

**To cite this article:** Livberber, T. (2020). Toplumsal Bir Etkileşim Alanı: Kitlesel Fonlama. International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS), 4(1), 115-128

**Submitted:** December 15, 2018

**Accepted:** April 11, 2020

## TOPLUMSAL BİR ETKİLEŞİM ALANI: KİTLESEL FONLAMA

Tuba Livberber<sup>1</sup>

### ÖZET

Günümüz dijital dünyasında yaşanan gelişmeler hızlı bir şekilde artmaya devam etmektedir. Dijital çağ olarak nitelendirebileceğimiz bu çağda, ön plana çıkan etkileşim alanlarından biri de kitlesel fonlamadır. Kitlesel fonlamayla birlikte, internet üzerinden projesine finansal destek bulmak isteyen bireyler, internet aracılığıyla herhangi bir aracı olmaksızın projelerini dile getirme imkânı bulabilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma, kitlesel bir fonlama platformu olan fongogo.com sitesinde yer alan projeleri içerik analizine tabi tutarak betimsel olarak incelemiştir. Sonuç olarak, istenilen fon desteğinin sağlanması adına bu platformun çeşitli şekillerde ve aktif olarak kullanıldığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kitlesel fonlama, Finansal destek, İnternet, etkileşim, İçerik analizi

## SOCIAL INTERACTION SPACE: CROWDFUNDING

### ABSTRACT

The developments in today's digital world continue to grow rapidly. One of the areas of interaction in the forefront of this age, which we can characterize as the digital age, is mass funding. Along with the mass funding, individuals who want to find financial support for the project on the internet can find their way through the internet without any intermediaries. In this respect, this study descriptively analyzed the projects in fongogo.com, a massive funding platform, by analyzing content. As a result, it has been determined that this platform has been actively used in various forms in order to provide the required funding support.

**Keywords:** Crowdfunding, Financial support, İnternet, interaction, Content analysis

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı ve mail adres bilgimi tubalivberber@windowslive.com

## GİRİŞ

Yeni nesil iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yaşamımızda pek çok alanda değişimler ve gelişmeler yaşanmaya devam etmektedir. Dijital çağ olarak nitelendirebileceğimiz bu çağda, bireyler, internet platformu aracılığıyla daha kolay bir şekilde iletişime geçip daha yoğun etkileşim imkânı bulabilmektedir. Sanal alanda meydana gelen yoğun etkileşim ve kaynaklara erişimin kolaylaşması sonucunda birçok girişim alanının da kendine yer bulabildiği görülmektedir. Bu girişim alanlarından birisi de, son yıllarda gelişme gösteren ‘kitlesel fonlama’ diye de çevrilebilen ‘crowdfunding’dir. Bu girişim sayesinde, projesine finansal destek bulmak isteyen bireyler, internet aracılığıyla herhangi bir aracı olmaksızın projelerini dile getirme imkânı bulabilmektedir. Yeni bir finansman aracı<sup>2</sup> olarak da görülen kitlesel fonlama dijital çağın sağladığı kolaylıklar noktasında önemli bir konuma sahiptir. Çünkü kitlesel fonlama sistemiyle yalnızca finansal destek dile getirilmemekte aynı zamanda, finansal desteğin toplanmasına ve iletilmesine de imkân tanınmaktadır.

En fazla Kuzey Amerika ile Avrupa’da kullanılan kitlesel fonlama (Gulati, 2014: 11) aracılığıyla temelde geniş kitlelere ulaşma ve maddi destek sağlama amaçlanmaktadır. Bu amaçla kurulan Amerika ve Avrupa ülkelerine örnek olarak Kickstarter, Gofundme, Crowdrise, Give Forward, First Giving, Razoo, Quirky gibi siteler gösterilebilir. Türkiye’deki duruma bakıldığında ise Fongogo, CrowdFon, Arıkovanı gibi siteleri örnek göstermek mümkündür. Ancak yurtdışı siteleriyle karşılaştırıldığında, Türkiye’de bu fonlama yönteminin henüz istenilen seviyede olmadığı açıktır. Bu çalışma bu ihtiyaçtan yola çıkarak kitlesel fonlamanın tanımını, kapsamını ve türlerini ele almakla birlikte, Fongogo.com sitesinde yer alan projeleri içerik analizine tabi tutarak betimsel olarak incelemeyi amaçlamaktadır.

### **Yeni Bir Finansman Aracı Olarak ‘Kitlesel Fonlama’**

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda, internet uygulamalarının yaygınlık kazanmasıyla ortaya çıkan kitlesel fonlama kavramı, ilk kez 2006 yılında Michael Sullivan sayesinde kullanılır olmuştur (Lawton ve Marom, 2010: 38; İşler, 2014: 52). Bu girişimci birey, “fundavlog” isimli araştırmasıyla proje ve etkinlikleri,

---

<sup>2</sup> Başbakan Yardımcısı Mehmet Şimşek, yeni bir fon üzerine çalıştıklarını söylediği açıklamada kitlesel fonlamayı ‘yeni bir finansman aracı’ olarak nitelendirmiştir (<http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1213062-mehmet-simsek-yeni-fon-sistemini-acikladi>).

video blogları (vlog) üzerinden sade ve basit yapıları bir fonlama fonksiyonu ile desteklemeyi düşünmüş ancak başarısız olmuştur. Bu platform aslında, kullanıcıların değişik projelere destek vermek için fundavlog bankası olarak isimlendirilen havuza para yatırması üzerine kurgulanmış ve video blog kültürüne ilgi duyan insanlardan oluşan güvenilir bir ağ, karşılıklı ilişki, şeffaflık, ortak payda ve hepsinden önemlisi kitleden fonlama üzerine kurulmuştur. Sözcük aslında ilk olarak Sullivan'ın blog'unda geçmektedir. Fakat kitlesel fonlamanın hem kavram hem de işlevselliği kapsamında kitlelerce etkin biçimde hayata geçirilmesi, 2009'da Kickstarter isimli platformun kurulması ile mümkün olmuştur (İşler, 2014: 52). Başka bir deyişle internet teknolojisinde özellikle web 2.0.'nin gelişmesiyle kitle fonlaması gelişim fırsatı yakalayabilmiştir. Bununla birlikte, karşılıklı olarak bireylerin internet platformunda kısa zaman içerisinde iletişim kurabilmesine imkân tanımıştır (Hemer, 2011: 8). Bu kapsamda, son yıllarda finansman arayanlar için alternatif bir kaynak işlevini gören kitlesel fonlama, kurumsal faaliyetleri geliştirmek için kitle kaynağı olarak çevrilen crowdsourcing kavramından gelmekte olup kurumsal faaliyetleri geliştirmek amacıyla fikirler, geri bildirimler, uzmanlıklar, faydalı kaynaklar ve çözümler elde etmek için kalabalık (crowd) kitleyi kullanmaktadır (Hemer, 2011: 8; Belleflamme vd., 2013: 2-7). En basit haliyle, kitle fonlamasından, bağışçılardan ve yatırımcılardan internet üzerinden para toplayabilmenin en etkin yollarından biri (The World Bank, 2013: 8) ya da kar amacı gütmeyen bağış toplama şekli (CMF, 2012: 4) olarak nitelendirilmektedir. Bu kapsamda, kitlesel fonlamanın katılımcılar için bir pazar (Lawton ve Marom, 2010: 82) imkânı oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kitlesel fonlama kavramının sınırlarını ve kapsamını anlayabilmek için bu kavram üzerine yapılan tanımlamalara bakmakta fayda vardır. Bu kapsamda, Atsan ve Erdoğan (2015: 301) kitlesel fonlama tanımlarını şu şekilde derlemişlerdir:

- Kleeman, Voß ve Rieder (2008), “Kar amaçlı bir firma, ürününün üretimi veya satışı için gereken belirli işleri, internet yoluyla kamuoyuna (kitlelere) açık çağrı yoluyla dış kaynaklardan yararlanarak temin ettiği durumlarda ortaya çıkar. Amaç; firmanın üretim sürecine karşılıksız veya firmaya sağlanan değere göre çok mütevazı bir karşılıkla kişilerin gönüllü katkı sağlamalarıdır”.
- Lambert ve Schwienbacher (2010); Schwienbacher ve Larralde (2010); Belleflamme, Lambert ve Schwienbacher (2014), “Kitle fonlaması, Internet yoluyla girişimlere belirli amaçlar doğrultusunda bağışçı olarak, ödül karşı-

lığı, borç vererek veya hissedar olarak finansal kaynak oluşturmak için açık bir çağrıdır”.

- Ordanini vd. (2011), “Kitlesel fonlama, bireylerce sunulan yeni projelere birçok insandan (örn: kitleden) küçük-orta ölçekli yatırım tutarları toplayarak gerçekleştirilen fon yaratma girişimidir”.
- Mitra (2012), “Kitlesel fonlama, bir proje veya girişimin bir grup birey tarafından (kitle tarafından) finanse edilmesidir”.
- Giudici, Nava, Lamastra ve Verecondo (2012), “Büyük bir insan grubunun, bir web sitesi veya diğer online araçları kullanarak bir projeye sermaye yatırmasıdır”.
- Ahlers, Cumming, Günther ve Schweizer (2012), “Kitlesel fonlama, bir grup insanın belirli bir amacı desteklemek için genellikle çok küçük bireysel katkılar yaptığı bir fon yaratma şeklidir”.
- Ergen, Lau ve Bilginoğlu (2013), “Kitlesel fonlama, birçok küçük yatırımcının birleşerek kendilerinin seçtiği bir projeye yatırımlarına karşılık bekleyerek ya da bazen sembolik karşılık isteyen bir biçimde ortak olması, ürün geliştirme aşamasındaysa ön sipariş vermesi ya da bir çeşit bağışta bulunarak, girişimcilere sermaye sağlamasıdır”.
- Wash (2013), “Kitle fonlaması, yeni bir fikri gerçekleştirmek için çok sayıda destekçiden açık çağrı yoluyla kaynak isteme faaliyetidir”.
- Valanciene ve Jegeleviciute (2013), “Kitlesel fonlama, sermaye edinmek isteyen girişimciler ile internet tabanlı araçlar vasıtasıyla gelişen bir sermaye kaynağı yaratan ve küçük miktarlarda yatırım yapmaya gönüllü özgün yatırımcılar arasında bağlantı kurma yöntemidir”.
- Lehner (2013), “Kitlesel fonlama, “kitle” olarak adlandırılan geniş dağılımlı bir izleyici topluluğunun bir proje veya girişimi desteklemek için küçük miktarlarda para sağlamasıdır”.
- Joenssen, Michaelis, ve Müllerleile (2014), “Kitlesel fonlama ticari veya ticari olmayan projelerin bireyler veya örgütler tarafından kamuya açık bir çağrıyla fon temin etmek, pazar potansiyelini değerlemek ve müşterilerle ilişki kurmak için başlatılmasıdır”.

Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi, kitlesel fonlamada proje sahipleri internette düzenlenen bir kampanya aracılığıyla maddi katılım çağrısında bulunur ve ortaya koydukları finansal hedefe belirli bir zaman zarfı içinde ulaşmaya çalışırlar (Belleflamme vd., 2010: 32). Diğer bir deyişle sermaye oluşumunun fiziksel sı-

nırlarını önemsizleştiren (Gelfond ve Foti, 2012) kitlesel fonlama, özel amaçlı girişimleri desteklemek için ya oy hakları ve/veya çeşitli ödül karşılığında ya da ödüksüz bağış çeşitleriyle finansal kaynakların sağlanması için temelde internet üzerinden açık çağrı içermektedir (Belleflamme vd., 2013: 8). Bu sayede sayısı azımsanamayacak girişimci birey ve gruplar, herhangi bir standart finans sağlayıcılara gerek duymaksızın internet platformu aracılığıyla ve büyük olmayan katkılarla kültürel, sosyal ya da kâr amaçlı çeşitli girişimleri finanse edebilir duruma erişmiştir (Mollic, 2014: 2).

### **Kitlesel Fonlama Türleri**

Kitlesel fonlama, projenin amacına göre farklılık göstermektedir. Geniş bir yelpazede kullanılan türlere bakıldığında dört fonlama türünden bahsetmek mümkündür. Bu dört fonlama türü ödül, bağış, borçlanma ve ortaklık olarak karşımıza çıkmaktadır (De Buysere vd., 2012: 10; İşler, 2014: 56). Bu fonlama türlerini de kendi içinde finansal ve finansal olmayan olarak ayırmak mümkündür. Finansal getiri sistemi esasına göre çalışan türler borçlanma ve ortaklık, finansal olmayan getiri sistemine dâhil olan türler ödül ve bağış esasına dayalı çalışmaktadır. Bu fonlama türleri şu şekilde açıklanmaktadır (İşler, 2014: 56-58):

- Finansal getirili borçlanma bazlı sistemler, literatürde P2P (peer to peer) olarak kısaltılan ve birbirinden bağımsız kişilerin geleneksel finansal kuruluşları kullanmadan internet üzerinde borç alma-verme faaliyetlerini kapsar. Türkçe literatürde sosyal borç verme, kişiler arası ya da denkler arası borç verme olarak kullanılan bu yöntemde, diğer kitlesel fonlama çeşitlerinde olduğu gibi sanal ortamda kurulmuş olan ve ödeme sisteminin sağlıklı bir şekilde sürmesini sağlayan platformlar kullanılmaktadır.
- Finansal getirili ortaklık bazlı sistemler, özellikle yeni girişimlerde başlangıç sermayesi için kullanılmakta, projeye maddi yardım eden yatırımcılar, projeyi üstlenen firmanın ortağı olmakta ve önceden belirlenen sözleşme şartları dâhilinde her yıl ya da firma kârlılığına bağlı olarak, belli bir temettü getirisi sağlamaktadır. Bu sisteme dâhil proje çeşitleri, kâr paylaşımı sözleşmeleri ile menkul kıymet yatırımları olarak iki ana başlık altında toplanmaktadır.
- Finansal olmayan ödül bazlı sistemler, bu türler içinde en fazla kullanılanlardandır. Proje adedi olarak en büyük pazar payına sahip olan ödül modellerinde, projeye destek verenler herhangi bir ticari getiri amacı taşımazlar

ve yaptıkları destek karşılığında manevi değeri olabilecek bir ödül ile onurlandırılmaktadır.

- Finansal olmayan bağış bazlı sistemler, hibe sistemi olarak da adlandırılmakta ve katılımcılar, finanse ettikleri projenin hayata geçmesi karşılığında herhangi bir maddi kazanç ya da manevi anlam taşıyacak herhangi bir ödül beklentisi içinde olmamaktadır. Tersine, buna yardım eden katılımcılar, desteklerini gönüllük esası ile kendi ilgi alanlarına yönelik olarak yapmakta ve yaptıkları yardım ile projenin bir parçası olmaktan mutluluk duymaktadır.

Bu dört fonlama türü dışında, kitlesel fonlama daha detaylı bir ayrıma tabi tutulduğunda ise; bağış, ödül, ön satış, borç verme (sosyal, kişiden kişiye, kişiden işletmeye), aynı fon, yatırım modeli, sponsorluk, gelir paylaşımı ve karma modeller olmak üzere dokuz farklı türün daha ortaya çıktığı görülmektedir (De Buysere vd., 2012: 10-11). Görüldüğü üzere, kitlesel fonlama üzerine pek çok farklı tür bulunmaktadır. Ancak özellikle Türkiye'deki kitlesel fonlama platformlarına genel olarak bakıldığında, finansal bir fon desteği bulmak amacıyla bağış üzerine kurulu olduğu gözlenmektedir.

### **“Fongogo” (www.fongogo.com) Projelerinin Çözümlemesi**

Bu çalışmada Türkiye'de kitlesel fonlama platformu olarak öne çıkan www.fongogo.com'da yer alan projeler çözümlenmiştir. Bu kapsamda, projelerin ne tarz konularda olduğu ve hangi oranda başarılı ya da başarısız olduğu içerik analizi yöntemi ile çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, 27.07.2018-10.08.2018 tarihleri arasında fongogo.com resmi sitesi takip edilmiş ve bu süreç içerisinde yer alan projeler çözümlene kapsamına dâhil edilmiştir.

Çalışmada www.fongogo.com'da proje kategorileri; çevre, dans, eğitim, film, gıda, kültür ve sanat, müzik, sağlık, spor, tasarım ve mimari, teknoloji, turizm ve diğer olarak bulunmaktadır. Proje sınıflandırması ise; tüm projeler, yeni projeler ve başarılar şeklindedir. Bu kategorilere ek olarak bu çalışma kapsamında başarısız kategorisini de yer verilmiştir.

**Çizelge 1. Proje Sınıflandırmasının Yüzelik Dağılımı**

<b>Proje Sınıflandırması</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Geçerli yüzde (%)</b>
Yeni Projeler	14	8,2	8,2
Başaranlar	95	55,6	55,6
Başaramayanlar	62	36,3	36,3
<b>Toplam</b>	<b>170</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Proje sınıflandırmasının yüzelik dağılımına bakıldığında; başaranların oranının yüzde 55,9, başaramayanların oranının yüzde 35,9 ve yeni proje oranının yüzde 8,2 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, sitede yer alan projelerin yarısından fazlasının kitlesel fonlamada başarılı olup istediği finansa ulaştığı gözlenmektedir (Tablo 1).

**Çizelge 2. Proje Kategorilerinin Yüzelik Dağılımı**

<b>Proje Kategorisi</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli yüzde</b>
Film	74	43,3	43,3
Eğitim	27	15,8	15,8
Kültür ve Sanat	18	10,5	10,5
Çevre	13	7,6	7,6
Diğer	13	7,6	7,6
Müzik	5	2,9	2,9
Sağlık	4	2,3	2,3
Spor	4	2,3	2,3
Teknoloji	4	2,3	2,3
Gıda	3	1,8	1,8
Tasarım ve Mi-	3	1,8	1,8
Turizm	2	1,2	1,2
Dans	1	0,6	0,6
<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Proje kategorilerinin yüzelik dağılımına bakıldığında; film kategorisinin yüzde 43,3, eğitimin yüzde 15,8, kültür ve sanatın yüzde 10,5, çevre ve diğer kategorilerinin ise yüzde 7,6 oranında olduğu görülmektedir. Bunun karşısında, dans ve turizm gibi diğer kategorilerin oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Film kategorisi diğer kategorilere oranla sitedeki en fazla projeye sahipken dans kategorisi en az projeye sahiptir (Tablo 2).

**Çizelge 3. Proje Kategorisine Göre Proje Sınıflandırması Arasındaki Farklılık**

Proje Kategorisi	Proje Sınıflandırması							
	Yeni Projeler		Başaranlar		Başaramayanlar		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Çevre	0	0,0	8	61,5	5	38,5	13	100,0
Dans	0	0,0	0	0,0	1	100,0	1	100,0
Eğitim	3	11,1	15	55,6	9	33,3	27	100,0
Film	9	12,2	40	54,1	25	33,8	74	100,0
Gıda	0	0,0	2	66,7	1	33,3	3	100,0
Kültür ve Sanat	0	0,0	10	55,6	8	44,4	18	100,0
Müzik	1	20,0	3	60,0	1	20,0	5	100,0
Sağlık	0	0,0	2	50,0	2	50,0	4	100,0
Spor	0	0,0	3	75,0	1	25,0	4	100,0
Tasarım ve Mimari	1	33,3	1	33,3	1	33,3	3	100,0
Teknoloji	0	0,0	0	0,0	4	100,0	4	100,0
Turizm	0	0,0	2	100,0	0	0,0	2	100,0
Diğer	0	0,0	9	69,2	4	30,8	13	100,0
<b><math>\chi^2=22,343</math>; <math>df= 24</math>; <math>p= ,559</math></b>								

Proje kategorisine göre proje sınıflandırması arasındaki farklılığa bakıldığında, başarılar sınıflandırmasında turizm, spor, diğer, gıda, çevre ve müzik kategorilerinin, başaramayanlar sınıflandırmasında ise teknoloji, dans ve sağlık kategorilerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Toplamda iki projeye sahip olan turizm kategorisinin ikisi de başarılı olmuştur. Spor kategorisindeki projelerin yüzde 75'i başarılı olurken yüzde 25'i başarısız olmuştur. Diğer kategorisindeki projelerin yüzde 69,2'si başarılıyken yüzde 30,8'i başarısızdır. Gıda kategorisindeki projelerin yüzde 66,7'si başarılı olurken yüzde 33,3'ü başarısız olmuştur. Çevre kategorisindeki projelerin yüzde 61,5'i kitlesel fonlamada başarılı olurken yüzde 38,5'i başarısız olmuştur. Müzik kategorisindeki projelerin yüzde 60'ı başarılı, yüzde 20'si başarısız ve diğer yüzde 20'si yeni başlayan projelerdir. Eğitim kategorisindeki projelerin yüzde 55,6'sı başarılı, yüzde 33,3 ü başarısız ve yüzde 11,1'i yeni başlayıp hala devam eden projelerdir. Benzer şekilde, kültür ve sanat



kategorisindeki projelerin yüzde 55,6'sı başarılı, yüzde 44,4'ü başarısızdır. Film kategorisinin de yarısından fazlası yani yüzde 54,1 i başarılı, yüzde 33,8'i başarısız ve yüzde 12,2'si yeni başlayan projelerdir. Sağlık kategorisindeki projelerin yarısı başarıyla diğer yarısı başarısızdır. Tasarım ve mimari kategorisinde yer alan projelerdeki oranların hepsi yüzde 33,3 ile aynıdır. Teknoloji ve dans kategorilerinin tümü ise başarısız olmuştur (Tablo 3).

**Çizelge 4. Projelerin Fonlama Oranlarının Yüzdelerik Dağılımı**

Fonlama Oranı	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Başarısız	76	44,4	44,4
% 100	34	19,9	19,9
% 101- 110	40	23,4	23,4
% 111- 120	9	5,3	5,3
% 121- 130	6	3,5	3,5
% 131 ve üzeri	6	3,5	3,5
<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Projelerin fonlama oranlarının yüzdelerik dağılımına bakıldığında, yüzde 44,4 ile 76 projenin yeterli orana ulaşip fon sağlayamadığı görülmektedir. Bunun karşısında, asgari düzeyde yeterli olan yüzde 100 fonlamaya sahip olan projelerin oranının yüzde 19,9, yüzde 101 ile 110 arasında fonlamaya sahip projelerin oranının ise yüzde 23,4 olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte yüzde 111 ile 120 arasında fonlanan projelerin oranı yüzde 5,3 ve daha yüksek fonlanan diğer projelerin oranı ise yüzde 3,5'lik bir orana sahiptir. Bir tarafta projelerin büyük bir oranı fon için destek bulamazken diğer tarafta destek bulan projelerin çoğunluğunun yüzde 100 ve yüzde 101 ile 110 arasında bir orana sahip olduğu görülmektedir (Tablo 4).

**Çizelge 5. Projelerin Fonlama Miktarının Yüzdelerik Dağılımı**

Fonlama Miktarı (TL)	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Başarısız	76	44,4	44,4
1-1.000	3	1,8	1,8
1.001-3.000	7	4,1	4,1
3.001-5.000	12	7,0	7,0
5.001-10.000	25	14,6	14,6

10.001-50.000	44	25,7	25,7
50.001-100.000	4	2,3	2,3
<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Projelerin fonlama miktarının yüzdelerle dağılımına bakıldığında, yüzde 44,4'ünün herhangi bir fon sağlayamadığı görülmektedir. Öte yandan başarılı olan projelerin çoğunluğunun yüzde 25,7'sinin 10.001 ile 50.000 tl arasında, yüzde 14,6'sının 5.001 ile 10.000 tl arasında fon sağladığı görülmektedir. Bununla birlikte, 1 ile 1.000 tl ve 50.001 ile 100.000 tl arasındaki projelerin en az rağbet gördüğü gözlenmektedir (Tablo 5).

#### Çizelge 6. Projelerin Hedeflediği Fonlama Miktarının Yüzdelerle Dağılımı

Hedeflenen Fonlama Miktarı (TL)	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
1-1.000	11	6,4	6,4
1.001-3.000	9	5,3	5,3
3.001-5.000	25	14,6	14,6
5.001-10.000	49	28,7	28,7
10.001-50.000	73	42,7	42,7
50.001-100.000	4	2,3	2,3
<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Projelerin hedeflediği fonlama miktarının yüzdelerle dağılımına bakıldığında, çoğunluğunun yüzde 42,7'sinin 10.001 ile 50.000 tl, yüzde 28,7'sinin 5.001 ile 10.000 tl ve yüzde 14,6'sının 3.001 ile 5.000 tl arasında bir fonlama hedeflediği görülmektedir. Bunun karşısında 50.001 ile 100.000 tl ve 1.001 ile 3.000 tl arasında hedeflenen fonlama miktarının en az olduğu gözlenmektedir (Tablo 6).

#### Çizelge 7. Araç Kullanımının Yüzdelerle Dağılımı

Araçlar	Seçenek	Sayı	Yüzde
<b>Video</b>	Hayır	22	12,9
	Evet	149	87,1
	<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>
<b>Fotoğraf</b>	Hayır	65	38,0
	Evet	196	62,0

	<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>
<b>Metin</b>	Hayır	7	4,1
	Evet	164	95,9
	<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>

Araç kullanımının yüzdelik dağılımına bakıldığında, projelerin yüzde 95,9'unun metin, yüzde 87,1'inin video ve yüzde 62'sinin fotoğraf kullandığı görülmektedir. Projelerine fonlama desteği arayan bireyler, projeler de daha çok metin ve video kullanımı tercih etmektedir. Bir anlamda bireyler, görsellik ve işitselliğin yanı sıra, aynı zamanda, metnin etkileyciliği de göz ardı etmemektedir.

## SONUÇ

Toplumsal bir etkileşim alanı olan kitlesel fonlama pratiği ile projesine finansal destek bulmak isteyen bireyler, internet aracılığıyla projelerini dile getirme imkânı bulabilmektedir. Yeni bir finansman aracı olarak da görülen kitlesel fonlama dijital çağın sağladığı kolaylıklar noktasında önemli bir konuma sahiptir. Çünkü imece usulünü hatırlatan kitlesel fonlama sistemiyle yalnızca finansal destek dile getirilmemekte aynı zamanda, finansal desteğin toplanmasına ve iletilmesine de imkân tanınmaktadır. Bireyler tamamen kendi rızalarıyla istedikleri projeleri elbirliğiyle başarıya ulaştırmaktadır.

Türkiye özelinde de fonlama sistemine olanak sağlayan ve adından söz ettiren platformlardan biri de “fongogo”dur ([www.fongogo.com](http://www.fongogo.com)). Fongogo platformunun betimsel bir analizinin yapıldığı bu çalışmada, iki haftalık süreç içerisinde arasında bulunan projeler dikkate alınmıştır. Bu tarihlerde 95 proje başarıya ulaşmış, 62 proje başarısız olmuş ve 14 proje yeni başlamıştır. Proje kategorilerinin yüzdelik dağılımına bakıldığında, en başarılı olan kategorilerin film, eğitim ve kültür ve sanat olduğu görülmektedir. Bunun karşısında, başarısız olan kategorileri dans ve turizm oluşturmaktadır. Projelerin fonlama oranlarının yüzdelik dağılımına bakıldığında, 76 projenin yeterli orana ulaşip fon sağlayamadığı görülmektedir. Bunun karşısında, asgari düzeyde yeterli olan yüzde 100 fonlamaya sahip olan projelerin sayısı 34, yüzde 101 ile 110 arasında fonlamaya sahip projelerin sayısının 40 olduğu gözlenmektedir. Öte yandan, fonlama oranları arttıkça proje sayısının düştüğü gözlenmektedir. Bu durum, bir taraftan projelerin büyük bir oranının fon desteği bulamadığını, diğer taraftan destek bulan projelerin çoğunluğunun yüzde 100 ile yüzde 110 arasında bir orana sahip olduğunu gös-

termektedir. Çoğunlukla proje hedefine ulaşıncaya fonlama desteği de durmaktadır.

Projelerin fonlama miktarının yüzdelik dağılımına bakıldığında, yarıya yakınının herhangi bir fon sağlayamadığı görülmektedir. Başarılı olan projelerde ise çoğunlukla 10.001 ile 50.000 tl arasında fon sağladığı görülmektedir. Öte yandan, projelerin fonlama miktarı çok düşük ve yüksek olduğunda rağbet görmediği gözlenmektedir. Projelerin hedeflediği fonlama miktarının yüzdelik dağılımına bakıldığında da, yarıya yakınının 10.001 ile 50.000 tl arasında bir fonlama hedeflediği görülmektedir. Fonlama miktarında olduğu gibi hedeflenen fonlama miktarında da hem en çok hem de en az fonlanan miktarlar benzerlik göstermektedir. Her ikisinde de çok yüksek ve düşük fonlama miktarları tercih edilmemekte, ortalama fonlama miktarları daha çok tercih edilmektedir.

Bununla birlikte, bireyler projelerine fon desteği bulabilmek için farklı araçlar kullanmaktadır. Bu bağlamda, projelerine fonlama desteği arayan bireyler, projelerinde daha çok metin ve video kullanımı tercih etmektedir. Platformda bulunan tüm çalışmalar açısından anlamlı bir farklılık olmasa da, bir anlamda bireyler, görsellik ve işitselliğin yanı sıra, aynı zamanda, metnin etkileyciliği de göz ardı etmemektedir.

Sonuç olarak, dijital çağ olarak nitelendirilebileceğimiz bu çağda, hem içerik üreticisi hem de tüketicisi haline gelen bireyler internet platformu aracılığıyla kendilerini daha kolay ifade edebilmektedir. Bu ifade alanı kimi zaman herhangi bir sosyal ağ platformu kimi zaman çevrimiçi haber ağları kimi zaman ise girişimciliği destekleyen platformlar gibi diğer ağlar üzerinden kendine olanak bulabilmektedir. Bu girişim alanlarından biri olan kitlesel fonlama ağları bireylerin kendilerini ifade edebilmesi ve seslerini duyurabilmesi açısından oldukça önemli bir konuma sahiptir. Türkiye özelinde fongogo.com platformunun betimsel olarak incelendiği bu çalışmada, bireylerin istedikleri finansal desteği yani fon desteğini sağlayabilmek adına bu platformu aktif olarak kullandıkları saptanmıştır.

## KAYNAKÇA

Atsan, Nuray ve Erdoğan, Eda Oruç (2015). “Girişimciler İçin Alternatif Bir Finansman Yöntemi: Kitlesel Fonlama (Crowdfunding)”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 10, (1): 297- 320.

Belleflamme, Paul ve diğerleri (2013). “Crowdfunding: Tapping the right crowd”. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1578175](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175). 01.08. 2018.

CMF (2012). "Crowdfunding in a Canadian Context, Exploring the Potential of Crowdfunding in the Creative Content Industries". [www.cmf-fmc.ca](http://www.cmf-fmc.ca)

De Buysere, Kristof ve diğeri (2012). "A framework for European crowdfunding". European Crowdfunding Network (ECN). Erişim Adresi: [http://eurocrowd.winball2.de/wp-content/blogs.dir/sites/85/2013/06/FRAMEWORK\\_EU\\_CROWDFUNDING.pdf](http://eurocrowd.winball2.de/wp-content/blogs.dir/sites/85/2013/06/FRAMEWORK_EU_CROWDFUNDING.pdf). 01.09.2018.

Gelfond, Stuart ve Foti, Anthony D. (2012). "US\$500 and a click: investing the "crowdfunding way"". *Journal of Investment Compliance*, 13, (4): 9-13.

Gulati, Sonya (2014). "Crowdfunding: A Kick Starter for Startups Special Report". *TD Economics*, 29, 1-19.

Hemer, Joachim (2011). "A snapshot on crowdfunding. Working papers firms and region". Econstor: The Open Access Publication Server of the ZBW. No. R2/2011.

İşler, Serhat Tahsin (2014). "Modern Finansmanda Yeni Bir Dönem: Kitlesel Fonlama Crowdfunding". *Gösterge, Sonbahar*, 51-65.

Mollic, Ethan (2014). "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study". *Journal of Business Venturing*, 29, (1): 1-16.

The World Bank (2013). "Crowdfunding's Potential for the Developing World" Washington.

Lawton, Kevin ve Marom, Dan (2010). "The Crowdfunding Revolution: Social Networking Meets Venture Financing". New York: McGraw Hill.

