaki motivasyonları ve engelleri tablo 3.3'teki gibi açıklamıştır.

Kitlesel fonlamada girişimciler açısından risklere bakıldığında;

Kitlesel fonlama sisteminin doğası gereği girişimciler, projelerini kitlesel fonlama sistemi üzerinden tanıtmaları belirli yönleri ile anlatmaları gerekmektedir. Bu durum fikri mülkiyetin korunmasında sorunlar oluşmasına neden olabilir ve girişimciler platformda yayınlacakları bilgilerin, rakipler tarafından erişilebileceği riskine maruz kalabilmektedir. Kitlesel fonlama platformlarının girişimciler açısından bir diğer riski ise, platformların kullandığı “ya hep ya hiç” politikasıdır. Buna göre girişimciler kampanya dönemi sonuna kadar hedefledikleri miktarı toplamaları gerekmektedir. Aksi takdirde para fon sağlayıcılara iade edilir. Girişimcilerin hedefledikleri miktarın tamamını toplamaları gerekmesi girişimciler için büyük bir risk oluşturmaktadır. Dünyanın en önemli kitlesel fonlama platformlarından birisi olan Kickstarter’da projelerin %60 kadarlık kısmı başarısızlık ile sonuçlanmaktadır. Bu oran girişimcilerin başarısızlık risklerini ortaya koymaktadır (Kickstarter, 2022). Kitlesel fonlamada; müzakereler, durum tespiti, sözleşmeler vs. çok karmaşık değildir. Fakat buna rağmen çok sayıda fon sağlayıcının küçük miktarlarda fon sağlaması girişimciler için yüksek işlem maliyetine neden olmaktadır. Ödül bazlı bakıldığında çok yüksek miktarda kişiye ödüllerin yollanması girişimciyi zorlar, hisse bazlı bakıldığında ise çok yüksek miktarda hissedarı yönetmek girişimci açısından zorlayıcı olacaktır. Her fon sağlayıcının bireysel olması nedeni ile her fon sağlayıcının girişimciden beklentileri ve istekleri farklıdır. Bu durum girişimci açısından işleri karmaşıktır. Kitlesel fonlama platformu seçimi de girişimciler açısından zorlu ve riskli bir süreçtir. Bu süreç uzun zaman

alabilmektedir. Son olarak kitlesel fonlamada, fon sağlayıcılar yeterli bilgi, birikim ve deneyime sahip değildir. Melek yatırım gibi diğer finansman yöntemlerinde, girişimciler mentorluk gibi desteklerden faydalanabilmektedir (Macht ve Weatherston,2014: 24-25).

3.4.2. Fon Sağlayıcı

Bu çalışmada “Fon sağlayıcı” terimi kitlesel fonlama sisteminde, bir girişime, projeye finansman kaynağı sağlayan kişiler için kullanılmaktadır. Literatürde; tüketici, katkıda bulunan, kitle fonlayıcı, yatırımcılar ve borç veren terimleri ile de açıklanmaktadır (Beaulieu vd., 2015: 5). Fon sağlayıcılar ilgi duydukları projelere küçük miktarda fon sağlayan geniş kitleleri ifade etmektedir (İzmirli Ata, 2018:277). Fon sağlayıcılar bir kitle fonlama projesini finansal olarak destekleyerek risk alan ve herhangi bir getiri bekleyen kitleyi ifade etmektedir. Genellikle küçük miktarda katkı sağlamaktadırlar. Yatırımcılık hakkında bilgi sahibi olmayan kişiler olabilecekleri gibi yatırımcılık geçmişi bulunan melek yatırımcılar, uzman kişilerde olabilirler (Bouncken vd., 2015: 411; Akyıldız vd., 2021: 523; Ordanini ve diğerleri, 2011:5). Kitlesel fonlamayı kullanan fon sağlayıcıların zeki ve nitelikli (Bouncken vd., 2015: 411; Howe, 2008), yeniliklere açık, girişimci ruhlu (Çağlar, 2019: 22) veya direkt olarak girişimci geçmişe sahip ya da fonladıkları projeler hakkında ilgisi ve deneyimi olan kişilerdir (İzmirli Ata, 2018:277).

Fon sağlayıcılar kitlesel fonlamada sadece girişimciye sağladığı finansal katkı ile yer almamaktadır. Fon sağlayıcıların projeye destekleri ürünün test edilmesi, fiyatlandırması ve tanıtımını da içermektedir (Anbar, 2020: 241; Beaulieu vd., 2015: 5; Vural ve Doğan, 2019: 91).

3.4.2.1. Kitlesel fonlamanın yatırımcı açısından motivasyon ve riskleri

Kitlesel fonlama sisteminde girişimlere destek olan fon sağlayıcıların desteklerde belirli motivasyonları bulunmaktadır. Bu motivasyonlar içsel ve dışsal güdüler olarak sınıflandırılabilir. İçsel motivasyonlar, fon sağlayıcıların projenin bir parçası olma isteğini, takdir beklenmesini, bir şeyin parçası olma isteği gibi motivasyonlar olabilir. Dışsal motivasyonlar ise fon sağlayıcının desteği karşılığında dışsal belirli ödüller beklediği motivasyonlardır. Bunlara hisse senedi, borcun geri dönüşü, ürünün kopyası gibi ödülleri ile olan motivasyonlardır (Beaulieu vd., 2015: 5; Bouncken vd., 2015: 411; Gerber ve diğerleri, 2012). Fon sağlayıcıların kitle

fonlamasında karşılaştıkları belirli engel ve motivasyonları temel olarak açıklanacak olursa, kitlesel fonlamada fon sağlayıcıların motivasyonları; ödül kazanma, girişimcilere yardım etme isteği, topluluğun bir parçası olma isteği ve bir amacı destekleme isteğidir. Kitlesel fonlamada fon sağlayıcıların caydırıcı engeli ise girişimcilerin sağlanan fonu doğru kullanmama ihtimalidir (Gerber ve Hui, 2013:9).

Tablo 3.4. Fon sağlayıcıların motivasyon ve engelleri

Motivasyonlar	Engeller
Ödül kazanma	Girişimcilerin sağlanan fonu doğru kullanmama ihtimalidir
Topluluğun bir parçası olma isteği	
Girişimcilere yardım etme isteği	
Bir amacı destekleme isteğidir	

Kaynak: Gerber ve Hui, 2013:9

Ercan (2017)' da destekçilerin motivasyonu ile ilgili çalışmasında destekçilerin motivasyonunu; ödül avcılığı, yardımlaşma, sosyal sorumluluk ve duygusal bağ olarak 4 ayrı kategoriye ayırmıştır.

Kitlesel fonlamanın fon sağlayıcılar açısından da belirli riskleri bulunmaktadır. Gerber ve Hui (2013:9) Girişimcilerin sağlanan fonu doğru kullanmama ihtimalini fon sağlayıcılar açısından kitlesel fonlamanın risklerinden birisi olarak tanımlamıştır. Fakat fon sağlayıcılar açısından tek risk bu değildir. Girişimciler gibi fon sağlayıcılar açısından da kitlesel fonlama platformu seçimi büyük önem arz etmektedir. Türkiye’de henüz yüksek miktarda platform olmasa da dünyada birçok platform bulunmaktadır ve bunlar arasından fonlama için güvenilir bir platform seçilmesi gerekmektedir. Kitlesel fonlama da yatırımcılar dolandırıcılık riski ile de karşı karşıya kalabilmektedir. Genel olarak kitlesel fonlama sisteminde bulunan işletmeler başlangıç aşamasında bulunan şirketlerdir. Başlangıç aşamasındaki işletmelerin başarısızlık ihtimali daha yüksektir. Fon sağlayıcıların fonladıkları bu işletmelerin başarısız olma ihtimali de fon sağlayıcıların risklerindendir (Valanciene ve Jegeleviciute,2013:46). Bunların dışında girişimlerin fon sağlayıcıları yanlış bilgilendirme ihtimali de riskler arasında bulunmaktadır (Atsan ve Erdoğan, 2015:311).

3.4.3. Kitlesele Fonlama Platformu

Kitlesele fonlamada işlemler teknolojinin desteğı ile sağlanmaktadır. Bu nedenle kitlesele fonlama platformları, kitlesele fonlama için hayati bir konumda bulunmaktadır. Kitlesele fonlama platformları girişimcilerin projelerini büyük bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Kitlesele fonlama platformları girişimcilerin projelerini tanıtm aşıamalarında, yorum bölümü, proje güncelleme özelliğı, e- posta paylaşımı gibi özellikler ile girişimciler ve fon sağlayıcılar arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca kitlesele fonlama platformlarında, girişimcilerin diğ er sosyal medya platformlarının bağlantıları ve kampanyanın sosyal medyada paylaşılmasına izin veren özellikler taşımaktadır. Kitlesele fonlama platformları, gizlilik sağlayan, fon sağlayıcılara güvenli bir ödeme imkânı sunan aracı platformlardır (Beaulieu,2015:3-4). Web tabanlı bu platformlar sayesinde girişimciler ve fon sağlayıcılar herhangi bir coğrafi sınır olmaksızın birbirleri ile etkileşim kurabilmektedir. Bu sayede girişimciler projelerini kolaylıkla tanıtır ve büyük bir kitleden yüksek miktarda fon toplayabilmektedir (Çağlar, 2019: 23). Kitlesele fonlama platformları çoğunlukla ticari kuruluşlardır. Kitlesele fonlama platformları gelirlerini başarılı projelerden aldıkları %4-10 oranındaki komisyonlar ile elde etmektedirler. Başarılı projeler sayesinde gelir elde edildiğı için kitlesele fonlama platformlarının amacı bünyelerine yüksek sayıda girişimci katmak ve bunların başarılı olmalarını sağlamaktır. Komisyon gelirleri dışında birçok kitlesele fonlama platformu listeleme ücreti denilen, platformda listelenmek isteyen her projeden aldıkları ücretler ile de gelir elde etmektedirler (Agrawal vd.,2014 :74).

Kitlesele fonlama platformları iki farklı modeli kullanmaktadır. Bu modeller ya hep ya hiç (al or nothing) ve olduğı kadar (keep it all) modelleridir. Bu modellerden ya hep ya hiç modelinde, girişimcinin kampanyanın başlangıcında istediğı miktardaki fonu belirlenen sürede toplayamaması durumunda para fon sağlayıcılara iade edilir ve herhangi bir ödöl dağıtılmaz. Olduğı kadar modelinde ise girişimci, projede ne kadar fon toplandığına bakılmaksızın çağrı döneminin sonunda toplanan parayı elinde tutar (Cumming vd., 2015:3). Kitlesele fonlama platformları kitlesele fonlama türlerine göre ve odaklandıkları pazara göre ayrışabilmektedir. Kitlesele fonlama platformları ödöl odaklı, bağış odaklı(crowdrise), paya dayalı, borç tabanlı olabilir veya yaratıcılık odaklı (indiegogo), kurumsal projeler odaklı(crowdfunder) çalışabilmektedir (Bouncken vd.,2015:410; Grimme Institute, 2012; Wheat ve diğ erleri, 2013).

Kitlesel fonlama platformları aracılığı ile fon toplamak isteyen girişimciler belirli seçim süreçlerinden geçmektedir. Bu seçim süreci platformda doldurulan bir form aracılığı ile olabilmektedir. Bunun yanında platformun danışmanları ile görüşmeler sonucunda da platformda çağrıya çıkılabilmektedir (Atsan ve Erdoğan,2015:305). Kitlesel fonlama platformları kendilerine yapılan başvuruları değerlendirir ve belirli elemeler sonucunda platformda çağrıya çıkılmasına izin vermektedir. Kampanyaya onay verildikten sonra girişimciler proje bilgilerini, fotoğrafları, bilgilendirici videoları, proje güncellemelerini, vermeyi planladıkları ödülleri kitlesel fonlama platformu üzerinden yayınlatabilmektedir (Anbar, 2020:242).

3.5. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE KİTLE FONLAMASI

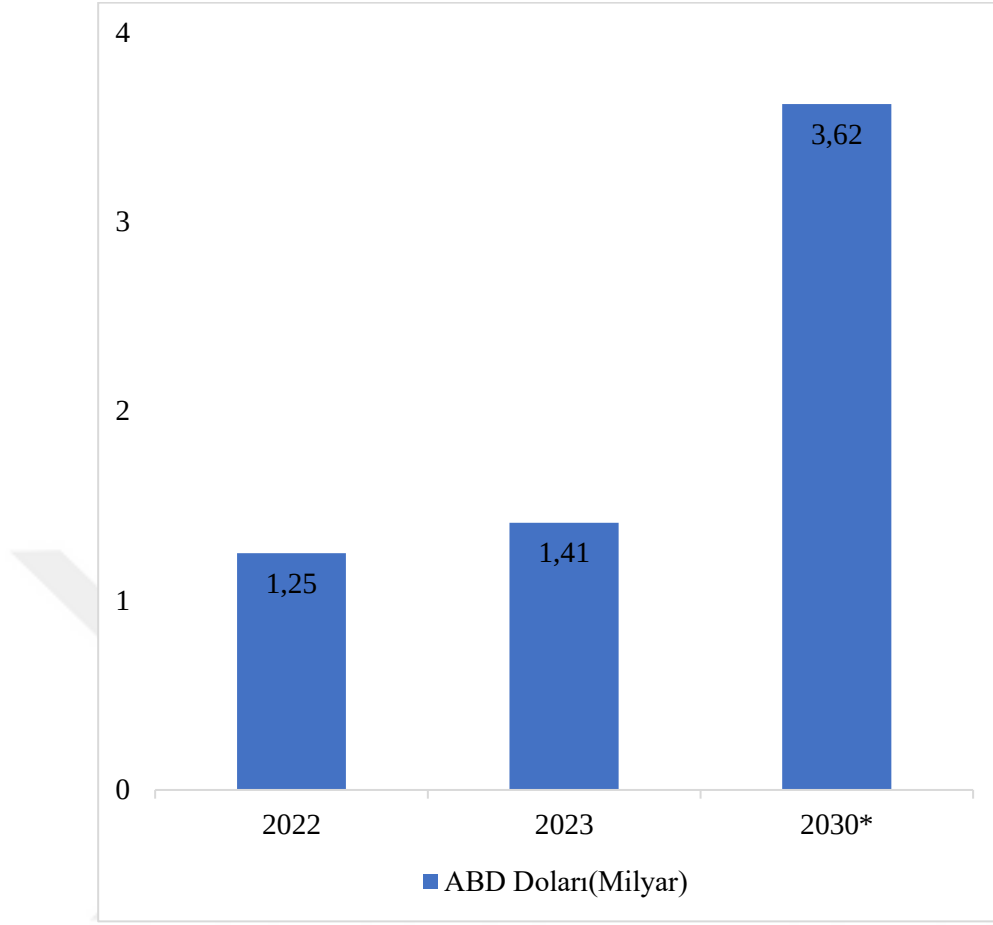
Kitlesel fonlamanın dünyadaki gelişimi tarihsel olarak bu çalışmanın 3.1. bölümünde açıklanmıştır. Bu bölümde kitlesel fonlamanın dünyada günümüzdeki durumu, kitlesel fonlama ile ilgili istatistikler, kitlesel fonlamanın Türkiye'deki durumu ve Türkiye'deki kitlesel fonlama rakamları, Dünya'da ve Türkiye'deki kitlesel fonlama platformları ve bunlar hakkında bilgiler verilecektir.

3.5.1. Dünyada Kitlesel Fonlamanın Günümüzdeki Durumu

Dünya'da 2003 yılından bugüne platformlar aracılığı ile kitlesel fonlama yapılmaktadır. Kitlesel fonlama ile ilgili JOBS yasasının Amerika'da kabul edilmesi ile kitlesel fonlama giderek yaygınlaşmıştır. Erken aşama girişimciler, yeterli finansman kaynağına erişemeyen girişimciler ve kadın girişimciler gibi girişimcilere alternatif bir finansman kaynağı olan kitlesel fonlama ABD, Çin gibi ülkelerde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Di Pietto ve Buttice,2020).

Kitlesel fonlamanın 2021 yılında Pazar değeri 13,64 milyar ABD dolarıydı. Tahminlere göre kitlesel fonlamada Pazar payı giderek artarak 2028 yılında 28,92 ABD dolarına kadar ulaşacak. Bu rakamlar kitlesel fonlamadaki gelişimi anlatmak açısından büyük bir önem taşımaktadır (STATİSTA, 2022).

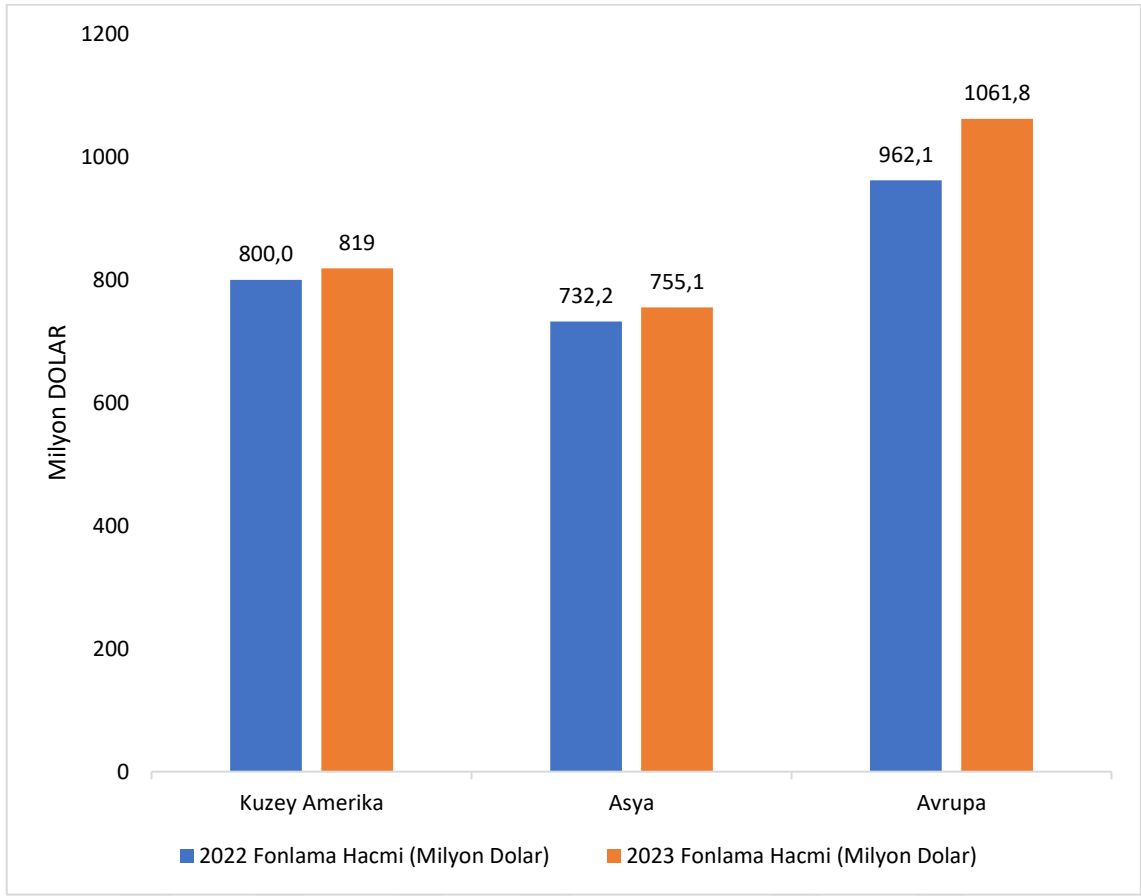
Tablo 3.5. Kitlese fonlamanın pazar değeri (Statista, 2023)



2030 yılında kitlese fonlama Pazar değerinin %157 artış yaşayacağı tahmin edilmektedir. Son yıllarda kullanımı artan kitlese fonlamanın pazar değeri tahminlere göre katlanarak artmaya devam edecektir. SQYQUEST (2022) adlı Pazar araştırması firmasının raporuna göre kitlese fonlamanın 2028 yılında Pazar değeri 42,93 milyar Amerikan dolarına ulaşmasına beklenmektedir. Tüm bu veriler ışığında kitlese fonlamanın Dünyada Pazar değerini arttırarak devam ettireceğini söylemek mümkündür.

Kitlese fonlama dünyanın birçok bölgesinde kullanılmasına rağmen, dünyanın bazı bölgelerinde fonlama miktarı çok daha yüksektir. 2022 ve 2023 yılındaki verilere göre dünyada kitlese fonlamanın en yüksek kullanımı Avrupa kıtasında onun arkasından ise Kuzey Amerika ve Asya gelmektedir. Kitlese fonlamanın kullanımı dünyanın diğer bölgelerinde bu üç kıtaya göre çok düşüktür. Tabloda pay ve ödüle dayalı kitlese fonlamanın kıtalara göre toplam fonlama hacmi görülmektedir.

Tablo 3.6. Kıtalara Göre Fonlama Hacmi (Statista, 2023)



Tabloya göre kitlesel fonlama Amerika ve Kanada'nın etkisi ile Kuzey Amerika kitlesel fonlama hacminin 819 milyon ABD doları fonlama hacmine sahiptir. Kuzey Amerika'da bir önceki yıla oranla %1 daha fazla fonlama yapılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri toplam kitlesel fonlama pazarının %42'sini Kanada %5'ini oluşturmaktadır (thrivemyway, 2022)., Asya kıtası 755 milyon ABD Doları fonlama hacmine sahiptir. Asya kıtasında bir önceki yıla oranla % 3 daha fazla fonlama yapılmıştır. Avrupa kıtası 1,06 milyar ABD doları fonlama hacmine sahiptir. Avrupa kıtasında bir önceki yıla oranla % 2 daha fazla fonlama yapılmıştır. Avrupa kıtasında kitlesel fonlama için en önemli ülkenin İngiltere olduğu bilinmektedir. İngiltere dünyadaki toplam kitlesel fonlama pazarının %11'lik kısmını tek başına oluşturmaktadır (thrivemyway, 2022). İngiltere'nin ardından Avrupa'da kitle fonlamasının en önemli ülkeleri Hollanda, Almanya ve Fransa'dır. Kitle fonlama platformlarının Avrupa ülkelerindeki durumuna bakıldığında 2018 yılında 794 platform bulunduğu görülmektedir. Bu platformlar 2018 yılında 18 milyar ABD doları hacme ulaşmıştır. Platformlarının Avrupa ülkeleri arasında dağılımına bakıldığında; çoğunlukla girişimciliğin daha gelişmiş olduğu batı Avrupa ülkelerinde bulundukları görülmektedir. İngiltere'de 89, Almanya'da 63,

Fransa’da 51, İtalya’da 51, Hollanda’da 45 ve İspanya’da 39 kitlesel fonlama platformu bulunmaktadır (Venzlaff,2020:376).

Tablo 3.7.Dünya Çapında Kitle Fonlaması Yoluyla Toplanan Fon Miktarları (Zhodyuly, 2022:78;Schmidt, 2020; Statista, 2021)

SIRA	2018		2020	
	Ülke	Toplam Fon	Ülke	Toplam Fon
1	Çin	215.396	ABD	73.620
2	ABD	61.134	Birleşik Krallık	12.643
3	Birleşik Krallık	10.368	Brazilya	5.320
4	Hollanda	1.806	İtalya	1.858
5	Endonezya	1.806	Hindistan	1.711
6	Almanya	1.276	Fransa	1.660
7	Avustralya	1.167	Almanya	1.482
8	Japonya	1.075	Endonezya	1.448
9	Fransa	933	Güney Kore	1.304
10	Kanada	909	Çin	1.161
11	Güney Kore	753	Avustralya	1.152
12	İsrail	726	Japonya	1.141
13	Brazilya	672	Singapur	963
14	Hindistan	547	Şili	804
15	İtalya	533	İspanya	674
16	Singapur	500	Hollanda	560
17	İspanya	419	Meksika	537
18	Finlandiya	379	Gana	528
19	Polonya	333	İsrail	496
20	İsveç	298	Hong Kong	419

Çin 2018 yılında kitlesel fonlama ile yapılan fonlama miktarı bazında 215 milyar dolar fonlama ile birinci sıradayken, 2020 yılında büyük bir düşüş ile 1.2 milyar doların altına düşmüştür. Çin 2018 yılında küresel kitlesel fonlama pazarına hakimdi fakat yerel pazardaki gelişmeler, Çin devletinin yaptığı düzenleyici değişiklikler, kitlesel fonlama pazarının hacmini ve kitlesel fonlama ile yapılan fonlamaları önemli miktarda düşürmüştür. Çin 2019 yılında kitlesel fonlamada küresel hacmin %48 kadarını oluşturuyorken, 2020 yılında sadece %1’lik kısmını oluşturmaktaydı (Ziegler vd., 2021:25). Çin’deki fonlamada yaşanan büyük değişimin ardından Amerika’nın kitlesel fonlama ile yapılan fonlama miktarında birinci sıraya yerleştiği görülmektedir.

Fundly adlı kitlesel fonlama platformundan alınan daha güncel verilere göre 2020 yılında Dünya’da 6,445,080 kitlesel fonlama kampanyası listelenmiştir ve toplamda 34 milyar dolar fonlama yapılmıştır. Bunun 25 milyar dolarlık kısmı borç tabanlı kitlesel fonlama ile, 5,5 milyar dolarlık kısmı paya dayalı kitlesel fonlama ile, 2,5 milyar

dolarlık kısmı ise ödül veya bağış tabanlı kitlesel fonlama ile gerçekleşmiştir (Fundly, 2022).

3.5.2. Türkiye’de Kitlesel Fonlamanın Günümüzdeki Durumu

Kitlesel fonlama kavramı Türkiye için oldukça yeni bir kavramdır. Türkiye’de 2019 yılına kadar yasal mevzuatın eksikliğinden dolayı sadece bağış ve ödül bazlı belirli sayıda platform bulunmaktaydı. Bağış ve ödül bazlı kitlesel fonlamada finansal bir durum söz konusu olmadığı için, bu tür fonlamanın önünde hukuki bir engel yoktu (Tekeoğlu, 2015:299). Türkiye’de kitlesel fonlamanın yasal dayanağını oluşturan ilk Kitlesel fonlamanın yasal dayanağını oluşturan ilk kanun 5 Aralık 2017’de çıkmıştır. Daha sonrasında Ocak 2019’da paya dayalı kitlesel fonlamanın yasallaşmasını sağlayan “Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliğ Taslağı” yayınlanmıştır (Kitlesel fonlama tebliği,2019). Bundan sonra Ekim 2021’de, 2019 yılında yapılan düzenlemeyi borç tabanlı kitlesel fonlamayı da ekleyerek değiştiren “Kitle Fonlaması Tebliği (III – 35/A.2)” çıkartılmıştır (Kitlesel Fonlama Tebliği, 2021). Bugün kitlesel fonlamanın borca ve paya dayalı türlerinde Türkiye’de yasal bir sorun bulunmamaktadır.

Türkiye’de borç ve paya dayalı kitlesel fonlama türlerinin kullanılmasına olanak sağlayan düzenlemeden önce sadece ödül ve bağış tabanlı kitlesel fonlama kullanılmaktaydı. Türkiye’de uzun yıllar faaliyetlerine devam eden kitlesel fonlama platformları; Fongogo, Arıkovanı, Fonbulucu, Ideanest ve buluşum platformlarıdır. Paya dayalı kitlesel fonlamanın yasal dayanağını oluşturan tebliğin yayınlanmasından sonra Paya dayalı kitlesel fonlama platformları da artmaya başlamıştır. Uzun yıllardır ödül tabanlı kitlesel fonlama yapan Fongogo ve Fonbulucu, FonGOGO Pro ve Fonbulucu Invest adında paya dayalı kitlesel fonlama platformları oluşturmuşlardır (Zholdyuly,2022:78). Bunların yanında Fonangels, Efonla ve Sturtup Burada gibi görece yeni ve içerik olarak sadece birkaç projenin bulunduğu paya dayalı kitlesel fonlama platformları kurulmuştur. Geçmişte kurulmuş birçok ödül tabanlı platform ise faaliyetlerini sonlandırmıştır. Fongogo, Arıkovanı, Fonbulucu, Ideanest ve buluşu adlı platformlardan sadece, Fongogo ödül tabanlı kitlesel fonlamaya devam etmektedir.

Tablo 3.8. Türkiye'deki Kitlesele Fonlama Platformları (Zholdy, 2022:78)

Platform Adı	Toplam Proje Sayısı	Başarılı Proje Sayısı	Başarı Yüzdesi	Toplanan Tutar (TL)	Fon Sağlayıcı Sayısı
CrowdFon	390	16	%4,10	93.011	973
FonGogo	763	305	%39,97	5.995.450	22550
Ideanest	10	9	%90	335.154	313
Arıkovanı	72	39	%54,17	7.179.647	9.300
Toplam	1.235	369	%29,88	13.603.262	33.136

03 Ekim 2021 yılına ait verilere göre en başarılı platform Arıkovanı adlı platformdur. Veriler Crowdfon adlı platformun hem proje başarısı yüzdesi olarak hem fon sağlayıcı sayısı bakımından hem de toplanan toplam tutar bazında oldukça başarısız olduğunu göstermektedir. Güncel olarak platformlar incelendiğinde Crowdfon adlı platformun günümüzde faaliyetine devam etmediği, Arıkovanı adlı platformunda WEB sayfası ve mobil uygulamasının çalışmadığı görülmüştür. Fongogo adlı platformun web sayfasında, 2013 yılından bugüne 1000'den fazla projenin bulunduğu ve 10 milyon TL fonlamanın üzerine çıkıldığı görülmüştür (Fongogo, 2022). Ideanest adlı platformun WEB sitesinde ise çalışmaya gidilmiştir ve 2022 yılında aktif değildir (Ideanest, 2022).

3.5.3. Dünyada ve Türkiye’de bazı kitlesele fonlama platformları

Dünyada kitlesele fonlama platformlarının incelenmesi, kitlesele fonlamanın gelişiminin anlaşılması için büyük bir önem taşımaktadır. 2012 yılında kurulan Kickstarter kitlesele fonlama platformlarının en bilinenlerinden birisidir. Güncel olarak fonlamanın en önemli platformları; Amerika’daki, Kickstarter, Indiegogo, Patreon, GoFundMe, Crowdrise, Kind/Equity Eats, Lending Club, AngelList, Ulule, Seed&Spark, Fundable, Kiva, İngiltere’den; Crowdfunder, Funding Circle, Crowdcube, Fransa’dan ise Ulule adlı kitlesele fonlama bilinen kitle fonlama platformlarından bazılarıdır. Avrupa ve Amerika dışında Asya’da da kitlesele fonlamanın geliştiği bilinmektedir. Çin’in önemli

kitlesel fonlama platformları; Duocaitou, Kaishiba, Taobao. Hindistanın önemli kitlesel fonlama platformları; Faircent, Ketto, Milaap gibi kitlesel fonlama platformlarıdır. Malezya, Singapur gibi farklı Asya ülkelerinde de önemli kitlesel fonlama platformları bulunmaktadır (Şahinoğlu, 2019: 28-29).

Kickstarter lansmanı 2009 yılında yapılmış, misyonu yaratıcı projelerin hayata geçirilmesine yardımcı olmak olan, dünyanın en önde gelen kitlesel fonlama platformlarından birisidir. Kuruluşundan bugüne Kickstarter platformunda projeler 7 milyar doların üzerinde fonlanmıştır. Kuruluşundan bugüne 21 milyonun üzerinde fon sağlayıcıya ulaşılmıştır. Ödül tabanlı bir platform olan Kickstarter, fon sağlayıcıların sağladıkları fon karşılığında girişimcilerden belirli ödüller almalarını sağlamaktadır (Kickstarter, 2022). Kickstarter'ın rakiplerinden en önemlisi Indiegogo adlı platformdur. Bu platformda her türden birçok farklı proje bulunmaktadır. Indiegogo hem ya hep ya hiç modelini hem de olduğu kadar modelini kullanmaktadır (Fettahoğlu ve Khusayan, 2017:501). Indiegogo 2008 yılındaki kuruluşundan bugüne 800 binden fazla fikrin hayata geçmesini sağlamıştır (Indiegogo, 2022).

Kitlesel fonlama platformları arasında bağışa dayalı birçok platform bulunmaktadır. Bu platformlar arasında en bilinenlerden birisi 2008 yılında kurulan GoFundMe adlı platformdur (Fettahoğlu ve Khusayan, 2017:501). GoFundMe aracılığı ile kuruluşundan bugüne 200 milyondan fazla kişi, 17 milyar dolardan fazla para bağışlamıştır (GoFundMe, 2022). ABD merkezli bir platform olan ArtistShare kitlesel fonlamanın gelişmi açısından önemli bir yer kaplamaktadır. Artistshare ile müzisyenler çıkaracakları albümler, şarkılar için finansman kaynağı aramaktadır. 2001'de kurulan Artistshare'in başarısı diğer kitlesel fonlama platformlarının önünü de açmıştır (Fettahoğlu ve Khusyan, 2017:501). 2003 yılından günümüze kadar ArtistShare aracılığı ile birçok proje desteklenmiştir ve bu projeler 33 Grammy adaylığı ve 11 Grammy ödülü kazanmıştır. Bunun yanında bu platform üzerinden fonlanan projeler birçok ödül kazanmıştır (ArtistShare, 2022).

Kitlesel fonlama ABD'de oldukça yaygın olmasına karşın Avrupa'da da birçok önemli kitlesel fonlama platformu mevcuttur. Fransa'dan Ulule adlı kitlesel fonlama platformu bu platformlardan birisidir (Fettahoğlu ve Khusyan, 2017:501). 2010 yılında kurulan Ulule günümüze kadar 42.331 projeyi başarı ile finanse etmiştir. 269,923,753 ABD doları toplam fonlamaya sahiptir (Ulule,2022). Avrupa'daki önemli kitle fonlama

platformlarından birisi de Almanya merkezli bir kitle fonlama platformu olan StartNext adlı platformdur. Platform 2010 yılında kurulmuştur. Startnext, Almanya’da kurulan ilk kitle fonlama platformu olma özelliğini de taşımaktadır. Startnext platformunun en önemli özelliği gönüllü komisyon esaslı ile çalışan dünyadaki ilk platform olmasıdır. Burada kampanya başarı ile tamamlandıktan sonra girişimci platforma vereceği komisyonu kendisi belirlemektedir (Fettahoğlu ve Khusyan, 2017:502).

Türkiye’de ise en başarılı kitle fonlama platformu FonGogo kitle fonlama platformudur (Çubukçu,2017:169). Bu başarısı sonrası FonGogo 2022 yılında Sermaye Piyasası Kurulu tarafından paya dayalı kitle fonlama faaliyetlerine aracılık etmek üzere aldığı yetki ile yatırımfondogogo adı ile paya dayalı kitlesel fonlama platformu oluşturmuştur. Fongogo’nun ödül ve paya dayalı projelerinde bugüne kadar 1500’den fazla proje 10 milyon TL’nin üzerinde fonlanmıştır (yatırımfongogo, 2022). FonGogo platformu kuruluşundan kısa bir süre sonra 2015 yılında faaliyetlerini daha güçlü bir şekilde gerçekleştirebilmek için kendi adına fon aramıştır. Bu arama sonucunda FonGogo 51 fon sağlayıcıdan 50110 TL fon toplamıştır (Çubukçu,2017:168).

Türkiye’de yeni hukuki düzenlemeler ile paya dayalı kitlesel fonlamanın büyük bir gelişim göstermesi beklenmektedir. Türkiye’de hukuki düzenlemeler sonrası paya dayalı kitlesel fonlama platformu için Sermaye Piyasası Kurulundan lisans alınmaya başlanmıştır.

Tablo 3.9. SPK tarafından listeye alınan platformlar.

Unvanı	Faaliyet türü	Listeye Alınma Tarihi
Vakıf Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	1.04.2021
Global Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	8.04.2021
Halk Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	30.09.2021
Dijital Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	14.10.2021
İnfo Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	25.11.2021

Tablo 3.9 (devam) SPK tarafından listeye alınan platformlar.

Unvanı	Faaliyet türü	Listeye Alınma Tarihi
Fongogo Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	6.01.2022
Girişim Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	24.02.2022
Basefunder Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	21.07.2022
Global Menkul Değerler A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	21.03.2023
Ecofolio Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	13.04.2023
Nar Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	5.05.2023

Nisan 2021’de bu lisansı alıp paya dayalı kitlesel fonlamayı Türkiye’de ilk defa uygulayan platform “*fonbulucu*” adlı platformdur. Mayıs 2021’de ilk proje platformda yayınlanmış ve projenin istediği miktar hızlı bir şekilde toplanmıştır (Kılınç vd., 2022:86). *Fonbulucu* ilk olarak ödül ve bağış temelli kitlesel fonlama platformu olarak 2015 yılında kuruldu. 2019 yılında Türkiye’de ilk paya dayalı kitlesel fonlama şirketinin ticari tescilini gerçekleştirdi. Ağustos 2020’de Sermaye Piyasası Kurulundan izin almak için başvurusunu yaptı ve Nisan 2021’de “Global Kitle Fonlama Platformu A.Ş.” unvanıyla SPK listesine alındı ve kitlesel fonlama faaliyetlerine başladı. Günümüze kadar Fonbulucu’da 77 proje 105611 yatırımcı tarafından başarı ile fonlanmıştır (www.invest.fonbulucu.com, 2023). *Efonla* (Dijital Kitle Fonlama Platformu A.Ş.), yatırım ve girişimcilik ekosistemlerini dijitale taşımak amacıyla 11 Kasım 2020’de kuruldu. 14 Ekim 2021 tarihinde SPK (Sermaye Piyasası Kurulu) tarafından paya dayalı kitle fonlama faaliyetlerine aracılık etmek üzere yetkilendirildi (listeye alındı). Kuruluşundan günümüze dek Efonla üzerinden 2 proje 296 yatırımcı tarafından başarıyla fonlandı. Platformda 4 proje ise başarısızlıkla sonuçlandı (ww.Efonla.com, 2023). *Startup Burada* Türkiye’de bulunan paya dayalı kitlesel

fonlama platformlarından birisidir. Platform, İno Yatırım Menkul Değerler A.Ş. ünvanıyla 25 Kasım 2021’de SPK tarafından paya dayalı kitlesel fonlama faaliyetleri yapabilmek için faaliyet listesine alınmıştır. Ağustos 2022’de ilk proje platformda yayınlanmaya başlamıştır. Kuruluşundan itibaren platformda toplam 7 girişim listelenmiş, bu girişimlerden 6’sı başarı ile sonuçlanmış 1’i ise hala devam etmektedir (www.startupburada.com, 2023). Fongogo Kitle Fonlama Platformu A.Ş. ünvanı ile 6 Ocak 2022 tarihinde listelenen kitlesel fonlama platformu Fongogo, yatırım.fongogo adlı web sitesi üzerinden kitlesel fonlama faaliyetlerini sürdürmektedir. Platformda toplam 9 girişim listelenmiş 5’ i başarısız olmuştur (yatırım.fongogo, 2023). Girişim Kitle Fonlama Platformu A.Ş. ünvanı ile 24 Şubat 2022 tarihinde listelenen kitlesel fonlama platformu *Fonangels* adlı web sitesi üzerinden kitlesel fonlama faaliyetlerine devam etmektedir. Platformda kuruluşundan günümüze 15 proje listelenmiştir. Bu projelerden 2’si başarısız olmuş, 1 proje ise hala devam etmektedir (ww.fonangels.com, 2023). *Basefunder* Kitle Fonlama Platformu A.Ş. 21 Temmuz 2022 yılında SPK tarafından listeye alınmıştır. Platform üzerinden 3 proje listelenmiştir ve 3 projede başarı ile sonuçlanmıştır (www.basefunder.com, 2023). *Ecofolio* Kitle Fonlama Platformu A.Ş. 13 Nisan 2023 tarihinde SPK tarafından listeye alınmıştır. Platform üzerinden 1 proje listelenmiş ve başarı ile sonuçlanmıştır (www.ecofolio.com.tr, 2023). *Nar Kitle Fonlama Platformu* A.Ş. listeye en son alınan kitlesel fonlama platformudur. Web sitesi aktif durumdadır fakat henüz hiçbir girişim listelenmemiştir (www.narfon.com, 2023).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de yeni bir fonlama sistemi olan kitlesel fonlama sisteminin ülkemizde geçmişten günümüze olan durumunu göstermek ve ülkemizde bulunan paya dayalı kitlesel fonlama platformlarının kategori bazlı incelemesini yapmaktır. Ülkemizde resmi olarak 2021 yılında yasallaşan paya dayalı kitlesel fonlama platformları hızla büyümekte ve bu platformlarda birçok girişim fon toplamaktadır. Hangi kategorilerdeki girişimlerin kitlesel fonlamaya daha uygun olduğunun görülmesi, girişimin kitlesel fonlama sistemi üzerinden fon toplama kararında etkili olacaktır. Ayrıca platformlardaki ortalama yatırımcı sayısı ve ortalama toplanan fon miktarı, girişimlerin toplamak istedikleri fon miktarına göre hangi platformu tercih edecekleri kararına katkıda bulunabilir. En yüksek fon toplayan girişimlerin topladıkları fon miktarları, girişimciler için hangi noktaya kadar fon toplanabileceğinin göstergesi olabilir ve bu girişimlerin başarısının nedenlerinin incelenmesi sonucunda başarılı girişimler hakkında daha doğru yorumlamalar yapılabilir. Bundan dolayı çalışmada en yüksek miktarda fon toplayan girişimlerde ele alınmıştır.

4.2. METODOLOJİ

Bu çalışma nitel araştırma tekniklerinden doküman analizi tekniği kullanarak yapılmıştır. Çalışma durum tespiti yapmaya yöneliktir. Çalışmanın amacına uygun olarak Türkiye’de bulunan kitlesel fonlama platformları incelenmiştir. Bu çalışmada incelenen kitlesel fonlama platformları; Fongogo(Paya dayalı), Fongogo(ödüle dayalı), Fonangels, Fonbulucu ve Startup Burada’dır. Türkiye’de bünyesinde proje bulunduran 6 platform bulundurmaktadır. Çalışmada incelenen platformlar dışındaki platformlar; Ecofolio, Efonla ve Basefunder adlı platformlardır. Bu platformlarda toplamda sadece 6 proje başarılı olabilmıştır. İncelenen 4 platformda başarılı proje sayısı ise 99’dur. Bu çalışma Türkiye’deki paya dayalı kitlesel fonlama örnekleminin %94’ünü temsil etmiştir.

Çalışmada öncelikle platformlar incelenmiş ve platformların, kuruluş tarihleri, listeleme ücretleri, komisyon ücretleri, platform tipleri, toplam platformlar üzerinden yatırım

yapan yatırımcı sayıları ve yatırım miktarları belirlenmiştir. Belirlenen bu bilgiler sınıflandırılmış ve tablolaştırılmıştır.

Ayrıca platformlardaki her bir proje incelenmiş ve projelerin, kategorileri, topladıkları fon miktarları, projelerin başlangıç ve bitiş tarihleri, projelerin başarı durumları ve projelere yatırım yapan yatırımcıların sayıları belirlenmiş ve tablolaştırılmıştır. Ek olarak platformlardaki başarılı projelerde aynı parametreler üzerinden incelenmiş ve tablolaştırılmıştır. Ayrıca platformların geçmişten günümüze durumlarının görülmesi açısından yıllara göre sınıflandırma da yapılmıştır.

Bu araştırmanın evreni Türkiye'deki kitlesel fonlama platformlarıdır. Araştırmanın örneklemini ise çalışmanın yapıldığı 5 kitlesel fonlama platformudur.



5. BULGULAR

Tablo 5.1. Türkiye’deki kitlesel fonlama platformları

Türkiye’deki kitlesel fonlama platformları	Fonangels	StartupBurada	Fongogo (Pay)	Fonbulucu	Fongogo (Ödül)
<i>Kuruluş tarihi</i>	2022	2021	2022	2021	2013
<i>Platform tipi</i>	Pay	Pay	Pay	Pay	Ödül
<i>Listeleme Ücreti</i>	Yok	5250	5.000 +KDV	20.000 +KDV	Yok
<i>Komisyon ücreti</i>	%7+KDV	%10	%7.5+KDV	%8+KDV	%10(genel) %5(STK)
<i>Azami kampanya süresi</i>	60 gün	60 gün	60 gün	60 gün	60 gün
<i>Ortalama kampanya süresi</i>	60 gün	45gün	60 gün	24,2 gün	X
<i>Ortalama Yatırımcı Sayısı</i>	549,5	459,3	455,5	1392,01	X
<i>Toplam yatırımcı sayısı</i>	6593	2756	1822	107185	X
<i>Toplam listelenen kampanya sayısı</i>	15	7	9	93	437
<i>Başarılı kampanya sayısı</i>	12	6	4	77	423
<i>Başarısız kampanya sayısı</i>	2	0	5	12	0
<i>Devam eden kampanya sayısı</i>	1	1	0	4	14
<i>Toplam toplanan fon miktarı(TL)</i>	68.459.278	25.613.366	6.618.622	430.914.039	9.587.283
<i>Ortalama fon miktarı</i>	5704939	4.268.894	1.654.655	5.596.286	22664

Tablo 5.1’de Türkiye’de bulunan kitlesel fonlama platformları incelenmiştir. İncelenen kitle fonlama platformlarından 4’ü paya dayalı platformlardır. Fongogo ise ödüle dayalı olan tek platformdur. Paya dayalı kitlesel fonlama platformlarının 2021 ve 2022 yıllarında kurulduğu görülmektedir. Fongogo ise 2013 yılında kurulmuştur. Bu platformlarda komisyon ücretleri %7 ile %10 arasında değişmektedir. En yüksek komisyon ücreti alan platformlar %10 ile Fongogo (ödül) ve startupburada’dır.

Listeleme ücreti bazı platformlarda bulunmazken en yüksek listeleme ücreti alan platform, Fonbulucu’da listeleme ücreti 20.000 TL+ KDV’dir. Azami kampanya süresi tüm platformlarda 60 gündür. Kampanyaların Fonbulucu ’da 24,2 gün ’de başarıya ulaştığı görülmektedir. Ortalama yatırımcı sayısı; Fonangels, StartupBurada, Fongogo (Pay)’da 549,5, 459,3 ve 455,5 iken Fonbulucu’daki bir projeye yatırım yapan ortalama kişi sayısı 1392,01’dir. Platform üzerinden yatırım yapmış toplam yatırımcı sayısı incelendiğinde en yüksek yatırımcı sayısına 107185 Fonbulucu’nun sahip olduğu görülmektedir. En düşük toplam yatırımcı sayısına ise 1822 kişi ile Fongogo(pay) sahiptir.

Fonbulucu’da günümüze kadar toplam 93, kampanya listelenmiştir. Bunların 4’ü hala devam ederken 12 kampanya başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Başarı ile sonuçlanan kampanyalardan, girişimciler toplam 430.914.039 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Startupburada platformunda listelenen ve başarılı olan girişimler ortalama olarak 5.596.286TL fon elde etmektedir.

Fongogo (pay) platformunda toplam 9 kampanya listelenmiştir. 5 kampanya başarısızlık sonuçlanmış, 4 kampanya ise başarı ile sonuçlanmıştır. Başarı ile sonuçlanan kampanyalardan girişimciler toplam 6.618.622TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Fongogo (pay) platformunda listelenen ve başarılı olan girişimler ortalama olarak 1.654.655TL fon elde etmektedir.

Fongogo (ödül) platformunda 437 kampanya listelenmiş, bunların 423’ü başarı ile sonuçlanmış 14’ü devam etmektedir. Başarısız kampanya bulunmamasının nedeni, başarısız kampanyaların web sitesinden silinmesidir. Başarı ile sonuçlanan kampanyalardan proje sahipleri toplam 9.587.283 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Fongogo (ödül) platformunda listelenen ve başarılı olan proje sahipleri ortalama olarak 22. 664TL fon elde etmektedir.

StartupBurada platformunda 7 kampanya listelenmiş, bunların 6'sı başarılı 1'i başarısız olmuştur. Başarı ile sonuçlanan kampanyalardan girişimciler toplam 25.613.366 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Startupburada platformunda listelenen ve başarılı olan girişimler ortalama olarak 4.268.894 TL fon elde etmektedir.

Fonangels platformunda 15 kampanya listelenmiştir. Bu kampanyaların 2'si başarısızlıkla sonuçlanmış 1 kampanya ise devam etmektedir. Başarı ile sonuçlanan kampanyalardan, girişimciler toplam 68.459.278 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Fonangels platformunda listelenen ve başarılı olan girişimler ortalama olarak 5.704.939 TL fon elde etmektedir.

Tablo 5.2. Türkiye'deki Ödül Tabanlı Kitle Fonlama Platformunun Kategori Bazlı İncelenmesi

Ödül bazlı kitlesel fonlamada kategoriler	<i>Toplam proje</i>	<i>Başarılı proje</i>	<i>Başarısız proje*</i>	<i>Devam eden proje</i>	<i>Toplanan Bağış miktarı (TL)</i>	<i>Ortalama bağış miktarı (TL)</i>
<i>Çevre</i>	18	18	0	0	411.300	22.850
<i>Dans</i>	3	3	0	0	33.240	11.080
<i>Eğitim</i>	75	74	0	1	1.943.310	26.240
<i>Film</i>	218	211	0	7	4.982.352	23.630
<i>Yeme İçme</i>	6	6	0	0	351.545	58.595
<i>Kültür Sanat</i>	41	39	0	2	604.880	15.509
<i>Müzik</i>	16	16	0	0	393.499	24.593
<i>Sağlık, Güzellik</i>	11	11	0	0	382.780	34.798
<i>Spor</i>	5	5	0	0	66.115	13.223
<i>Moda, Tasarım</i>	2	2	0	0	38.780	19.390
<i>Teknoloji</i>	7	5	0	2	242.553	48.510
<i>Gezi</i>	3	3	0	0	44.740	14.913
<i>Yayıncılık</i>	6	5	0	1	92.189	18.437
<i>Diğer</i>	26	25	0	1	441.300	17.652
<i>Toplam</i>	437	423	0	14	9.587.283	22.664

- * Fongogo (ödül) kitlesel fonlama platformunda başarısız projelere dair bilgi bulunmamaktadır.

Türkiye’de kitlesel fonlama ödül tabanlı kitlesel fonlama ile başlamıştır (Fettahoğlu ve Khusyan, 515). Tablo 5.2.’de görüldüğü üzere ödül tabanlı kitlesel fonlama platformu Fongogo, paya dayalı kitlesel fonlama platformlarından çok daha önce kurulmuştur. Paya dayalı kitlesel fonlamaya göre ödül tabanlı platformlarda fonlanan proje türlerindeki farklılıkların ve toplanan bağış miktarlarındaki farklılıkların görülmesi araştırma için gerekli olduğu düşünülmüştür.

Tablo 5.2’ de Türkiye’de bulunan ödüle dayalı kitle fonlamasının kategori bazlı incelemesi yapılmıştır. Türkiye’de ödüle dayalı kitle fonlamasında 5 ve üzeri kampanya sayısına sahip tek platform Fongogo’ dur. Bu sebeple tablo Fongogo platformundaki veriler üzerinden derlenmiştir. Platformda; çevre, dans, eğitim, film, yeme-içme, kültür-sanat, müzik, sağlık-Güzellik, spor, moda-tasarım, teknoloji, gezi, yayıncılık ve diğer isminde 14 adet kategori bulunmaktadır.

Eğitim kategorisinde 1, film kategorisinde 7, kültür sanat kategorisinde 2, teknoloji kategorisinde 2 yayıncılık ve diğer kategorisinde ise 1 proje hala devam etmektedir. Platformda başarısız projeler ile ilgili veri bulunmamaktadır. Ödüle dayalı kitle fonlamasında en çok projenin içerisinde bulunduğu kategori 218 proje ile film kategorisidir. Bunu 75 proje ile eğitim kategorisi, 41 proje ile kültür-sanat kategorisi takip etmektedir. En az projenin listelendiği kategoriler ise 2 proje ile moda, 3 proje ile gezi ve 5 proje ile spor kategorisidir.

En yüksek destek toplayan kategoriler; 4.982.352 tl ile film kategorisi, 1.943.310tl ile eğitim kategorisi ve 604.880 tl ile kültür-sanat kategorileridir. En düşük destek ise 33.240 ve 38.780 TL destek ile dans ve moda-tasarım kategorisine yapılmıştır.

Ortalama destek miktarı kategorilerde destek alan girişimlerin ortalama olarak aldıkları destek miktarını göstermektedir. Ortalama destek miktarı en yüksek olan kategoriler yeme-içme ve teknoloji kategorileridir. Yeme içme ve teknoloji kategorilerine ortalama destek miktarı 58.595 ve 48.510 TL’dir. Ortalama destek miktarı en düşük olan kategoriler dans ve spor kategorileridir. Dans ve spor kategorilerine ortalama destek miktarı 11.080 ve 13.223 TL’dir. Ödüle dayalı kitle fonlama projelerinin ortalama olarak 22.664 TL destek aradığı görülmektedir.

Tablo 5.3. Fongogo(pay) kitle fonlama platformunun kategori bazlı incelenmesi

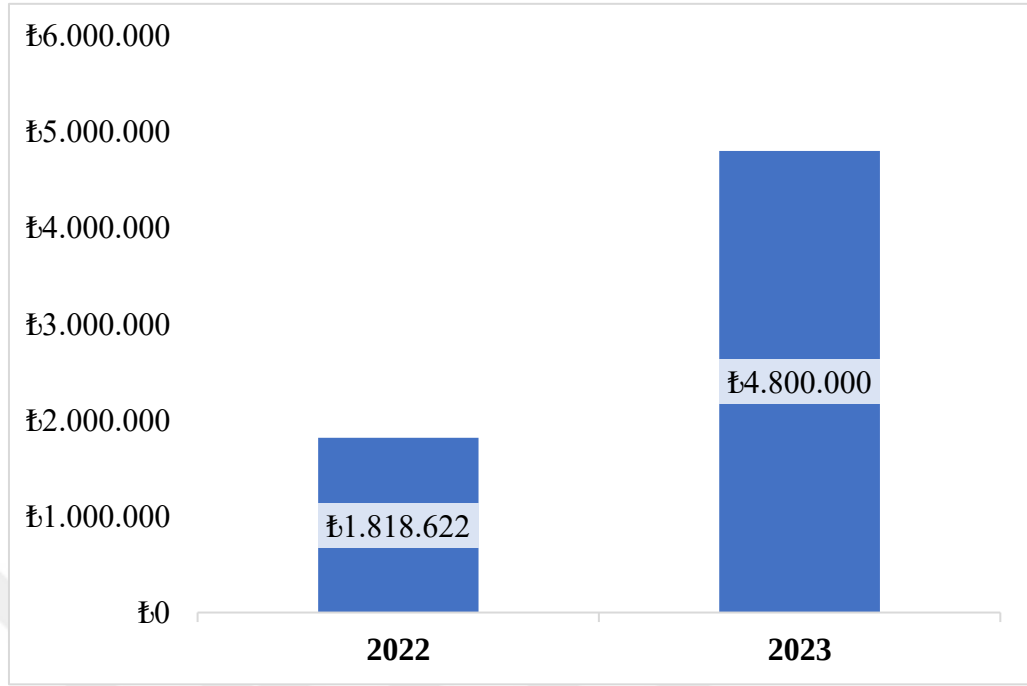
** Kategoriler	Toplam Proje	Başarılı Proje	Başarısız Proje	Devam Eden Projeler	Toplam Yatırımcı	*Toplanan Fon Miktarı (TL)
Tarım	1	1	0	0	963	2.400.000
Ulaştırma	2	1	1	0	408	1.158.622
Finans	2	2	0	0	451	3.060.000
Sağlık	2	0	2	0	0	0
Pazarlama	1	0	1	0	0	0
Eğitim	1	0	1	0	0	0
Toplam	9	4	5	0	1822	6.618.622

*Toplanan fon miktarı kısmına girişimcinin kampanya sonucu eline geçen fon miktarı yazılmıştır. Türkiye’de kitlesel fonlama sistemi yönetmeliğine göre, bir kitlesel fonlama kampanyasında girişim hedeflediği fon miktarının %20 kadar üstünde fon toplama hakkına sahiptir. Bunun üzerinde toplanan fonlar yatırımcıya iade edilmektedir.

**Kategoriler platform üzerinde listelenen girişimlerin kampanya sayfasında yer alan ilk kategori bilgisine göre düzenlenmiştir.

Tablo 5.3’de Fongogo platformunun kategori bazlı incelemesi yapılmıştır.

Fongogo platformunda toplamda 9 proje bulunmaktadır. Tarım kategorisinde 1 proje bulunmaktadır. Bu proje başarı ile sonuçlanmıştır. Projeye 963 kişi yatırım yapmış ve girişim 2.400.000 TL finansman kaynağı elde etmiştir. Ulaştırma kategorisinde 2 proje bulunmaktadır bu projelerden 1 tanesi başarılı 1’i ise başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Başarı ile sonuçlanan projeye 408 kişi yatırım yapmış ve girişim 1.158.622 TL finansman kaynağı elde etmiştir. Finans kategorisindeki 2 projede başarı ile sonuçlanmış. Bu projelere 451 kişi yatırım yapmış ve girişimler 3.060.000 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Sağlık kategorisindeki 2, pazarlama kategorisindeki 1, eğitim kategorisindeki 1 proje başarısız olmuştur. Fongogo’da listelenen projelerden 4’ başarı ile 5’ i ise başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Başarılı projelere 1822 yatırımcı 6.618.622 TL yatırım yapmıştır.



Şekil 5.1. Fongogo(pay) kitle fonlama platformunda yıllara göre toplanan fon miktarı

Şekil 5.1, Fongogo' nun 2022 ve 2023 yılına ait kategori ve toplanan fon miktarı grafiğidir. Şekil 5.1'e göre 2022 yılında ulaştırma ve finans kategorisinde, 2023 yılında ise tarım ve finans kategorisinde girişimler listelenmiştir. Fongogo' da 2023 yılının ilk 8 ayındaki fonlama miktarının 2022 yılındaki fonlama miktarının 2 katından daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 5.4. Fongogo' da en yüksek fonlanan girişim

Proje ismi	Tamamliyo 2. Kampanya
Girişimci yaş ortalaması	34
Takım üye sayısı	5
Hedeflenen Fon Miktarı	2.000.000 TL
Hedeflenen Fon Miktarı (ek fon ile)	2.400.000 TL
Toplanan fon miktarı	2.533.128 TL
Kampanya başlangıç tarihi	2023(tam tarih hakkında veri bulunmuyor)
Kampanya bitiş tarihi	2023(tam tarih hakkında veri bulunmuyor)
Kampanyanın başarıya ulaşma süresi	60 gün
Kampanya destekçi sayısı	217

Tablo 5.4.(devam)Fongogo’ da en yüksek fonlanan girişim

Kampanya ortalama destek miktarı	11.673 TL
Kampanyaya en yüksek destek	100.000 TL
Kampanyaya en düşük destek	2500 TL
Kampanya kategorisi	Finans- Sigorta
Pay arz oranı	%6,06 (Ek Fon İle %7,19)
Sosyal medya takipçi sayısı	Linkedin:1011-Twitter:227- Instagram:1320
Bonus pay*	Var
Ödül**	X
Soru sayısı***	X
Eklenen güncelleme sayısı ****	X
Proje özet bilgi	Tamamliyo geliştirmiş olduğu sigorta teknolojisi ile; dijital işletmeler, hizmet vermek istediği sigorta ürünlerini 24 saat içinde entegre edebilmektedir.

* Bazı kitlesel fonlama kampanyalarında belirli miktarda yatırım yapan yatırımcılara ek pay verilmektedir.

** Bazı kitlesel fonlama kampanyalarında belirli miktar yatırım yapan yatırımcılara firma ile ilgili ödüller verilmektedir.

***Kitlesel fonlama platformlarının kampanya sayfalarında muhtemel yatırımcıların soru sorabilmesi amacıyla soru cevap bölümleri bulunmaktadır. Soru sayısı burada sorulan soruları ifade eder.

**** Kitlesel fonlama platformlarının kampanya sayfalarında, kampanya sahiplerinin yatırımcılarını bilgilendirebilmesi için güncelleme sayfaları bulunur. Eklenen güncelleme sayısı bu sayfaya eklenen güncellemeleri ifade etmektedir.

Tablo 5.4’te Fongogo kitle fonlama platformunda en yüksek miktarda fonlanan girişim hakkında belirli bilgiler yer almaktadır. Finans ve sigorta sektöründe bulunan Tamamliyo dijital işletmelerin sigorta işlemlerini kolaylaştırmaktadır. 34 yaşındaki 1 girişimcinin başında olduğu Tamamliyo şirketinin ekibi toplam 5 kişidir. Girişimin %6,06’sı arz edilerek 2.000.000 lira destek aranmıştır. Girişime 60 günde 2.533.128 TL

yatırım yapılmıştır. Girişim %20 ek fon ile birlikte toplam 2.400.000 TL elde etmiştir. Yapılan en yüksek yatırım 100.000 TL en düşük yatırım ise 2500 TL’dir.

Tablo 5.5. Startup Burada kitle fonlama platformunun kategori bazlı incelenmesi

Kategoriler**	Toplam Proje	Başarılı Proje	Başarısız Proje	Devam Eden Projeler	Toplam Yatırımcı	Toplanan Fon Miktarı(TL)*
Yazılım	2	2	0	0	816	8.386.250
Teknoloji	1	1	0	0	474	2.799.999
E-ticaret	1	1	0	0	517	4.937.417
Mobil uygulama	2	2	0	0	949	9.489.700
Otomotiv	1	0	0	1	X	X
Toplam	7	6	0	1	2756	25.613.366

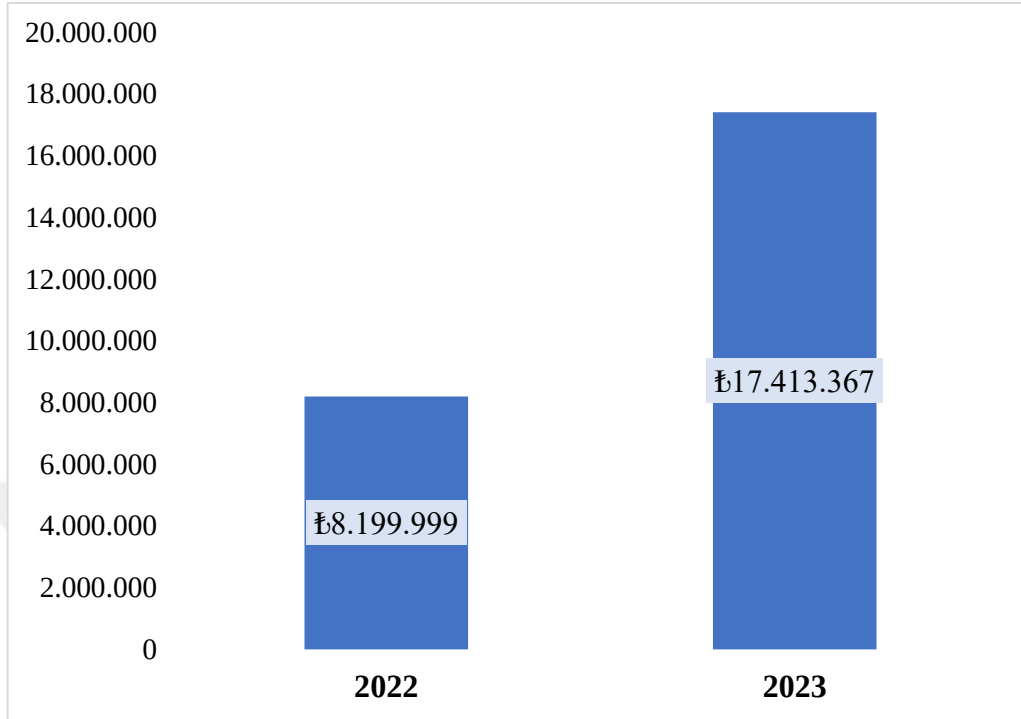
*Toplanan fon miktarı kısmına girişimcinin kampanya sonucu eline geçen fon miktarı yazılmıştır. Türkiye’de kitlesel fonlama sistemi yönetmeliğine göre, bir kitlesel fonlama kampanyasında girişim hedeflediği fon miktarının %20 kadar üstünde fon toplama hakkına sahiptir. Bunun üzerinde toplanan fonlar yatırımcıya iade edilmektedir.

**Kategoriler platform üzerinde listelenen girişimlerin kampanya sayfasında yer alan ilk kategori bilgisine göre düzenlenmiştir.

Tablo 5.5’te Startupburada platformunun kategori bazlı incelemesi yapılmıştır.

Startupburada platformunda toplamda 7 proje bulunmaktadır. Yazılım kategorisinde 2 proje bulunmaktadır. Bu projeler başarı ile sonuçlanmıştır. Projelere 816 kişi yatırım yapmış ve girişimler 8.386.250 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Mobil uygulama kategorisindeki 2 projede başarı ile sonuçlanmış. Bu projelere 949 kişi yatırım yapmış ve girişimler 9.489.700 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Teknoloji kategorisinde 1 proje bulunmaktadır. bu proje başarı ile sonuçlanmıştır. Projeye 474 kişi yatırım yapmış ve girişim 2.799.999 TL finansman kaynağı elde etmiştirE-ticaret kategorisinde 1 proje bulunmaktadır. Bu proje başarı ile sonuçlanmıştır. Projeye 517 kişi yatırım yapmış ve girişim 4.937.417 TL finansman kaynağı elde etmiştir. Otomotiv kategorisindeki 1 projenin ise kampanyası hala devam etmektedir. Startupburada’da listelenen projelerden 6’sı başarı ile sonuçlanmış 1’ i ise devam etmektedir. Başarılı

projelere 2756 yatırımcı yatırım yapmış ve girişimler 25.613.366 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir.



Şekil 5.2. StartupBurada kitle fonlama platformunda yıllara göre toplanan fon miktarı

Şekil 5.2. StartupBurada kitle fonlama platformunun 2022 ve 2023 yılına ait kategori ve toplanan fon miktarı grafiğidir. Şekil 5.2'ye göre 2022 yılında teknoloji ve yazılım kategorilerinde, 2023 yılında ise e-ticaret ve mobil uygulama ve yazılım kategorilerinde girişimler listelenmiştir. StartupBurada'da 2023 yılının ilk 8 ayındaki fonlama miktarının 2022 yılındaki fonlama miktarının 2 katından daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 5.6. Startup Burada en yüksek fonlanan girişim

Proje ismi	mutlumesaj
Girişimci yaş ortalaması	Bilgi Bulunmuyor
Takım üye sayısı	2-10
Hedeflenen Fon Miktarı	5.000.000 TL
Hedeflenen Fon Miktarı (ek fon ile)	6.000.000 TL
Toplanan fon miktarı	6.000.000 TL

Tablo 5.6. **(devam)** Startup Burada en yüksek fonlanan girişim

Kampanya başlangıç tarihi	06.07.2023
Kampanya bitiş tarihi	08.07.2023
Kampanyanın başarıya ulaşma süresi	2 gün
Kampanya destekçi sayısı	190
Kampanya ortalama destek miktarı	31.578,94 TL
Kampanyaya yapılan en yüksek destek	Bilgi bulunmuyor
Kampanyaya yapılan en düşük destek	Bilgi Bulunmuyor
Kampanya kategorisi	Mobil Uygulama
Pay arz oranı	%8,3 (Ek Fon İle %10)
Sosyal medya takipçi sayısı	Instagram: 857.000 Twitter: 3.521
Bonus pay*	Var
Ödül**	Belirli miktarda yatırım yapanlara belirli süre boyunca premium üyelik
Soru sayısı***	5
Eklenen güncelleme sayısı****	0
Kampanya Özet Bilgi	Mutlumesaj, yapay zekâ vasıtasıyla kullanıcı ile iletişime geçer, kullanıcının duygusal durumunu anlar ve kullanıcıya istenilen alanda motivasyon sağlar.

* Bazı kitlesel fonlama kampanyalarında belirli miktarda yatırım yapan yatırımcılara ek pay verilmektedir. Bedelsiz pay veya bonus pay olarak adlandırılır.

** Bazı kitlesel fonlama kampanyalarında belirli miktar yatırım yapan yatırımcılara firma ile ilgili ödüller verilmektedir.

***Kitlesel fonlama platformlarının kampanya sayfalarında muhtemel yatırımcıların soru sorabilmesi amacıyla soru cevap bölümleri bulunmaktadır. Soru sayısı burada sorulan soruları ifade eder.

**** Kitlesel fonlama platformlarının kampanya sayfalarında, kampanya sahiplerinin yatırımcılarını bilgilendirebilmesi için güncelleme sayfaları bulunur. Eklenen güncelleme sayısı bu sayfaya eklenen güncellemeleri ifade etmektedir.

Tablo 5.6’da StartupBurada kitle fonlama platformunda en yüksek miktarda fonlanan girişim hakkında belirli bilgiler yer almaktadır. Mutlu mesaj, yapay zekâ ile kullanıcılara motivasyon sağlayan bir mobil uygulamadır. 06.07.2023 tarihinde girişimin %8,3’ü arz edilerek 5.000.000 TL fonlama hedefiyle kitlesele fonlama kampanyası başlatmıştır. Kampanya 2 gün sürmüş ve 6.000.000 TL fonlamaya ulaşılmıştır. 190 yatırımcının destek verdiği kampanya 08.07.2023 tarihinde başarı ile sona ermiştir.

Tablo 5.7. Fonangels kitle fonlama platformunun kategori bazlı incelenmesi

Kategori**	Toplam Proje	Başarılı Proje	Başarısız Proje	Devam Eden Projeler	Toplam Yatırımcı	Toplanan Fon Miktarı (TL)*
Yazılım	7	5	1	1	2670	36.425.816
Yenilenebilir Enerji	1	1	0	0	760	4.045.333
Eğitim	4	3	1	0	1.178	5.880.548
Finans***	1	1	0	0	1567	18.820.955
Yapay Zekâ	1	1	0	0	200	1.750.000
Medya****	1	1	0	0	219	1.536.626
Toplam	15	12	2	1	6594	68.459.278

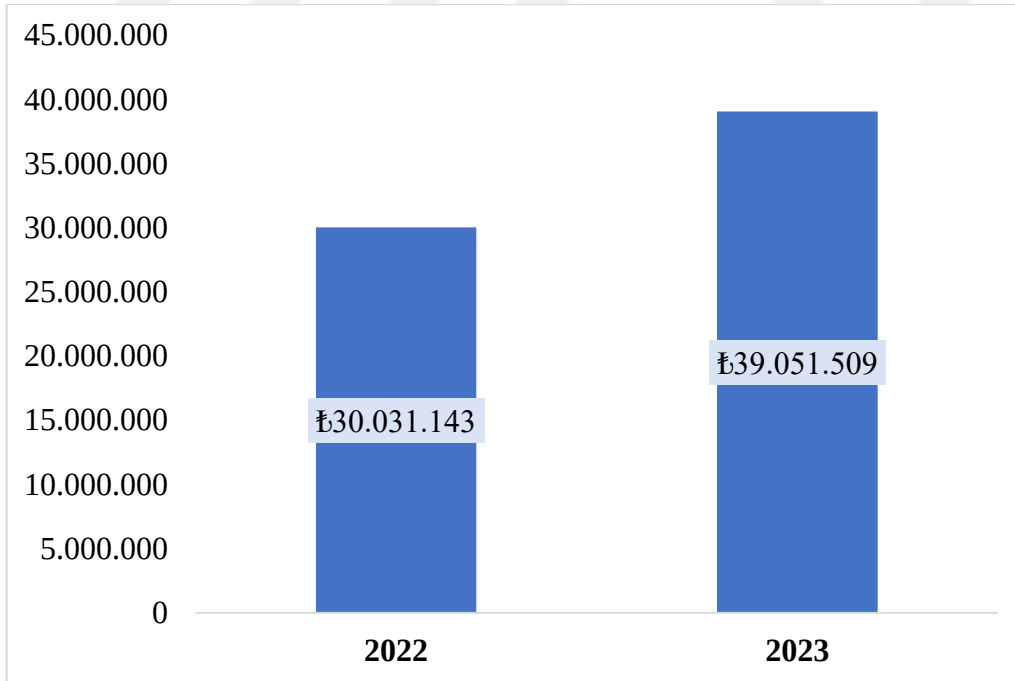
*Toplanan fon miktarı kısmına girişimcinin kampanya sonucu eline geçen fon miktarı yazılmıştır. Türkiye’de kitlesele fonlama sistemi yönetmeliğine göre, bir kitlesele fonlama kampanyasında girişim hedeflediği fon miktarının %20 kadar üstünde fon toplama hakkına sahiptir. Bunun üzerinde toplanan fonlar yatırımcıya iade edilmektedir.

**Kategoriler, platform üzerinde listelenen girişimlerin kampanya sayfasında yer alan ilk kategori bilgisine göre düzenlenmiştir.

***Web sitesinde finansal teknoloji kategorisinde yer alan proje tabloda finans kategorisinde gösterilmiştir.

****Web sitesinde Medya, eğlence kategorisinde yer alan proje tabloda medya kategorisinde gösterilmiştir.

Fonangels kitle fonlama platformunda toplamda 15 proje bulunmaktadır. Yazılım kategorisinde 7 proje bulunmaktadır. Bu projelerden 5'i başarı ile 1'i başarısızlık ile sonuçlanmıştır. Başarılı olan projelere 2670 kişi yatırım yapmış ve girişimler 36.425.816 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Eğitim kategorisindeki 4 projenin 3'ü başarı ile sonuçlanmıştır. Bu projelere 1.178 kişi yatırım yapmış ve girişimler 5.880.548 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Yenilenebilir enerji kategorisinde 1 proje bulunmaktadır. bu proje başarı ile sonuçlanmıştır. Projeye 760 kişi yatırım yapmış ve girişim 4.045.333 TL finansman kaynağı elde etmiştir. Finans kategorisinde 1 proje bulunmaktadır. Bu proje başarı ile sonuçlanmıştır. Projeye 1567 kişi yatırım yapmış ve girişim 18.820.955 TL finansman kaynağı elde etmiştir. Yapay Zekâ kategorisinde 1 proje bulunmaktadır. Bu proje başarı ile sonuçlanmıştır. Projeye 200 kişi yatırım yapmış ve girişim 1.750.000 TL finansman kaynağı elde etmiştir. Medya kategorisinde 1 proje bulunmaktadır. Bu proje başarı ile sonuçlanmıştır. Projeye 219 kişi yatırım yapmış ve girişim 1.536.626 TL finansman kaynağı elde etmiştir. Fonangels'da listelenen projelerden 12'si başarı ile sonuçlanmış 2' si başarısızlıkla sonuçlanmış, 1 proje ise devam etmektedir. Başarılı projelere toplamda 6594 kişi yatırım yapmış ve girişimler 68.459.278 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir.



Şekil 5.3. Fonangels kitle fonlama platformunda yıllara göre toplanan fon miktarı

Şekil 5.3, Fonangels kitle fonlama platformunun 2022 ve 2023 yılının kategori ve toplanan fon miktarı grafiğidir. Şekil 5.3'e göre 2022 yılında platformda; yazılım,

eğitim, yenilenebilir enerji, finans, yapay zekâ ve medya kategorilerinden girişimler listelenmiştir. 2022 yılında finans kategorisinin en fazla fon toplanan kategori olduğu görülmektedir. 2023 yılında ise yazılım, eğitim ve yenilenebilir enerji kategorilerinde girişimler listelenmiştir. 2023 yılında yazılım kategorisinin en fazla fon toplanan kategori olduğu görülmektedir. Fonangels platformunda 2023 yılının ilk 8 ayındaki fonlama miktarının 2022 yılındaki fonlama miktarına göre artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 5.8. Fonangels en yüksek fonlanan girişim

Proje ismi	Easyapp
Girişimci yaş ortalaması	33
Takım üye sayısı	7
Hedeflenen Fon Miktarı	19.000.000 TL
Hedeflenen Fon Miktarı (ek fon ile)	22.800.000 TL
Toplanan fon miktarı	19.611.122 TL
Kampanya başlangıç tarihi	24.04.2023
Kampanya bitiş tarihi	22.06.2023
Kampanyanın başarıya ulaşma süresi	60 gün
Kampanya destekçi sayısı	713
Kampanya ortalama destek miktarı	27.505,07 TL
Kampanyaya yapılan en yüksek destek	1.000.000 TL
Kampanyaya yapılan en düşük destek	10 TL
Kampanya kategorisi	Yazılım
Pay arz oranı	%4,00 (Ek Fon ile %5,06)
Sosyal medya takipçi sayısı	Twitter:175 Instagram: 1.160
Bonus pay*	Var
Ödül**	Yatırımın miktarına bağlı olarak ücretsiz belirli süreliğine abonelik hediye edilmiştir.
Soru sayısı***	10
Eklenen güncelleme sayısı****	3
Proje Özet Bilgi	Easyapp, işletmelerin ve bireylerin mobil uygulama oluşturma sürecindeki zorluklarını ortadan kaldırarak, kolay, hızlı ve teknik bilgiye ihtiyaç duymadan mobil uygulama oluşturma deneyimi sunar.

* Bazı kitlesel fonlama kampanyalarında belirli miktarda yatırım yapan yatırımcılara ek pay verilmektedir. Bedelsiz pay veya bonus pay olarak adlandırılır.

** Bazı kitlesel fonlama kampanyalarında belirli miktar yatırım yapan yatırımcılara firma ile ilgili ödüller verilmektedir.

***Kitlesel fonlama platformlarının kampanya sayfalarında muhtemel yatırımcıların soru sorabilmesi amacıyla soru cevap bölümleri bulunmaktadır. Soru sayısı burada sorulan soruları ifade eder.

**** Kitlesel fonlama platformlarının kampanya sayfalarında, kampanya sahiplerinin yatırımcılarını bilgilendirebilmesi için güncelleme sayfaları bulunur. Eklenen güncelleme sayısı bu sayfaya eklenen güncellemeleri ifade etmektedir.

Tablo 5.8’de Fonangels kitle fonlama platformunda en yüksek miktarda fonlanan girişim hakkında belirli bilgiler yer almaktadır. Easyapp, 33 yaşında bir girişimcinin başında bulunduğu 7 kişilik bir ekiple, hızlı ve teknik bilgisiz mobil uygulama oluşturulmasına olanak sağlayan, yazılım sektöründe bulunan bir girişimdir. 24.04.2023 tarihinde girişimin %4’ü arz edilerek 19.000.000 TL fon hedefiyle kitlesel fonlama kampanyası başlatılmıştır. Kampanya 60 gün sürmüş, 22.06.2023 tarihinde 19.611.122 TL fonlama ile sonlanmış. 713 yatırımcının destek verdiği kampanyaya en yüksek destek 1.000.000 TL iken en düşük destek 10 TL’dir.

Tablo 5.9. Fonbulucu kitle fonlama platformunun kategori bazlı incelenmesi

Kategori**	Toplam Proje	Başarılı Proje	Başarısız Proje	Devam Eden Projeler	Toplam Yatırımcı	Toplanan Fon Miktarı (TL)*
Biyoteknoloji	9	9	0	0	13022	56.930.760
Denizcilik	2	0	2	0	X	X
Diğer	5	3	2(1 iptal)	0	4912	20.664.244
Eğitim	9	8	1	0	5481	9.240.828
Elektrik, Elektronik	14	13	0	1	19.239	48.113.022
Enerji	4	4	0	0	10.999	63.200.661
Finans	1	1	0	0	2.388	8.640.000
Kozmetik	1	1	0	0	927	4.200.000
Makine, teçhizat	8	6	2(1 iptal)	0	8607	26.096.000
Medya	3	1	2	0	899	2.023.565
Oyun	1	1	0	0	1894	7.144.008
Sağlık	4	3	1	0	3480	7.928.800
Tarım	9	9	0	0	13539	91.139.600
Ulaştırma	2	2	0	0	2943	12.720.512
Yapay Zekâ	11	10	0	1	9486	45.298.162
Yazılım	10	6	2	2	7795	27.573.877
Toplam	93	77	12	4	105611	430.914.039

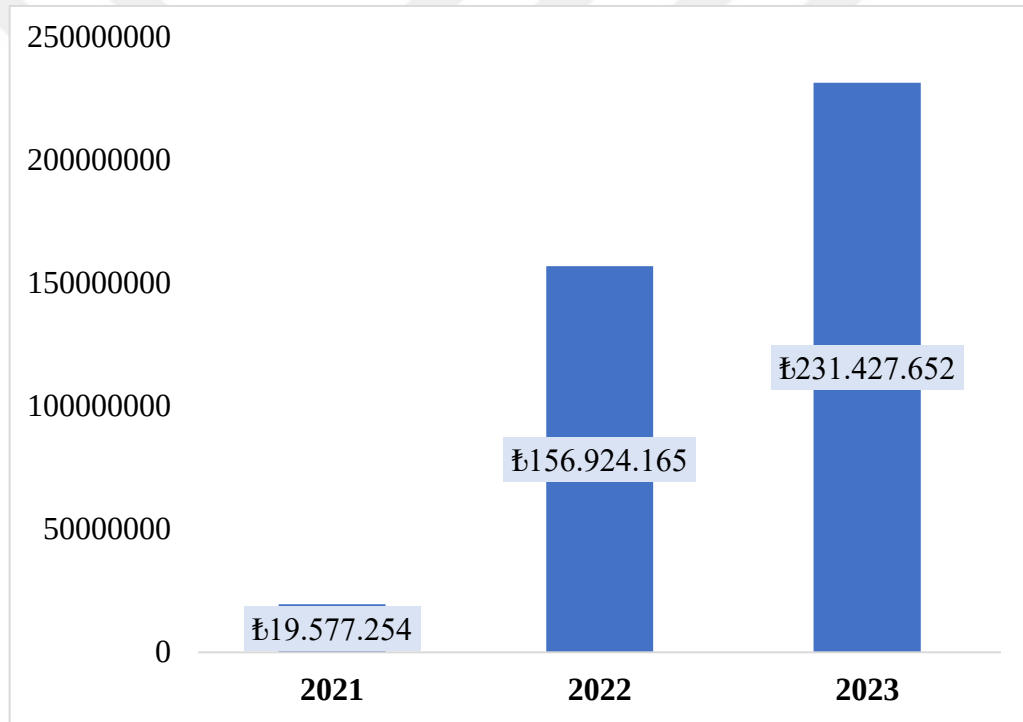
*Toplanan fon miktarı kısmına girişimcinin kampanya sonucu eline geçen fon miktarı yazılmıştır. Türkiye’de kitlesel fonlama sistemi yönetmeliğine göre, bir kitlesel fonlama kampanyasında girişim hedeflediği fon miktarının %20 kadar üstünde fon toplama hakkına sahiptir. Bunun üzerinde toplanan fonlar yatırımcıya iade edilmektedir.

****Kategoriler:**

- Her projenin site üzerinden sayfası ziyaret edilmiş ve bulunduğu kategoriler incelenmiştir.
- Birden fazla kategoride bulunan projelerin ilk sırada yer alan kategori bilgisi tabloda ele alınmıştır.
- Birden fazla kategoride bulunan projelerin ilk sırasında diğer kategorisi bulunması halinde 2. Sıradaki kategori bilgisi tabloda ele alınmıştır.
- İlk sırada havacılık ve madencilik bulunan projenin proje sayfası incelenmiş ve makine teçhizat kategorisine daha uygun görülmüştür.
- İklimlendirme, Otomotiv, Yapay Zekâ ve Yazılım kategorilerinde bulunan proje incelenmiş ve makine- teçhizat üretimi yapıldığı ve bu ürünün yapay zekâ ve yazılım ile kontrol edilebildiği görülmüştür. İnceleme sonucunda bu proje makine-teçhizat kategorisinde değerlendirilmiştir.
- “İletişim, Haberleşme ve Medya, Eğlence” şeklinde kategorilendirilmiş proje, medya kategorisinde değerlendirilmiştir.
- Tıbbi bilişim kategorisinde yer alan projenin kategorisi “sağlık” olarak değiştirilmiştir.
- İlk sırada tekstil kategorisi olan projenin ise sektörel olarak tekstil sektörüne yapay zekâ çözümü ürettiği görülmüş ve yapay zekâ kategorisinde değerlendirilmiştir.
- Diğer, Geri Dönüşüm ve Yazılım kategorisinde yer alan proje incelenmiş ve projenin bir kiralama platformu olduğu görülmüştür. İnceleme sonucunda yazılım kategorisinde değerlendirilmiştir.
- Coğrafi Bilgi Sistemleri, Yapay Zekâ ve Yazılım kategorisinde yer alan girişim incelenmiş ve gayrimenkul sektöründe yapay zekâ ile karar almayı kolaylaştıran bir yazılım olduğu görülmüş ve yazılım kategorisinde değerlendirilmiştir.

Fonbulucu kitle fonlama platformunda toplamda 93 proje bulunmaktadır. Projelerin kategorileri incelendiğinde en çok proje 14 proje ile elektrik elektronik kategorisinde bulunmaktadır. Yapay zekâ kategorisinde 11, yazılım kategorisinde ise 10 proje bulunmaktadır. En az projenin listelendiği kategoriler ise 1 proje ile; finans kozmetik ve oyun kategorileridir. Denizcilik, diğer, makine-teçhizat, medya ve yazılım kategorilerindeki 2’şer, eğitim ve sağlık kategorilerindeki 1’er proje başarısızlıkla

sonuçlanmıştır. Toplamda 12 proje başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Yazılım kategorisindeki 2 proje, yapay zekâ kategorisindeki 1 proje elektrik elektronik kategorisindeki 1 proje ise devam etmektedir. Toplamda 4 proje kampanyasına devam etmektedir. En fazla yatırımcının yatırım yaptığı kategoriler 19.239 kişi ile elektrik-elektronik, 13539 kişi ile tarım ve 13022 kişi ile biyoteknoloji kategorileridir. En az yatırımcının yatırım yaptığı kategori 899 kişi ile medya kategorisidir. Fonbulucu üzerinden toplamda 105.611 kişi projelere yatırım yapmıştır. Girişimcilerin elde ettiği fon miktarları incelendiğinde en yüksek fonun 91.139.600 TL ile tarım kategorisinde toplandığı görülmektedir. Tarım kategorisinden sonra 63.200.661 TL ile enerji kategorisi gelmektedir. Başarılı projelere toplamda 105611 kişi yatırım yapmış ve girişimler 430.914.039 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir.



Şekil 5.4. Fonbulucu kitle fonlama platformunda yıllara göre toplanan fon miktarı

Şekil 5.4, Fonbulucu kitle fonlama platformunun 2021, 2022 ve 2023 yılının kategori ve toplanan fon miktarı grafiğidir. Şekil 5.4'e göre 2021 yılında platformda 7 ayrı kategoriden girişimler listelenmiştir. 2021 yılında makine-teçhizat kategorisinin en fazla fon toplanan kategori olduğu görülmektedir. 2021 yılında toplamda 20 milyon liranın üzerinde fon toplanmıştır. 2022 yılında ise 12 kategoriden girişimler fon toplamışlardır. Bu yılda tarım kategorisi en yüksek miktarda fon sağlanan kategoridir. 2022'de 150 milyon liranın üzerinde fon sağlandığı görülmektedir. 2023 yılında ise 10 kategoriden

girişimler fon toplamışlardır. Bu yılda enerji kategorisi en yüksek miktarda fon sağlanan kategoridir. 2023'ün ilk 8 ayında girişimcilere sağlanan fon miktarının 250 milyon liraya yaklaştığı görülmektedir. Fonbulucu platformu üzerinden sağlanan fon miktarının her yıl arttığı görülmektedir.

Tablo 5.10. Fonbulucu en yüksek fonlanan girişim

Proje ismi	Q Charge - Kusursuz Enerji
Girişimci yaş ortalaması	X
Takım üye sayısı	5
Hedeflenen Fon Miktarı	37.500.000 TL
Hedeflenen Fon Miktarı (ek fon ile)	45.000.000 TL
Toplanan fon miktarı	39.079.466 TL
Kampanya başlangıç tarihi	27.02.2023
Kampanya bitiş tarihi	28.04.2023
Kampanyanın başarıya ulaşma süresi	60 gün
Kampanya destekçi sayısı	6100
Kampanya ortalama destek miktarı	6.406,46 TL
Kampanyaya yapılan en yüksek destek	4.000.000TL
Kampanyaya yapılan en düşük destek	5 TL
Kampanya kategorisi	Enerji
Pay arz oranı	% 7,00 (Ek Fon ile % 8,4)
Sosyal medya takipçi sayısı	Twitter: 2549- Instagram:581- LinkedIn: 482
Bonus pay*	Var
Ödül**	Yok
Soru sayısı***	178
Eklenen güncelleme sayısı****	19
Proje Özet Bilgi	Q Charge elektrikli araçlar için şarj hizmeti ve altyapı faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

* Bazı kitlesel fonlama kampanyalarında belirli miktarda yatırım yapan yatırımcılara ek pay verilmektedir.

** Bazı kitlesel fonlama kampanyalarında belirli miktar yatırım yapan yatırımcılara firma ile ilgili ödüller verilmektedir.

***Kitlesel fonlama platformlarının kampanya sayfalarında muhtemel yatırımcıların soru sorabilmesi amacıyla soru cevap bölümleri bulunmaktadır. Soru sayısı burada sorulan soruları ifade eder.

**** Kitlesel fonlama platformlarının kampanya sayfalarında, kampanya sahiplerinin yatırımcılarını bilgilendirebilmesi için güncelleme sayfaları bulunur. Eklenen güncelleme sayısı bu sayfaya eklenen güncellemeleri ifade etmektedir.

Tablo 5.10'da Fonbulucu kitle fonlama platformunda en yüksek miktarda fonlanan girişim hakkında belirli bilgiler yer almaktadır. Q Charge elektrikli araçlar için şarj hizmeti ve altyapı faaliyetlerinde bulunan bir enerji girişimidir. Girişim, 27.02.2023 tarihinde girişimin %7'si arz edilerek 37.500.000 TL fonlama hedefiyle kitlesel fonlama kampanyası başlatmıştır. Kampanya 60 sürmüştür. 28.04.2023 tarihinde kampanya sona ermiş ve 39.079.466 TL fon toplanmıştır. Kampanyaya 6100 yatırımcı ortalama olarak 6.406 TL yatırım yapmıştır. En yüksek yatırım miktarı 4.000.000 TL, en düşük yatırım miktarı ise 5 TL'dir.

Tablo 5.11. Türkiye'deki paya dayalı kitle fonlama platformlarının kategori bazlı incelenmesi

Kategoriler**	Toplam Proje	Başarılı Proje	Başarısız Proje	Devam Eden Projeler	Başarı Oranı (%)	Toplam Yatırımcı	Toplanan Fon Miktarı (TL)*
Biyoteknoloji	9	9	0	0	100	13.022	56.930.760
Denizcilik	2	0	2	0	0	X	X
Diğer	5	3	2(1 iptal)	0	60	4.912	20.664.244
Eğitim	14	11	3	0	78,58	6.659	15121376
Elektrik-Elektronik	14	13	0	1	100	19.239	48.113.022
Enerji	5	5	0	0	100	11.759	67.245.994
Finans	4	4	0	0	100	4.406	30.520.955
Kozmetik	1	1	0	0	100	927	4.200.000

Tablo 5.11.(devam) Türkiye’deki paya dayalı kitle fonlama platformlarının kategori bazlı incelenmesi

Kategoriler**	Toplam Proje	Başarılı Proje	Başarısız Proje	Devam Eden Projeler	Başarı Oranı (%)	Toplam Yatırımcı	Toplanan Fon Miktarı (TL)*
Makine-teçhizat	8	6	2(1 iptal)	0	75	8.607	26.096.000
Medya	4	2	2	0	50	1.118	3560191
Oyun	1	1	0	0	100	1.894	7.144.008
Sağlık	6	3	3	0	50	3.480	7.928.800
Tarım	10	10	0	0	100	14.502	93.539.600
Ulaştırma	4	3	1	0	75	3.351	13.879.134
Yapay Zekâ	13	12	0	1	100	9.876	53.048.162
Yazılım	24	16	4	4	80	13.031	83.613.059
Toplam	124	99	19	6	83,89	116.783	531.605.305

*Toplanan fon miktarı kısmına girişimcinin kampanya sonucu eline geçen fon miktarı yazılmıştır. Türkiye’de kitlesel fonlama sistemi yönetmeliğine göre, bir kitlesel fonlama kampanyasında girişim hedeflediği fon miktarının %20 kadar üstünde fon toplama hakkına sahiptir. Bunun üzerinde toplanan fonlar yatırımcıya iade edilmektedir.

**Kategoriler, platform üzerinde listelenen girişimlerin kampanya sayfasında yer alan ilk kategori bilgisine göre düzenlenmiştir. Bazı girişimlerin kategorilerinde, platformların girişimleri farklı isimler ile kategorilendirmesi nedeni ile değişikliğe girilmiştir.

- Paya dayalı kitlesel fonlama hakkında genel tablo oluşturma aşamasında fonangels kitlesel fonlama platformundaki kategorilerde düzenlemeye gidilmiştir. Buna göre yenilebilir enerji kategorisinde bulunan girişim genel tabloya enerji kategorisinde dahil edilmiştir.
- Paya dayalı kitlesel fonlama hakkında genel tablo oluşturma aşamasında fongogo kitlesel fonlama platformundaki kategorilerde düzenlemeye gidilmiştir. Buna göre pazarlama kategorisinde bulunan proje incelenmiş ve genel tablo içerisine yazılım kategorisine dahil edilmesi uygun bulunmuştur.
- Paya dayalı kitlesel fonlama hakkında genel tablo oluşturma aşamasında startup burada kitlesel fonlama platformundaki kategorilerde düzenlemeye gidilmiştir.

Buna göre teknoloji kategorisinde bulunan 1 girişim, e ticaret kategorisinde bulunan 1 girişim, otomotiv kategorisindeki 1 girişim ve mobil uygulama kategorisinde bulunan 1 girişim yazılım kategorisine dahil edilmiştir. Ayrıca mobil uygulama kategorisinde bulunan girişimde incelenmiş ve bu projenin yapay zekâ kategorisinin içerisinde bulunması uygun bulunmuştur.

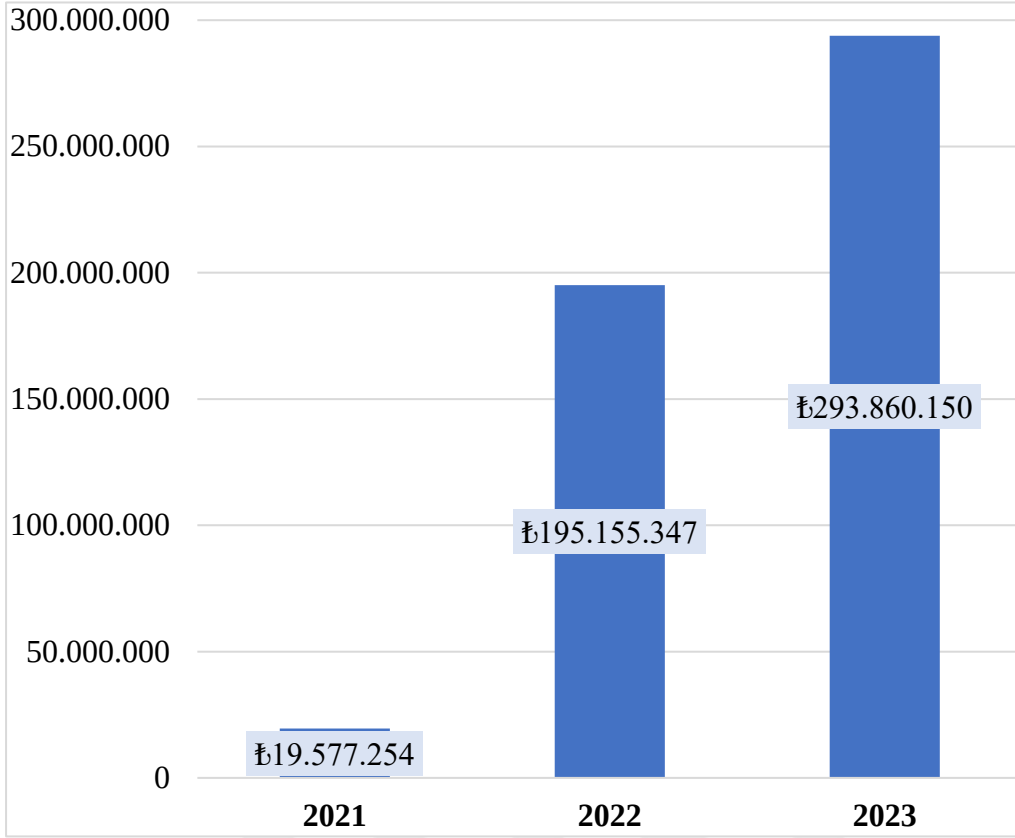
Tablo 5.11’de Türkiye’de bulunan paya dayalı kitlesel fonlama platformlarının kategori bazlı incelemesi yapılmıştır. Tabloda bulunan bilgiler; Fonbulucu, Fongogo, startupburada ve Fonangels adlı kitlesel fonlama platformlarından alınmıştır. Bu platformlar seçilirken, platform içerisinde 5 ve üzerinde proje bulunmasına dikkat edilmiştir. Türkiye’de bu platformlar dışında paya dayalı kitlesel fonlama platformları da bulunmaktadır. Fakat toplam proje sayıları 5’i geçmemektedir.

Türkiye’deki paya dayalı kitlesel fonlama platformlarında toplam 124 proje bulunmaktadır. Projelerin kategorileri incelendiğinde en çok proje 24 proje ile yazılım kategorisinde bulunmaktadır. Bunu 14’er proje ile elektrik-elektronik ve eğitim kategorisi takip etmektedir. En az projenin listelendiği kategoriler ise 1 proje ile; finans kozmetik ve oyun kategorileridir. En fazla başarılı proje bulunan kategoriler Yazılım, elektrik-elektronik ve yapay zekâ kategorileridir. Denizcilik, diğer, makine-teçhizat, medya ve yazılım kategorilerindeki 2’şer, eğitim ve sağlık kategorilerindeki 3’er, Ulaştırma kategorisinde ise 1 proje başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Paya dayalı kitlesel fonlamada toplamda 19 proje başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Yazılım kategorisindeki 4 proje, yapay zekâ kategorisindeki 1 proje elektrik elektronik kategorisindeki 1 proje ise devam etmektedir. Toplamda 6 proje kampanyasına devam etmektedir. En fazla yatırımcının yatırım yaptığı kategoriler 19.239 kişi ile elektrik-elektronik, 14.502 kişi ile tarım ve 13031 kişi ile yazılım kategorileridir. En az yatırımcının yatırım yaptığı kategori 927 kişi ile kozmetik kategorisidir. Türkiye’de paya dayalı kitlesel fonlama ile başarılı projelere toplamda 116.783 kişi yatırım yapmıştır. Girişimcilerin elde ettiği fon miktarları incelendiğinde en yüksek fonun 93.539.600 TL ile tarım kategorisinde toplandığı görülmektedir. Tarım kategorisinden sonra 83.613.059 TL ile yazılım kategorisi gelmektedir. Girişimler paya dayalı kitlesel fonlama ile toplamda 430.914.039 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir.

Tablo 5.12. Yüksek Fonlanan Projeler

Kategori	Proje sayısı	Toplam projeye oranı (%)	5 milyon TL ve üzeri projelerde toplanan fon	Toplam Fona oranı (%)
Biyoteknoloji	3	33	48.000.000	84
Diğer	1	20	15.054.244	73
Elektrik-Elektronik	5	36	32.680.449	68
Enerji	4	80	63.200.661	94
Finans	2	50	27.460.955	90
Makine-Teçhizat	2	25	17.000.000	65
Oyun	1	100	7.144.008	100
Tarım	5	50	84.100.000	90
Ulaştırma	1	25	10.200.000	73
Yapay zekâ	2	15	27.589.536	52
Yazılım	5	20	52.696.011	63
Toplam	31	33	268.345.417	50

Tablo 5.12’de 5milyon TL ve üzerinde fonlanan projelerin yer aldıkları kategoriler ve topladıkları fon miktarları yer almaktadır. En fazla yüksek fonlanan projenin bulunduğu kategori yazılım, tarım ve elektrik elektronik kategorileridir. Bu kategorilerde toplanan fonların çoğunluğunu yüksek fonlanan projelerin oluşturduğu görülmektedir. Enerji kategorisinde toplanan fonun %94’ü ve projelerin %80’lik kısmı yüksek fonlanan projelerden oluşmaktadır. Yüksek fonlanan projelerin toplam projeye oranı en düşük olan kategori %15 ile Yapay zeka kategorisidir. Bu kategoride toplanan fonların %52’si yüksek fonlanan projelerden oluşmaktadır. Toplamda projelerin %33’lük kısmı 5 milyon ve üzeri fonlanmıştır. Türkiye’de kitlesel fonlama ile girişimcilerin elde ettiği fonun %50’sini yüksek fonlanan girişimler oluşturmaktadır.



Şekil 5.5. Türkiye’de yıllara göre kitlesel fonlama ve kategoriler

Şekil 5.5, Türkiye’de paya dayalı fonlamanın ilk defa başladığı yıl olan 2021 yılından 21.08.2023 tarihine kadar olan, 2021,2022 ve 2023 yıllarının kategori ve toplanan fon miktarı grafiğidir. Şekil 5.5’Ee göre 2021 yılında Türkiye’de 7 ayrı kategoriden girişimler listelenmiştir. 2021 yılında makine-teçhizat kategorisinin en fazla fon toplanan kategori olduğu görülmektedir. 2021 yılında toplamda 20 milyon liranın üzerinde fon toplanmıştır.2022 yılında ise 13 kategoriden girişimler fon toplamışlardır. Bu yılda tarım kategorisi en yüksek miktarda fon sağlanan kategoridir. 2022’de 200 milyon liraya yakın miktarda fon sağlandığı görülmektedir. 2023 yılında ise 12 kategoriden girişimler fon toplamışlardır. Bu yılda en yüksek yatırım yazılım ve tarım kategorilerindeki girişimlere yapılmıştır. 2023’ün ilk 8 ayında girişimcilere sağlanan fon miktarının 300 milyon liraya yaklaştığı görülmektedir. Kitlesel fonlama sistemi üzerinden alınan destek miktarının 2022 yılında bir önceki yıla göre katlanarak arttığı görülmektedir. 2023 yılının ilk 8 ayında ise 2022 yılına göre girişimcilerin aldığı destek miktarının arttığı görülmektedir.

Tablo 5.13. Başarısız kitlesel fonlama projesi örnekleri

Proje adı	Mikrosub Dalış Bilgisayarı	Neobebek	SeenapsesALL
Proje Özeti	Mikrosub dalış bilgisayarı adında bir dalış bilgisayarı üretimi için fon toplanmaktadır.	Bebek ve çocuk kitabı ve erken eğitim ürünleri satışı yapan neobebek ürün çeşitliliğini geliştirmek amacı ile fon toplamaktadır.	İşletmelerde, çalışanlar ve projeler arasında bağlantı oluşturup, çalışanın hangi işte etkili olabileceğini gösteren ve projenin; analiz, tasarım ve kodlama aşamalarında etkili olan bu yazılımdır.
Tarih	26.09.2022-25.11.2022	21.02.2022-22.04.2022	19.12.2022-16.02.2023
Kategori	Denizcilik	Diğer	Yazılım
Hedef fon	6.000.000	2.700.000	2.560.000
Toplanan fon	733.960	1.014.181	1.521.000
Yatırımcı sayısı	316	467	292
Bonus pay	Var	Var	Yok
Ödül	45.000 TL ve üzeri yatırım yapan yatırımcılara ücretsiz dalış bilgisayarı taahhüt edilmiştir.	Belirli miktarın üzerinde yatırım yapan yatırımcılara puzzle seti ve kitap seti gibi hediyeler verilmektedir.	X

Tablo5.13'te rastgele seçilmiş başarısız kitlesel fonlama kampanyaları bulunmaktadır. Mikrosub Dalış Bilgisayarı adlı proje 6.000.000TL fon hedefi ile kampanya başlatmış 733.960 TL toplayarak başarısız olmuştur. Neobebek 2.700.000 TL fon hedefi ile kampanya başlatmış 1.014.181 TL toplayarak başarısız olmuştur. SeenapsesALL 2.560.000 fon hedefi ile kampanya başlatmış 1.521.000 TL toplayarak başarısız olmuştur. Kampanyalar denizcilik, diğer ve yazılım kategorisinde bulunmaktadır. Yatırımcı sayıları 292-467 arasındadır.

6. SONUÇ

Paya dayalı kitlesel fonlama yatırımcıların küçük miktarlarda yatırımlar karşılığında aracı bir platform vasıtasıyla girişimlerden pay aldığı kitlesel fonlama türüdür. Hem dünyamızda hem de ülkemizde yeni bir finansman modelidir. İlk defa ABD’de 2012 yılında yürürlüğe giren JOBS kanunu ile paya dayalı kitlesel fonlama yasal altyapıya kavuşmuştur. Avrupa’da ise ilk yasal düzenleme 2013 yılında İtalya’da yapılmıştır (Öztürk vd., 2023: 59). Ülkemizde “Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliğ Taslağı (III-35/A.1)” adlı yasal düzenlemeyle kitlesel fonlamanın önü açılmıştır (Şahinoğlu, 2019). Türkiye’de araştırmanın yapıldığı tarihte, 11 adet platform SPK tarafından verilen yetki ile paya dayalı kitlesel fonlama yapma izni verilmiştir. Bu platformlardan bazıları aktif durumdayken, bazıları ise henüz kitlesel fonlama faaliyetlerine başlamamıştır. Aktif durumda olan kitlesel fonlama platformlarından bazıları faaliyetlerine yeni başlamasından dolayı, içerisinde 3 veya daha az proje bulunmaktadır. Bu platformlardan Nar kitle fonlama platformunda henüz herhangi bir girişim listelenmemiştir. Ecofolio platformunda 1, Efonla platformunda 2, Basefunder platformunda ise 3 proje listelenmiştir. Bu platformlar görece yeni platformlar olması ve kitlesel fonlamanın ülkemizde gelişmekte olduğu dikkate alındığında, bu platformlarda listelenen proje sayısının artacağına yönelik tahmin yapılabilir. Bu platformların Türkiye’de önemli rakipleri de bulunmaktadır. Bunlar bu çalışmada da verileri toplanan; Fonbulucu, Fongogo, Fonangels ve Startup Burada adlı kitlesel fonlama platformlarıdır. Bu platformlardan Fongogo ve Fonbulucu’nun daha önce ödül tabanlı kitlesel fonlama geçmişleri bulunmaktayken, Startup Burada, risk sermayesi ve borsa aracılığı gibi kollarda faaliyet gösteren bir holdingin bünyesi altındadır. Fonangels’ in ise web sitesinde belirtilene göre birçok teknopark ile çözüm ortağı olduğu görülmektedir. Geçmişte kitlesel fonlama faaliyetinde bulunmak ve tanınmak, bünyesinde bulunduğu holdingin geniş ağından yararlanmak ve teknoparklar ile çözüm ortaklığı bu platformların diğer platformlara göre daha başarılı olmasında önemli etkenler olarak sayılabilir.

Çalışmanın bulgularına göre en fazla yatırımcıyı bünyesinde bulunduran platform, Fonbulucu’ dur. Ayrıca bu platform kampanya sayıları ve toplanan fon açısından da en yüksek değere sahip platformdur. Platformun kurulmuş ilk paya dayalı kitlesel fonlama platformu olması ve geçmişte ödüle dayalı kitlesel fonlama faaliyetlerinde

bulunmasından kaynaklı olan tanınırlığı başarısının nedenlerindendir. Fonbulucu'nun listeleme ücreti diğer platformlara göre çok yüksektir. Diğer platformlara göre girişimci ve yatırımcılar tarafından daha fazla tercih edilmesi ve pazarda tutunmuş olması listeleme ücretinin yüksek olmasında etkilidir. Girişimciler kampanyalarının daha fazla projenin fonlandığı bu platformda fonlarken, yatırımcılar ise bu platformdaki girişim çeşitliliği nedeniyle bu platformu kullanmaya devam etmektedir. Bu durumda Fonbulucu'nun listeleme ücreti konusunda diğer platformlara oranla daha güçlü olmasına neden olmaktadır. Bu platformlar arasından ödül tabanlı kitlesel fonlama geçmişini bulunan Fongogo 4 platform arasından en düşük yatırımcı, başarılı kampanya ve toplanan fon miktarına sahip platformdur. Fonangels ile Fongogo arasında ise listeleme ücreti ve komisyon ücretlerinde farklar bulunmaktadır. Komisyon ücretinin Fonangels' te daha az olmasının yatırımcı ve girişimcileri bu platforma yönlendirdiği tahmin edilebilir. Startup Burada' nın başarısı ise platformun bünyesinde bulunduğu kuruluşun geniş yatırımcı ağı ve projelere ulaşma imkanının fazla olmasına bağlanabilir. Sonuç olarak kitlesel fonlama platformlarının başarısı için platformun bilinirliğinin yüksek olması, listeleme ücretleri ve komisyon ücretlerinin düşük olması, yatırımcı ve girişimci çevreye yakın ve iletişimde olmak gerekli olduğu söylenebilir.

Fongogo' da listelenen 9 projeden 5'i başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Oransal olarak en fazla başarısız projenin bulunduğu platform olan Fongogo' da başarılı projeler tarım ulaştırma ve finans kategorilerinden çıkmıştır. İçerisinde bulunan projelerin sayısının az olmasından dolayı incelemek zor olsa da, Tablo 5.11'deki genel tabloya bakarak bazı sonuçlar çıkartılabilir. Tarım ve finans kategorisinde genel tabloda başarı oranı %100'dür. Fongogo' da ki 4 başarılı girişimden 3'ü bu kategorilerde bulunmaktadır. Başarısız projeler ise eğitim, sağlık, yazılım(pazarlama) ve ulaştırma kategorilerinde bulunmaktadır. Sağlık kategorisindeki projelerin Türkiye'deki başarı oranı %50'dir. Bu alandaki projelere daha az yatırım yapılması fongogo'daki projenin başarısızlığına neden olarak gösterilebilir. Fakat başarısızlığın tek nedeni projelerin kitlesel fonlamaya uygun sektörde bulunmaması değildir.

Bir kitlesel fonlama projesinin başarıya ulaşması için proje kalitesinin yüksek olması gerekmektedir. Kalite, projenin; videolar, güncellemeler, platformdaki yazılımsal hataların düşürülmesi gibi faktörler sonucu oluşur (Ferreira ve Perreira, 2018:29; Mollick ,2014; Kuppaswamy ve Bayus, 2015). Türkiye'deki projeler incelendiğinde projelerin başarıya ulaşmak için ödül ve bonus paylar verdiği görülmüştür. Ödül ve

bonus payların varlığı da projenin kalitesi açısından değerlendirilebilir. Projesinin kalitesini yükseltmeyen girişimcilerin kampanyaları başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Ayrıca sosyal medyanın aktif kullanılması da yatırımcıları projeye çekecektir (Lu, C. vd.,2014 :7). Moissejev (2013:30) çalışmasında sosyal medyayı aktif kullanmayan ve ilgi çekmeyen projelerin başarısız olduğunu tespit etmiştir. Buda projelerin başarısız olma nedenlerinden birisi olarak görülebilir.

Fongogo' nun diğer platformlara göre daha geride olduğu söylenebilse de Fongogo kurulduğu yıl ve 2023 yılı arasında büyük bir gelişim göstermiştir. Bir önceki yıla göre 2 kattan fazla gelişim gösteren Fongogo'nun gelecekte daha da büyüyeceği öngörülmektedir. Fongogo 'da en yüksek fonlanan girişim diğer platformlara kıyasla daha düşük miktarda fon toplamıştır. Finans kategorisinde bulunan Tamamliyo, Fongogo üzerinden 2,4 milyon lira fonlanmıştır. Kampanyaya ortalama 11.673 TL destek yapılmıştır. Bu rakam Fongogo' da ki ortalama destek miktarının çok üzerindedir. Bu da kampanyanın doğru yönetilmesi sonucunda her platformda, kitlesel fonlamaya uygun olan projelerin kitlesel fonlama kampanyasında yeterli desteği bulabileceğini göstermektedir.

Startup Burada platformunda yayımlanan her projenin başarılı sonuçlandığı görülmektedir. Platformdaki projeler genel olarak yapay zekâ ve yazılım kategorilerinde değerlendirilebilecek projelerdir. Bu kategoriler kitlesel fonlamada projelerin genellikle içerdiği ve yatırımcılar tarafından tercih edilen kategorilerdir. Startup Burada'nın ilk girişimini yayınladığı yıl olan 2022 yılı ile 2023 yılındaki verileri karşılaştırıldığında büyük bir gelişim gösterdiği görülmektedir. Fonangels' de 14 tamamlanmış projeden sadece 2'si başarısız olmuştur. Başarısız projeler yazılım ve eğitim kategorilerinde bulunmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre Türkiye'de fonlanan tüm projelerde, eğitim kategorisinde başarı oranının %78.5, yazılım kategorisinde ise %80 olduğu görülmektedir. Bu iki kategoride bulunan projelerde başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu kategorilerde Fonangels platformunda da belirli oranda başarısızlık ihtimali olduğu görülmektedir. Fonangels'de en yüksek fonlanan proje Easyapp'tır. 19.611.122 TL fon toplanmıştır. Kampanyaya 10 TL'den 1 milyon TL'ye kadar çeşitli aralıkta yatırım yapılmıştır. Bu paya dayalı kitlesel fonlamanın her gelir düzeyindeki yatırımcının ilgisini çektiğini göstermektedir. Bu projenin kampanyasında ödüller ve bonus paylar verilerek yatırımcının dikkatinin çekildiği görülmüştür. Fonangels' in diğer kitle fonlama platformlarına kıyasla 2022 yılı ile 2023 yılı arasında topladığı fon miktarı arasında daha düşük bir fark bulunmaktadır. Giderek yükselen bir grafik olmasına

rağmen diğer platformlardaki yükseliş bu platformda görülmemektedir. Fonbulucu'da 89 tamamlanan projenin 12 si başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Başarısızlıkla sonuçlanan projeler denizcilik, diğer, eğitim, makine teçhizat, medya, sağlık ve yazılım kategorilerinde bulunmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, Türkiye'de denizcilik alanında hiçbir proje başarı ile sonuçlanmamıştır. Diğer kategorisinde çeşitli projeler bulunmaktadır ve bunların %40'ı başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Medya ve sağlık kategorisindeki projelerin ise %50'si başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Fonbulucu'da da bu alanda olan projelerden bazılarının başarısızlıkla sonuçlanması, bu alanlardaki projelerin kitlesel fonlamaya uygunluğunu tartışmaya açmaktadır. Fonbulucu diğer kitlesel fonlama platformlarından her alanda oldukça ilerdedir. Toplam 430.914.039 TL ile Türkiye'deki paya dayalı kitlesel fonlama hacminin % 81'ini oluşturmaktadır. Her yıl bünyesinde fonlama yapan girişimlerin sayısı ve fonlama miktarının artmaktadır. Bünyesinde fonlanan Q Charge - Kusursuz Enerji adlı proje, Türkiye'de bir kitlesel fonlama platformunda en yüksek miktarda fonlanan projedir. 5TL'den 4milyon TL'ye kadar miktarlarda her gelir düzeyinde yatırımcı tarafından toplam 39.079.466 TL fonlanmıştır. Bu kadar yüksek miktarlarda fonlama yapılabilmesi ülkemizde paya dayalı kitlesel fonlamanın potansiyelini de göstermektedir.

Türkiye'de paya dayalı kitlesel fonlama pek çok sektörden birçok girişim tarafından tercih edilmektedir. Yazılım, eğitim, elektrik- elektronik ve yapay zekâ ile ilgili girişimlerin kitlesel fonlamayı daha fazla tercih etmektedir. Platformlarda en fazla bu kategorilerde girişimlerin bulunmasına rağmen tarım kategorisindeki girişimlerin toplamda bu alanlardaki projelerden daha fazla fon toplamıştır. Tarım kategorisindeki 10 projeden 5'i 5 milyon TL'nin üzerinde fonlanmıştır ve toplam topladığı fonun %90'lık kısmını bu projeler oluşturmaktadır. Türkiye'deki tarım projeleri incelendiğinde bazı tarım projelerinin tarım ürünlerinin ekimi ile yüksek miktarda temettü geliri vadettiği görülmüştür. Bu durumun bundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Paya dayalı kitlesel fonlamada biyoteknoloji, elektrik-elektronik, enerji, finans, tarım ve yapay zekâ girişimleri Türkiye'de araştırmanın yapıldığı tarihe kadar %100 başarı ile tamamlanmıştır. Bundan dolayı bu tipteki girişimler kitlesel fonlamaya uygun olduğu söylenebilir. Enerji kategorisindeki projelerin ise 5 projeden 4'ü yüksek miktarda fonlanan projedir. Bu projeler toplamda 63 milyon TL fonlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarından enerji sektöründeki girişimlerin kitlesel fonlama için uygun olduğu sonucu çıkarılabilir. Mamonov vd., (2017:246) ABD'deki

17 platformdan veri topladığı çalışmasında finans ve teknoloji alanındaki projelerin sayısının yüksek olduğu görülmektedir ve biyoteknoloji ve enerji alanındaki projelerin başarı oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Sağlık, medya ve denizcilik alanındaki projeler Türkiye’de paya dayalı kitlesel fonlamada yeterli başarıyı gösterememektedir. Bu tipteki girişimlerin kitlesel fonlama sisteminde fon toplama kararlarını verirken dikkatli olması gerekmektedir. Kitlesel fonlamada kampanya kararı, başarısızlığın halka duyurulması, işletmeye dair mali, idari ve bazı stratejik kararların duyurulmasının gerekmesi gibi sebeplerden dolayı dikkatlice verilmelidir. Kampanya başlattıktan sonra; iş planı, bazı idari, mali bilgiler halka duyurulacak ve başarısızlık durumunda tüm paydaşlar işletmenin devam ettiği sürece bu başarısızlıktan haberdar olacaktır. Bundan dolayı projenin, kampanyaya uygunluğu, hangi platformda yayınlamak gerektiği, gibi kararların özenle verilmesi gerekmektedir. Çalışmada başarısız bazı kitlesel fonlama kampanyalarına dair bilgilere yer verilmiştir. Buna göre denizcilik kategorisindeki 1 kampanya bonus pay ve ödüller vermesine rağmen başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Kitlesel fonlamada kampanya öncesinde toplanacak fon miktarına dair karar da büyük bir önem taşımaktadır (Estrin vd., 2017:25). Tablo 5.13’ de bir proje 733bin TL toplamasına rağmen hedeflediği fon miktarının 5,2 milyon lira altında kalmıştır. Kitlesel fonlamada yatırımcıdan toplanabilecek miktarda fon miktarı ile çağrıya çıkmak gerekmektedir. Kitlesel fonlama projelerinde yatırımcılar projelerin başarılı olmalarını isterler ve başarılı olamayacak kadar yüksek miktarda fon hedefleyen projelerden uzak dururlar (Kuppuswamy, V., 2017:15-17). Ayrıca bu proje kitlesel fonlamada hiçbir başarılı projenin bulunmadığı bir alandır. Buda başarısızlığının nedeni olarak görülebilir. Örnek verilebilecek bir diğer proje ise yazılım kategorisinde 1.521.000 TL fon toplamış fakat başarısız olmuştur. Bu proje yatırımcının dikkatini çekebilecek herhangi bir ödül veya bonus pay vaadinde bulunmamıştır. Bu tip ödüller ve ek pay kampanyaları istenilen fon miktarına çıkmak için yardımcı olabilir. Girişimcilerin bunları kullanması kampanyanın başarılı olmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca kampanya sayfasında duyuru(güncelleme)paylaşmamış ve sosyal medyada da platforma dair bilgi bulunamamıştır. Sık güncellemeler ile yatırımcıları bilgilendiren ve sosyal medyada güçlü olan girişimlerin başarı oranı daha yüksektir(Mollick, 2014).

Araştırmanın sonuçları Türkiye’de teknolojiye ve tarıma dayalı projelerin yüksek miktarda fon topladığını göstermektedir. Tarım sektöründeki projelerin topladığı fon miktarı ilgi çekicidir. Türkiye’deki tarım projelerinin başarıları araştırma sonucunda

görülmektedir. Filimonova vd., (2019) çalışmalarında Rusya’da tarım sektöründe kitlesel fonlamanın alternatif bir finansman kaynağı olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmadan da benzer bir sonucu çıkartmak mümkündür. Dünya’da tarıma dayalı kitlesel fonlamanın yapılabileceği; AgFunder, Cropital, Symbid ve Harvest Returns gibi bazı kitlesel fonlama platformları bulunmaktadır (Abbasova, N., 2022:9). Türkiye’deki tarım projelerinin başarısı düşünüldüğünde tarımında gelişimi için sadece bu amaçla kurulacak bir kitlesel fonlama platformunun başarılı olacağı söylenebilir. Ayrıca bu çalışmanın sonrasında tarımda kitlesel fonlama ile ilgili akademik çalışmalar yapılarak literatüre bu alanın katılması tavsiye edilmektedir.

Türkiye’de kitlesel fonlama her geçen yıl gelişmekte olan bir sistemdir. Kitlesel fonlamanın Türkiye’de başladığı ilk yıl olan 2021’de 250 milyon TL’ye yakın bir rakam toplanırken 2022 yılında bu rakam 7 katından fazlasına ulaşmıştır. 2023 yılında verilerin toplandığı dönemde ise bir önceki yıla göre %50’lik bir artış yaşanmıştır. Bu çalışmadan hareketle Türkiye’de kitlesel fonlamanın daha da gelişeceği tahmin edilebilir. Önümüzdeki yıllarda kitlesel fonlama başarılı projeler ve platformlarının kazançlarının artması sonucu yapacakları pazarlama ve reklam faaliyetleri sonucunda daha fazla kişi tarafından tanınacaktır. Kitlesel fonlamanın tanınması sonucunda girişimciler ve yatırımcılar tarafından daha fazla tercih edilecektir. Bu süreçte paya dayalı kitlesel fonlamaya dair çalışmaların daha da artması gerekmektedir. Girişimcilerin kitlesel fonlamaya katılım kararları, yatırımcıların yatırım kararları, tercih nedenleri, platformlardaki yatırımcıların ve girişimlerin tipleri gibi konularda çalışmaların artması gerekmektedir. Bu tip çalışmalar girişimlerin kitlesel fonlamaya giriş aşamasında doğru kararlar vermesini sağlamak açısından değerli olacaktır.

7. KAYNAKLAR

- Abbasova-Zeynalova, N., Nasibova, A., Mingeçevir, A. (2022), Tarım sektörünün gelişiminde kitle fonlaması platformunun uygulama potansiyeli, *Konşimento Dergisi*, 1(2), 75-88.
- Abbink K., Irlenbusch B., Renner E., (2002), Group Size and Social Ties in Micro-finance Institutions, *Economic Inquiry Advance Access*, (4) 44, 1-20
- ACA(Angel Capital Association). *FAQs for Angels & Entrepreneurs*. Erişim tarihi:Aralık 2022. <https://www.angelcapitalassociation.org/>
- Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A. (2014). Some simple economics of crowdfunding. *Innovation policy and the economy*, 14(1), 63-97.
- Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C. ve Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(4), 955-980.
- Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2013). Equity crowdfunding. *SSRN Electronic Journal*,
- Aksoy, B., Koçancı, M., ve Namal, M. K. (2019). Girişimcilik motivasyonu: Uygulamalı girişimcilik eğitimi katılımcıları örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 26(1), 109-129.
- Akyıldız, B., Camgöz, S. M., Ve Atıclı, K. B. (2021). Kitleli Fonlama Projelerinin Başarılarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir İnceleme. *Sosyoekonomi*, 29(50), 521-545.
- Anbar, A. (2020). Girişimcinin finansmanında alternatif bir yöntem: Kitleli fonlama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (88), 237-254.
- Artistshare. About. Erişim Tarihi: Kasım 2022. <https://www.artistshare.com/about>
- Ata, F. İ. (2018). Yeni nesil finansman yöntemi olarak kitle fonlama: Türkiye potansiyeli. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 273-296.
- Atsan, N. ve Oruç Erdoğan, E. (2015). Girişimciler için Alternatif bir Finansman Yöntemi: Kitleli Fonlama Crowdfunding . *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi*

- Aytaç, Ö., ve İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve girişimci kültür: sosyolojik bir perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 101-120.
- Balaban, Ö., ve Özdemir, Y. (2008). Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi: Sakarya üniversitesi İİBF örneği. *Girişimcilik ve kalkınma dergisi*, 3 (2), 133- 147.
- Basefunder. Hakkımızda. Erişim tarihi: Nisan 2023. www.basefunder.com.
- Bayraktutan, Y., ve Akatay, M. (2012). Kentsel yoksulluk ve mikro finansman: Kocaeli örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 1-34.
- BBC, (2013). *The Statue of Liberty and America's crowdfunding Pioneer*. Erişim tarihi: Aralık 2022. <https://www.bbc.com/news/magazine-21932675>
- Beaulieu, T., Sarker, S., & Sarker, S. (2015). A conceptual framework for understanding crowdfunding. *Communications of the Association for information systems*, 37(1), 1-31.
- Belleflamme, P., Lambert, T., ve Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: An industrial organization perspective. *Prepared for the workshop Digital Business Models: Understanding Strategies', held in Paris on June*. 25-26
- Belleflamme, P., Omrani, N., ve Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33, 11-28.
- Beugre, C. D. ve Das, N. (2013). Limited Capital and New Venture Creation in Emerging Economies: A Model of Crowd-Capitalism. *SAM Advanced*, 78, 21-27
- Bingöl, G. ve Türkmen, S. (2016). Girişimciliğin finansmanında melek sermaye ve Türkiye uygulamaları. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12, (45), 357-373.
- Bouncken, R. B., Komorek, M., Kraus, S. (2015). Crowdfunding: The current state of research. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 14(3), 407-416.
- Bozkurt, Ö (2021). Girişimcilerin finansal kaynakları ve girişimci destekleri. (Editör: Öznur Bozkurt). *Örneklerle Girişimcilik, Dijital Çağdaki Dönüşüm*. Ankara:

Nobel Yayınevi,373-392.

- Bozkurt, Ö. Ç., Alparslan, A. M. (2013). Girişimcilerde bulunması gereken özellikler ile girişimcilik eğitimi: girişimci ve öğrenci görüşleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 8 (1), 7-28
- Branscomb, L., & Auerswald, P. E. (2002). Between invention and innovation an analysis of funding for early-stage technology development. *Nist Gcr*, 2(841).
- Canbaz, M. F., & Öztürk, D. (2020). Melek Yatırımcılık Farkındalık Analizi: Afyonkarahisar Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 204-224.
- Casson, M. (1995). *Entrepreneurship and Business Culture: Studies in the Economics of Trust: Volume One*. . İngiltere: Entrepreneurship and Business Culture.
- Chun-Ta Lu, Sihong Xie, Xiangnan Kong, ve Philip S. Yu. (2014). Inferring the impacts of social media on crowdfunding. *Proceedings of the 7th ACM international conference on Web search and data mining (WSDM '14)*. New York, NY, Association for Computing Machinery, 573–582. <https://doi.org/10.1145/2556195.2556251>
- Cihangir, Ç. K. (2018). Finansal Piyasalar için Yenilik Türkiye için Bir Fırsat: Kitlel Fonlama, *5th International Congress on Accounting and Finance Research (ICAFR'18)*, 157-172
- Civil, B. (2008). *Kobi'lerin finansal sorunlarının çözümünde risk sermayesi finansman modeli ve trabzon ilinde bir uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Collins, L., Pierrakis, Y. (2012). The venture crowd: crowdfunding equity investments into business, 1-33
- Coşgun, Oktay, (2013), “Yeni Bir Finansal Araç: Bireysel Katılım Sermayesi”, *İSMMMO Mali Çözüm Dergisi*, 147-155.
- Coşkun, M. (2010). *Para ve sermaye piyasaları: kurumlar, araçlar, analiz*. Detay Yayıncılık, ANKARA

- Cumming, D. J., Leboeuf, G., Schwienbacher, A. (2020). Crowdfunding models: Keep-it-all vs. all-or-nothing. *Financial Management*, 49(2), 331-360.
- Çağlar, M. T. (2019). Yeni Nesil Alternatif Finansman Yöntemi Olarak Kitlese Fonlama: Dünya ve Türkiye’deki Uygulamalarının Etkinliği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 18-34.
- Çavuş, E. (2020). *Türkiye’de sosyal girişimciliğin finansmanında alternatif bir yöntem: Kitlese fonlama model önerisi*, (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi.
- Çetin, M. (2006). Yerel Kalkınma Ajansları. *Ege Academic Review*, 6(2), 127-139.
- Çubukçu, C. (2017). Kitlese fonlama: Türkiye’deki kitlese fonlama platformları üzerinden bir değerlendirme. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 6(2), 155-172.
- Di Pietro, F., Buttice, V. (2020). Institutional characteristics and the development of crowdfunding across countries. *International Review of Financial Analysis*, 71, (101543).
- Dikmen, A. A. (1992). Forfating, Risk ve Riskten Kaçınma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 47(03), 114-122.
- Dinler Sakaryalı, M. A. (2014). İnovasyon ve risk sermayesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 9 (1),184-208.
- Duran, H. (2018). Türkiye’de devletin girişimcilik destekleri ve seçilmiş bazı değişkenlerin yeni firma doğum oranı üzerine etkisi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 68-85.
- Ecofolio. Hakkımızda. Erişim tarihi: Nisan 2023. www.ecofolio.com.tr.
- Efonla. Hakkımızda. Erişim tarihi: Nisan 2023. <https://www.efonla.com/hakkimizda/>.
- Emir, M. (2011). Finans kaynakları ve samsun’daki kobi’lerin durumu. *Samsun Sempozyumu* ’nda sunuldu, Samsun, Türkiye
- Er, B., Şahin, Y., Mutlu, M. (2015). Girişimciler için alternatif finansman kaynakları: Mevcut durum ve öneriler. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 1(1), 31-54.

- Ercan, S. (2017). Türkiye'de kitlesel fonlama: destekçilerin motivasyonu. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 1(1), 1-9.
- Erkan, Mehmet (2000a), “Yeni Bir Finansman Aracı: Barter”, *Vergi Dünyası* 221, 92-103.
- European Business Angels Network.(2020). Eban early stage market statistics 2020. Erişim tarihi: Aralık 2022. <https://www.eban.org/statistics-compendium-2020-european-early-stage-market-statistics/>
- European Business Angels Network.(2021). Eban early stage market statistics 2021. Erişim tarihi: Aralık 2022. <https://www.eban.org/statistics-compendium-2021-european-early-stage-market-statistics/>
- Evren, Y. (2012). *Girişim Sermayesi*, Kalkınma Bakanlığı Yayını. Ankara.
- Ferreira, F., Pereira, L. (2018,). Success factors in a reward and equity based crowdfunding campaign. *International Conference on Engineering, Technology and Innovation*, 1-8
- Fettahoğlu, S., Khusayan, S. (2017). Yeni finansman olanağı: Kitle fonlama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(4), 497-521.
- Filimonova, N. G., Ozerova, M. G., Ermakova, I. N., & Miheeva, N. B. (2019). Crowdfunding as the way of projects financing in agribusiness. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* .Ağustos: IOP Publishing.
- Finansal Kurumlar Birliği (FKB). Faktoring. Erişim Tarihi: Aralık 2022 .<https://www.fkb.org.tr/sektorler/faktoring/>
- Fleming, L., Sorenson, O. (2016). Financing by and for the masses: An introduction to the special issue on crowdfunding. *California Management Review*, 58(2), 5–19. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.2.5>
- Fonangels. Hakkımızda. Erişim tarihi: Nisan 2023. <https://fonangels.com/Kurumsal>.
- Fonbulucu. Hakkımızda. Erişim tarihi: Nisan 2023. <https://invest.fonbulucu.com/sayfa/Hakkimizda-5?b=0>.
- Fongogo, *Hakkımızda*. Erişim tarihi: Aralık 2022. <https://yatirim.fongogo.com/>
- Fongogo, *Hakkımızda*. Erişim tarihi: Şubat 2023. <https://odul.fongogo.com/>

- Foss, N. J., Klein, P. G., 2002, *Entrepreneurship and the Firm*, Edward Elgar: Aldershot, İngiltere.
- Freedman, D. M., & Nutting, M. R. (2015). A brief history of crowdfunding including rewards, donation, debt, and equity platforms in the USA. *Retrieved*, 30, 2016.
- Fundly, (2020). *Crowdfunding statistics*. Erişim tarihi: Kasım 2022. <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/#top>
- Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), 1-32.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. Y. (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms, *Creative Action Lab* 2 (11),1-10.
- Gierczak, M. M., Bretschneider, U., Haas, P., Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2016). Crowdfunding: Outlining the new era of fundraising. *Crowdfunding in Europe: State of the art in theory and practice*, 7-23.
- Gofundme. *About*. Erişim tarihi: 2022. <https://www.gofundme.org/about/>
- Gökgöz, A. (2013). Finansal kiralama işlemlerinin muhasebeleştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35), 108-121
- Güdelci, E. N. (2020). BOBİ FRS Açısından Barter İşlemleri ve Muhasebeleştirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 61-72.
- Gülbaş, S. Y. (2011). İnovasyon: Teknopark Modeli. *Ankem Dergisi*, 25(2), 139-145
- Gürsoy, C. (1998). Barter El Kitabı. *Göksu Matbaacılık, İstanbul*.
- Hébert, R. F., & Link, A. N. (2009). *A history of entrepreneurship*. Routledge.
- Hemer, J. (2011). *A snapshot on crowdfunding* (No. R2/2011). Arbeitspapiere Unternehmen und Region.
- Hervé, F., Schwienbacher, A. (2018). Crowdfunding and innovation, *Journal of economic surveys*, 32(5), 1514-1530.

- HMB,(Hazine ve Maliye Bakanlığı). (2023). Bks İlerleme Raporu 2023 İkinci Çeyrek.
- Hocaoğlu, A., Altuğ, S. (2018). Teknoparkların inovasyon ekosistemindeki yeri ve inovasyon başarısına katkısı: Teknopark İzmir özelinde bilişim sektöründe bir şirket örneği. *Izmir Democracy University Social Sciences Journal*, 1(1), 70-86.
- Hossain, M., Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding: Motives, definitions, typology and ethical challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2),1-14
- Howe, J. (2008) *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is driving the Future of Business*, New York, Crown Business.
- Hui, J. S., Greenberg, M. D., & Gerber, E. M. (2014, February). Understanding the role of community in crowdfunding work. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (pp. 62-74).
- Ideanest. *Projeler*. Erişim Tarihi: Aralık 2022. <https://ideanest.org/>
- Ideanest. *Projeler*. Erişim Tarihi: Aralık 2022. <https://ideanest.org/>
- İçerli, M. Y., & Akkaya, G. C. (2001). Kobilerin finansal problemlerinin çözümünde risk sermayesi finansman modeli, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (3), 61-70
- İmer, S. T., Öktem, M. K., & Kaskatı, T. (2021). Türkiye'nin Kalkınmasında Bir Adım Olarak Teknoparkların Etkin İşleyişi. *Sosyoekonomi*, 29(48), 407-426.
- Indiegogo. About, our story. Erişim tarihi: Aralık 2022. <https://www.indiegogo.com/about/our-story>
- İpekten, O. B. (2006). Risk Sermayesi Finansman Modeli. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 385-408.
- İSO (İstanbul sanayi odası). (2013). *Ekonomik Durum Tespit Anketi Sonuçları*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları.
- İşler, S. T. (2014). Modern finansmanda yeni bir dönem: kitlesel fonlama-crowdfunding. *Gösterge, Sonbahar*, 51, (65), 51-65.

- İştar, E. (2013). Alternatif bir finansman modeli olarak risk sermayesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(46), 183-198.
- Junge, L. B., Laursen, I. C., Nielsen, K. R. (2022). Choosing crowdfunding: Why do entrepreneurs choose to engage in crowdfunding?. *Technovation*, 111, (102385),1-33
- Kalkınma Ajansları, (KA). *Biz Kimiz*. Erişim tarihi: Aralık 2022. <https://ka.gov.tr/sayfalar/biz-kimiz--20>
- Kalkınma Ajansları, (KA). *Girişimcilik*. Erişim tarihi: Aralık 2022. <https://ka.gov.tr/sayfalar/girisimcilik--31>
- Kallio, A., Vuola, L. (2020). *History of crowdfunding in the context of ever-changing modern financial markets*. *Advances in Crowdfunding*, 209-239.
- Karabayır, M. E., Gülşen, A. Z., Çifci, S., Muzaffar, H. (2012). Melek yatırımcıların yatırım kararlarında girişimci odaklılığın rolü: Türkiye'deki melek yatırımcılar üzerine bir çalışma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02), 69-93.
- Kaya, U., Gerekan, B. (2011). Faktoring şirketi ve satıcı işletme açısından faktoring işlemlerinin muhasebeleştirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 71-101.
- Kılınç, M., Aydın, C. Tarhan, C. (2022). Türkiye’de sosyal ve dijital girişimcilik: Veri kazıma teknikleriyle kitle fonlaması platformlarının içerik analizi. *Acta Infologica*, 6(1), 83-97. <https://doi.org/10.26650/acin.997640>
- Kickstarter. About. Erişim tarihi: Aralık 2022. <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>
- Kickstarter. Blue Mountain State: The Movie. Erişim tarihi: Aralık 2022. <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>
- Kitle Fonlaması Tebliği Taslağı. (2021), T.C Resmi Gazete, 31641, 27 Ekim 2021.
- Koçberber, S. (2006). Kalkınma ajansları ve Sayıştay denetimi. *Sayıştay Dergisi*, (61), 37-55.

- Korkmaz, T., Bayramoğlu, M. F. (2007). Yoksullukla Mücadelede Mikrofinans Modeli ve Mikrofinans Kuruluşlarının Finansal İşlevleri. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (34), 98-113.
- Kraus, S., Richter, C., Brem, A., Cheng, C. F., Chang, M. L. (2016). Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 13-23.
- Kuğu, T. D. (2004). Finansman yöntemi olarak risk sermayesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(2), 141-152.
- Kunday, Ö., (2014). Girişimci olma nedenleri ile karşılaşılan engeller arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Journal of Entrepreneurship & Development/Girisimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(2),310-322
- Kuppuswamy, V., Bayus, B. L. (2018). *Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics Of Project Backers*. Springer International Publishing.
- Kuppuswamy, V., Bayus, B.L. (2018). Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers. (Editör: Cumming, D., Hornuf, L.) *The Economics of Crowdfunding*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Kurnaz, G., & Bedük, A. (2017). Türkiye’de ve Dünyada melek yatırımcılık. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(1), 27-40.
- Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, (KOSGEB). *Tarihçe*. Erişim tarihi: Aralık 2022. <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/7903/tarihce>
- Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, (KOSGEB). *Destekler*. Erişim tarihi: Aralık 2022. <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekler/3/destekler>
- Küçükaltan, D. (2009). Genel bir yaklaşımla girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4 (1), 21-28
- La Torre, Mario, and A.G. Vento(2006), *Microfinance*, New York: Macmillan.
- Lizarazu, M. D. R. (2012). Im Blickpunkt: Crowdsourcing. *Grimme-Institut, Marl*.

- Maarbani, S. (2015), “Real estate crowdfunding: the digital evolution of real estate funding and investment”, PricewaterhouseCoopers, Sydney.
- Macht, S. A., Weatherston, J. (2014). The benefits of online crowdfunding for fund-seeking business ventures. *Strategic Change*, 23(1-2), 1-14.
- Mamonov, S., Malaga, R., Rosenblum, J. (2017). An exploratory analysis of Title II equity crowdfunding success. *Venture Capital*, 19(3), 239-256.
- Marangoz, M., Aydın, A. E. (2018). Girişimcilik motivasyonları ve engellerine ilişkin algıların girişimcilik niyetine etkisi: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13(1), 69-78.
- Martins, S., Couchi, C., Parat, L., Federico, C., Doneddu, R., Salmon, M. (2004). “Barriers to Entrepreneurship and Business Creation”, European Entrepreneurship Cooperation Report.
- Massolution. (2015). *2015CF The Crowdfunding Industry Report*. Los Angeles: Massolution.
- Melemen, M., & Arzova, S. B. (2000). *Uluslararası Ticaret Alternatif Finansman Teknikleri ve Muhasebeleştirilmesi Ticari Yazışma Örnekleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Metrik, A., Yasuda, A. (2011), *Venture Capital & The Finance of İnovation*, 2. Baskı, John Willey&Sons Inc., New Jersey.
- Meyskens, M., & Bird, L. (2015). Crowdfunding and value creation. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(2), 155-166.
- Mochkabadi, K., & Volkmann, C. K. (2020). Equity crowdfunding: a systematic review of the literature. *Small Business Economics*, 54(1), 75-118.
- Moissejev, A. (2013). *Effect Of Social Media On Crowdfunding Project Results*. Yayımlanmış Yüksel Lisans Tezi, University of Nebraska Bussiness School, Nebraska.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.

- Montgomery, N., Squires, G., & Syed, I. (2018). Disruptive potential of real estate crowdfunding in the real estate project finance industry: A literature review. *Property Management*, 36(5), 597-619.
- Moritz, A., & Block, J. H. (2016). *Crowdfunding: A literature review and research directions*, Springer International Publishing.
- Narfon. Hakkımızda. Erişim tarihi: Nisan 2023. www.narfon.com.
- Odtuteknokent. Odu teknokent hakkında. Erişim tarihi: Aralık 2022. <https://www.odtuteknokent.com.tr/tr/hakkinda/odu-teknokent-hakkinda-2.php>
- OECD(Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü).OECD istatistik. Erişim tarihi: Aralık 2022. https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=VC_INVEST
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of service management*, 22(4), 443-470.
- Özçelik, H., & Küçükçakal, Z. (2019). BIST’de İşlem gören finansal kiralama ve faktoring şirketlerinin finansal performanslarının TOPSIS yöntemi ile analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (81), 249-270.
- Özdemir, Z. (2005). Dış ticaret finansman tekniklerinden faktoring ve forfaiting işlemleri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 194-224.
- Özeroğlu, A. İ. (2014). Barter’ın Türk finans sektöründe yeri ve uygulanabilirliği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (13), 115-132.
- Özkan, A. (2002). Barter işlemleri ve muhasebe uygulamaları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (18), 63-86.
- Özkan, T. (2019). Faktoring İle Forfaiting’in Dünya’da ve Türkiye’de Geldiği Nokta Ve Gelişim Potansiyeli. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 549-562.
- Özmen, N. B. (2020). *Türkiye’de Girişimci Destekleri* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ).

- Öztürk, M. B., Çelik, M. S., Açıkgöz, E. (2023). Yeni girişimler ve yatırımcılar için alternatif finansman yöntemi: paya dayalı kitle fonlaması. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 55-67.
- Öztürk, V., Bal, H., Bal, E. Ç. (2007). Finansal Kiralama ve İMKB'de İşlem Gören Şirketlerde Kullanılma Düzeyi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 67-86.
- Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliği (III – 35/A.1). (2019), T.C Resmi Gazete, 30907, 3 Ekim 2019.
- Poblet, M. (2014). Crowdfunding culture in Catalonia: the revival of civil society?. *Journal of Catalan Intellectual History*, (7-8), 177-180.
- Polat, E., & Özdemir Yılmaz, G. (2014). Kalkınma ajanslarının turizmin gelişmesindeki önemi: güney marmara kalkınma ajansı örneği. *Journal of Entrepreneurship & Development/Girisimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1),138-159.
- Poyraz, E., & Tepeli, Y. (2016). Girişimciliğin finansmanında risk sermayesi finansman sisteminin önemi: türkiye uygulamaları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 35-56.
- Ralcheva, A., Roosenboom, P. (2020). Forecasting success in equity crowdfunding. *Small Business Economics*, 55(1), 39-56.
- Rijanto, A. (2018). Donation-based crowdfunding as corporate social responsibility activities and financing. *Journal of General Management*, 43(2), 79-88.
- Ryu, S., Kim, Y. G. (2018). Money is not everything: A typology of crowdfunding project creators. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(4), 350-368.
- Sakallı, B. (2011). *KOBİ'lerin Finansman Sorunları ve Halka Açılma, Halka Açılan KOBİ'lerin Finansal Göstergelerindeki Gelişmeler Üzerine İMKB'de Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Para Sermaye Piyasaları ve Finansal Kurumlar Anabilim Dalı, İstanbul.
- Sakarya, Ş. (2008). Yerel Kalkınmanın Finansal Dinamiği: Mikro Finans ve Türkiye'deki Gelişmeler. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (37), 98-107.

- Sakarya, Ş., Bezirgan, E. (2018). Kitleli Fonlama Platformları: Türkiye Ve Yurtdışı Karşılaştırması. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 18-33.
- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı(2023). *Teknoloji Geliştirme Bölgeleri İstatistikleri*.
<https://www.sanayi.gov.tr/istatistikler/istatistiki-bilgiler/mi0203011501>
- Sancak, I. E. (2016). Applicability and readiness of crowdfunding in Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1),99-110
- Schmidt, J. (2020). Crowdfunding statistics worldwide: Market development, country volumes, and industry trends. P2PMarketData.
<https://p2pmarketdata.com/blog/crowdfunding-statisticsworldwide/>
- Schweizer, D., Zhou, T. (2017). Do principles pay in real estate crowdfunding?. *The Journal of Portfolio Management*, 43(6), 120-137.
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of entrepreneurial finance*, Oxford University Press, Forthcoming.
- Sengupta, R., & Aubuchon, C. P. (2008). The microfinance revolution: An overview. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 90(1),9-30
- Short, J. C., Ketchen Jr, D. J., McKenny, A. F., Allison, T. H., & Ireland, R. D. (2017). Research on crowdfunding: Reviewing the (very recent) past and celebrating the present. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 149-160.
- SPK (Sermaye Piyasası Kurulu). (2022). *Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıkları* .
- SPK(Sermaye Piyasası Kurulu) Listeye alınan platformlar. Erişim Tarihi: Ağustos 2023
<https://spk.gov.tr/sirketler/kitle-fonlama-platformlari/listeye-alinan-platformlar>
- Sqyquest, (2023). *Global crowdfunding report*.
<https://skyquestt.com/report/crowdfunding-market>
- Startupburada. Biz Kimiz. Erişim tarihi: Nisan 2023. www.startupburada.com.
- Statista. Crowdfunding - Worldwide. Erişim Tarihi: Kasım 2022
<https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-capital-raising/crowdfunding/worldwide#transaction-value>

Statista. Crowdfunding. Erişim Tarihi: Kasım 2022

https://www.statista.com/topics/1283/crowdfunding/#topicHeader_wrapper

Statista. Volume of funds raised through crowdfunding in selected countries worldwide in 2020. Erişim Tarihi: Kasım 2022

<https://www.statista.com/statistics/1078229/global-crowdfunding-volume-worldwide-bycountry>

şahinoğlu, E. (2019). *Kitlesel fonlamada başarı faktörleri: Türkiye'de ödöl bazlı kitlese fonlama projelerinin durumu*. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.

şener, E. (2019). *Girişimciliğin finansmanında melek yatırım: Türkiye üzerine bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.

şişman, D., şişman, M. (2017). Finansal kiralama (leasing) ve ekonomi için önemi: riskler, avantajlar. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 1.

Tekeoğlu, N. (2015). Kitlese Fonlama ile Alternatif Film Finansmanı Oluşturma ve Bir Film Analizi: Sıradışı İnsanlar. *International Journal of Social Science*, 38, 295-302.

Tekin, M. (1999). *Girişimcilik: Kendi İşini Kurma ve İşletme*, Damla Ofset, Konya

Thrivemyway. *Crowdfunding statistics*, erişim tarihi: Kasım 2022, <https://thrivemyway.com/crowdfunding-statistics/>

Tulum, S., & Burak, E. (2019). Girişimciler İçin Alternatif Finansman Yöntemleri. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 9(1), 13-24.

Türk Dil Kurumu,(TDK). *Genel Türkçe sözlük*. Erişim tarihi: Aralık 2022. <https://sozluk.gov.tr/>

Türk Dil Kurumu,(TDK). *İktisat Terimleri Sözlüğü 2004*. Erişim tarihi: Aralık 2022. <https://sozluk.gov.tr/>

Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu, (TÜBİTAK). *Biz kimiz*. Erişim tarihi: Aralık 2022. <https://www.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/hakkimizda/icerik-biz-kimiz>

- Türkiye Grameen Mikrofinans Programı, (TGMP). *Biz kimiz*. Erişim tarihi: Aralık 2022. <https://www.tgmp.net/bizkimiz/>
- TÜSİAD,(Türkiye Sanayileri ve İş Adamları Derneği). (2022). *Türkiye’de girişimcilik*. İstanbul: TÜSİAD
- Ulule, stats. Erişim Tarihi: Aralık 2022. <https://www.ulule.com/stats/>
- Uluyol, O. (2008). Girişimcilikte alternatif bir finansman modeli olarak melek finansman yöntemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), 43-68.
- Ural, A. E. (2022). *Türk, ABD VE AB Hukuku Düzenlemeleri Çerçevesinde Kitle Fonlaması*. Doktora Tezi, Bilkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uyanık, R. (2015). Dünyada ve türkiye’de faktoring tanımı. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 23-40.
- Ünsal, S. (2017). *Kitlesel Fonlama - İş Yapma Yöntemini Değiştirecek Yeni Sistem*. İstanbul.
- Vakıf Bankası. *Forfaiting*. Erişim tarihi: 2022. <https://www.vakifbank.com.tr/forfaiting.aspx?pageID=393>
- Valančienė, L., Jeglevičiūtė, S. (2014). Crowdfunding for creating value: stakeholder approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 599-604.
- Vogel, J. H., Moll, B. S. (2014). Crowdfunding for real estate. *The Real Estate Finance Journal*, 30, 5-16.
- Vulkan, N., Åstebro, T., & Sierra, M. F. (2016). Equity crowdfunding: A new phenomena. *Journal of Business Venturing Insights*, 5, 37-49.
- Vural, A., & Doğan, D. U. (2019). Girişimcilik finansmanında yeni bir model: Kitle fonlaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 88-100.
- Wenzlaff, K. (2020). Civic crowdfunding: Four perspectives on the definition of civic crowdfunding. (Editör: Rotem Shneor, Bjørn-Tore Flåten, Liang Zhao). *Advances in Crowdfunding: Research and Practice*,İsviçre: Springer Nature , 441-472.

- Wenzlaff, K., Odorović, A., Ziegler, T., Shneor, R. (2020). Crowdfunding in Europe: between fragmentation and harmonization. *Advances in crowdfunding*, 373-390.
- Wheat, R.E., Wang, Y., Byrnes, J.E. and Ranganathan, J. (2013) , Raising money for scietific research through Crowdfunding, *Trends in Ecology & Evolution*, 28 (2),71-72.
- Yıldırım, S., Albez, A., & Küçük, O. (2006). KOBİ’lerde finansal kiralamadan (Leasing) yararlanma düzeyi: Bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 361-376.
- Yılmaz, C. Ve Yılmaz, A. (2016). Melek Finansman İçinde Kadın Yatırımcıların Yeri: Kadınlar Melek Midir?. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 185-199.
- Yunus, Muhammet; Çev.: Gülden Şen; 2003, *Yoksulluğun Olmadığı Bir Dünyaya Doğru*, Doğan Kitap, İstanbul.
- Zhao, Y., Harris, P., & Lam, W. (2019). Crowdfunding industry—History, development, policies, and potential issues. *Journal of Public Affairs*, 19(1), 1-9
- Zholdyuly, A. Türkiye kitle fonlaması platformlarının analizi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 72-84.
- Ziegler, T., Shneor, R., Wenzlaff, K., Suresh, K., Paes, F. F. D. C., Mammadova, L., Knaup, C. (2021). *The 2nd global alternative finance market benchmarking report*(2.).

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Burhan DOĞAN

Yabancı Dili :

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Y. Lisans	Girişimcilik.	Düzce Üniversitesi	2023
Lisans	Yönetim Bilişim Sistemleri.	Düzce Üniversitesi	2021
Lise	Eşitağrılık	Cumhuriyet Anadolu Lisesi	2017