

Türkiye'de Kitlesele Fonlama: Destekçilerin Motivasyonu

Sertaç ERCAN

Arş. Gör., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Girişimcilik Bölümü
Res. Asst., Karabuk University, Faculty of Business, Dept. Of Entrepreneurship
sertacercan@karabuk.edu.tr

ÖZ

Bir fonlama aracı olarak dünya çapında yaygınlaşan kitlesele fonlama, son yıllarda Türkiye'de de uygulanmaya başlanmıştır. Dünya literatüründe kendisine belli bir yer edinen kitlesele fonlama, Türkiye için henüz hem uygulama hem de akademik anlamda yeni bir kavram. Bu çalışmada Türkiye'deki kitlesele fonlama kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlere maddi olarak destek olan bireylerin bu kararı vermedeki motivasyonlarının nitel araştırma yöntemleri ile keşfedilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Türkiye'de kitlesele fonlama desteği arayan projelere maddi destek veren 5 Türk destekçiden yapılandırılmamış online mülakat yöntemi ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler sürekli karşılaştırma analiz yöntemi ile incelenmiş, kodlanmış ve beş temel kategoriye ulaşılmıştır: (1) Ödül avcılığı, (2) yardımlaşma, (3) sosyal sorumluluk ve (4) duygusal bağ. Böylece çalışmada, Türkiye'deki kitlesele fonlama çalışmalarında destekçilerin kararlarında etkili olan faktörlerin ve motivasyonlarının anlaşılmasına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Gömülü Teori, Kitlesele fonlama, Motivasyon, Nitel Araştırma

Motivations for Funders: Crowdfunding in Turkey

Abstract

Crowdfunding, as a tool of funding becoming more and more widespread throughout the world, has been recently implemented in Turkey.

Crowdfunding which has gotten a foothold, can be considered a new concept both in implementation and in an academic perspective. This study aims to discover the motivations of individuals who financially support activities carried out under the scope of crowdfunding in Turkey by means of qualitative research methods. In this context, data were collected through the unstructured online interview methods from 5 Turkish financial supporters of projects seeking crowdfunding in Turkey. The data collected were analyzed by continuous comparison analysis method, coded and as a result, five basic categories were reached: (1) Prize hunting, (2) Co-operation, (3) Social responsibility and (4) Emotional connection. Thus, it was aimed in this study to contribute to the understanding of the factors and motivations that are effective in the decisions of the supporters in the crowdfunding studies in Turkey.

Anahtar Kelimeler: Crowdfunding, Entrepreneurship, Grounded Theory, Motivation, Qualitative Research

1. GİRİŞ

İngilizce "crowdfunding" kelimesinden gelen kitlesele fonlama; yeni doğan ve genç girişimlerin, internetten hizmet veren çeşitli platform ve şirketler aracılığı ile ulaşacakları büyük kitlelerden küçük meblağlarda finansman sağlayarak kendisine fon oluşturmasıdır (Atsan ve Erdoğan, 2015, s. 298). Kitlesele fonlama, banka kredisi, leasing gibi geleneksel finans yöntemlerinin aksine girişimcileri online platformlar sayesinde direk destekçilerle buluşturmaktadır (Gerber, Hui, Kuo, 2012).

Kitlesele fonlama çalışmaları dünya üzerinde dört farklı biçimde yürütülmektedir. Bu çalışmalar kapsamındaki projelere destek olmak isteyen katılımcılar ödül, bağış, hisse ya da borç seçeneklerinden biri ile yatırımlarını gerçekleştirmektedirler. Türkiye’de ise şimdilik yalnızca ödül sistemi ile proje sahipleri ve yatırımcılar buluşmaktadır.

Kitlesel fonlama, ilk uygulamanın başladığı 2001 yılından (Wharton, 2010) günümüze çok ciddi ilerleme kaydetmiştir. Şuan da dünya üzerinde yüzlerce platform üzerinde çeşitli sektör ve kategorilerde çok sayıda proje fonlanmaktadır. Massolution Crowdsourcing raporuna (2015) göre 2012'de 2,7 milyar \$ olan bağış miktarı, 2015 yılında 34,4 milyar \$'a yükselmiştir. Bu hızlı yükselişe rağmen, projelerin henüz yeterince geniş kitleler ulaştığını söylemek güç. Özellikle Türkiye gibi kitlesel fonlama uygulamalarına yeni başlayan ülkeler için kitlesel fonlamanın yaygınlaşması için özel bir çaba gerekmektedir. İşte bu çalışma da Türkiye'deki kitlesel fonlama çalışmalarının veriminin artması, destekçilerinin motivasyonlarını keşfedilmesi ve akademi yazınında da kitlesel fonlamanın önemine dikkat çekmesi için katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Yukarıdaki açıklama ve çalışmanın amacı dikkate alındığında, bu çalışma kapsamında aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

(1) Türkiye'deki kitlesel fonlama projelerine Türk yatırımcılar neden destek olmaktadır? (2) Kitlesel fonlama destekçilerinin motivasyonları nelerdir?

2. LİTERATÜR TARAMASI

Kitlesel fonlama en geniş anlamda, girişimcilerin ihtiyaçlarını kendi dışında yer alan büyük bir kitleden temin etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Howe, 2006). Bu büyük kitleden destek sağlamak, destekçilerin/yatırımcıların bazı motivasyon faktörleri ile harekete geçmelerini gerektirmektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmalara bakıldığında, Gerber ve Hui (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada destekçilerin motivasyon unsurlarının ödül kazanma, başkalarına yardım etme, bir projeye destek sağlama ve bir topluluğun üyesi olma şeklinde dört ayrı kategoride olduğunu belirtmişlerdir. Yine Kuppuswamy ve Bayus tarafından 2015 yılında hazırlanan çalışmada yatırımcıların dinamiklerini araştırmışlardır. Bu çalışmanın bulgularına göre yatırımcıları aile ve arkadaşların rolü, projeleri desteklemek, sosyal etkileşim ve projenin güncellenme düzeni gibi unsurlar

yatırımcı dinamikleri olarak ifade edilmiştir. Son olarak da yine Gerber ve Hui tarafından 2012 yılında yapılan bir başka araştırmada destekçilerin ve proje sahiplerinin motivasyonları araştırılmış, yine yukarıda ifade edilen kategorilere benzer faktörler ortaya konmuştur.

Bu çalışmanın yukarıda yer alan çalışmalara göre farklılığı ise aynı kitlenin Türkiye'deki kitlesele fonlama faaliyetleri ve Türk destekçileri açısından incelenmesidir.

3. TASARIM VE YÖNTEM

Bu çalışmada, kitlesele fonlama destekçilerinin motivasyonlarına ait verilere yapılandırılmamış mülakat yöntemi ile ulaşılmıştır. Mülakat yöntemi birey-bilgisayar etkileşimlerinde sıklıkla kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Bailey ve Horvitz, 2010). Elde edilen verilerin incelenmesi, kodlanması ve analizi sürekli karşılaştırma yöntemi (Glaser ve Strauss, 1967) esas alınmıştır.

Örneklem seçiminde kartopu örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemin seçilme sebebi örneklemin belirli ve özel bir kitle olması, çerçevesinin bulunmamasıdır. İlk örneklem uzun yıllardır girişimcilik, yatırımcılar, melek yatırımcılar, kuluçka merkezleri gibi bu çalışmanın konusunu da içeren alanlarda çalışmalar yapmış olan bir yatırımcıdır. Bu kapsamda 5 kişi ile online, yapılandırılmamış mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu mülakat esnasında örnekleme oluşturan kişilerin '*Türkiye’de kitlesele fonlama çalışmaları kapsamında projelere neden destek oldukları?*' araştırılmıştır. Toplanan veriler üzerinden notlar alınmış, benzer veriler kategorilere ayrılmış ve yorumlanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler ve kodlamalar sonucunda Türkiye'deki kitlesele fonlama faaliyetlerinde projelere destek olan yatırımcıların/destekçilerin motivasyonlarında dört temel kategoriye ulaşılmıştır. Bu kategoriler ile ilgili veri ve yorumlara aşağıda yer verilmiştir.

a. Ödül avcılığı

Türkiye'deki kitlesel fonlama çalışmalarının şuan için yalnızca ödül sistemi ile gerçekleştirildiği yukarıda belirtilmişti. Çalışma kapsamında toplanan verilerden de "ödül avcılığı" adını verdiğimiz kategori, destekçilerin motivasyonlarından biri olduğu tespit edilmiştir. Destekçiler, yaptıkları yatırım neticesinde aldıkları ya da alacakları hediyeler kararlarını etkileyen güçlü bir faktör olarak karışımıza çıkmaktadır. Bu kategoriye örnek olarak bir destekçinin şu yorumu gösterilebilir: *"Teknolojiyi yakından takip eden biriyim. Yeni ürünleri almaktan ve deneyimlemek benim için vazgeçilmez. Kitlesel fonlama aracılığı ile destek olduğum projeler ortaya çıktıklarında çok daha yüksek ücretlerle satılacağını bildiğim için proje henüz destek aşamasında iken projeye yatırım yapıp ürünlerini çok daha uygun ücretle almış oluyorum. Böylece hem proje sahiplerine destek oluyorum hem de kendi bütçeme katkıda bulunuyorum."*

Türkiye'deki sistemin sadece ödül-yatırım döngüsü ile çalışıyor olması, bu konuda zorunlu bir motivasyon meydana getirildiği düşünülse de hem destekçilerin yorumları hem de farklı çalışmalarda ulaşılan benzer sonuçların (Gerber ve Hui, 2013) ödül avcılığının destekçi motivasyonunda önemli bir unsur olduğu belirtilebilir.

b. Yardımlaşma

Destekçileri motive eden diğer unsur ise "Yardımlaşma" olarak adlandırılmıştır. Kitlesel fonlama, Türk kültüründe imece kavramıyla da (arikovani.com) benzerlik göstermesi bakımından Türkiye açısından geleneksel bir uygulamadır. Fakat kitlesel fonlamanın imeceye göre daha sanal olması, işlemlerin online gerçekleştirilmesi ve birçok zaman destekçi ile proje sahibinin birbirini tanımaması sebebi ile geleneksel uygulamalardan ayrılmaktadır. Tüm bunlara rağmen kültürel altyapı kitlesel fonlama faaliyetlerinde bir motivasyon faktörü olarak yardımlaşma adı altında karışımıza çıkmaktadır. Katılımcılar, genellikle benzer ya da yakın sektörlerde faaliyet gösterdikleri için proje sahipleri ile empati kurmakta ve onlara destek olmaları gerektiğini hissetme gibi tutum ve düşüncelerle projelere destek olmaktadır. Örneğin farklı katılımcıların, *"...bu proje geleceğimiz için değerli*

bir projeydi bu sebeple destek olmak istedim.”, “teknoloji ve bilime katkı sağlayan projelere destek olmak hayatı daha yaşanabilir kılmak anlamına gelecektir. Genelde bu düşüncelerle projelere yatırım yaparak destek olmam gerektiğini hissedirim.”, benzeri yorumları yardımlaşma kategorisinin bazı örnekleri olarak verilebilir.

c. Sosyal Sorumluluk

Çalışma kapsamında elde edilen üçüncü kategori ise *“sosyal sorumluluk”* tur. Katılımcıların bir çoğu destek verdikleri projelerin sosyal yönlerine değinmeleri bu kategoriyi oluşturan en önemli sebep olmuştur. Katılımcılar çevre, engelliler, çocuklar, salt ticari kaygı gütmediklerine inandıkları toplum yararına olan projelere daha fazla destek olunması gerektiğini düşünmektedirler. Katılımcılardan gelen *“sosyal sorumluluk projelerine daha çok destek olmak isterim çünkü bu tarz projeler daha az destek buluyorlar”, “çevreci projeler -örneğin kombinin yakıt sarfiyatını azaltan- ticari kaygı taşısa bile toplum ve çevre açısından çok daha büyük faydalar üreteceği için desteği daha fazla haketmektedirler.”* yorumları çerçevesinden sosyal sorumluluk kategorisi çalışmaya kategori olarak eklenmiştir. Özellikle yakın dönemde engellilere yönelik Otsimo isimindeki bir projenin destek sürecini başarıyla tamamlaması, piyasaya sürülmesi ve medyadan da destek bulması bu kategorinin somut bir örneği olmuştur.

d. Duygusal Bağ

Çalışma kapsamında ulaşılan son kategori *“duygusal bağ”* olarak adlandırılmıştır. Bu kategoriye farklı çalışmalarda rastlanmaması kategorinin realist düşüncelerden ziyade duygusal düşünceler ile daha fazla karar verilen bir toplum olarak Türkiye’de ortaya çıkması çalışmanın en büyük farklılıklarından biri olmuştur. Katılımcıların bir kısmının çocuk sahibi olması onları çocuklarla ilgili projelere yönlendirmesi, bir katılımcının kendisinin de bilgisayar oyun sektörü ile yakından ilgilenmesi ile kitlesele fonlamaya ilgi duyması ve destekçi olması, yine iki farklı katılımcının tasarımcı olması sebebi ile projelerin tasarımları ile özel olarak ilgilenmesi ve tasarımlarını beğendikleri projelere destek olma eğilimlerinin olduğunun

gözlemlenmesi bu kategorinin oluşturulmasındaki en önemli bulgular olmuştur.

5. SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

Çalışma kapsamında Türkiye'deki kitlesel fonlama faaliyetleri incelenmiş, burada yer alan projelere destek olan Türk destekçilerin/yatırımcıların motivasyonları araştırılmıştır. Veriler yapılandırılmamış online mülakatlar şeklinde gerçekleştirilmiş, veriler Glaser ve Strauss (1967) tarafından geliştirilen sürekli karşılaştırma analiz yöntemi ile inceleniş ve kodlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda dört kategoriye ulaşılmıştır: (1) Ödül avcılığı, (2) yardımlaşma, (3) sosyal sorumluluk ve (4) duygusal bağ. Yapılan yorumlar ve elde edilen bulgular ışığında ulaşılan sonuçlarla birlikte bazı önerilere de aşağıda yer verilmiştir:

- Kitlesel fonlama kapsamında çeşitli projelere destek olan bireylerin farklı motivasyonlara sahip oldukları görülmüştür.
- Türkiye'de kitlesel fonlama hizmeti sunan Arı Kovanı, Fongogo gibi kurumların ödül sistemi aracılığı ile destek sunmasının da etkisi ile birçok destekçinin temel amacı ödül toplamak şeklinde gerçekleştiği tespit edilmiştir.
- Araştırma Türkiye'deki kitlesel fonlama projeleri kapsamında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yabancı değil de Türk kitlesel fonlama sistemlerine destek olma sebeplerini daha çok "*yerlilik*" vurgusu ile açıkladıkları görülmüştür.
- Bunlarla birlikte katılımcılara hangi tarz projelere destek vermeyecekleri de sorulmuş gelen cevaplarda genellikle ırkçılık, dini ve siyasi içerikli projeler, cinsellik, kötü alışkanlıkları özendirici (sigara, alkol vs.) ve şiddet unsuru içeren projelere destek olmayacaklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda katılımcıların bazıları tamamen fon toplama ve para kazanma amacı güden, çıkarıcı bir zihniyetle oluşturulduğunu hissettikleri projelere de destek olmayacaklarını bildirmişlerdir.

- Mülakatların online olarak gerçekleştirilmesi birçok avantajla birlikte dezavantajları da yanında getirmektedir. Online mülakat şehir, ülke, zaman vs. gibi sınırları tanımadığı için gerçek örnekleme ulaşma imkanı ile çok büyük bir avantajı araştırmacıya sunmaktadır. Bunun yanında fiziksel bir temas ve görüşme olmaması sebebi ile fiziksel karşılıklı bir mülakat ile aynı yakınlığın ve sinerjinin sağlanamaması bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Bu çalışmanın kısıtları ile Türkiye’de işlem yapan sadece tek bir platformun (arıkovanı) destekçilerinden verilerin toplanmasıdır. Bir diğer kısıt ise Türkiye’de yalnızca ödül sistemi ile destek toplanması olarak belirtilebilir. Yine de katılımcıların çoğunlukla dünya üzerindeki diğer sistemlere de hakim olması ve bir kısmının diğer platformlarda da destekçi olması bu kısıtı kısmen tolere etmektedir.

Kitlesele fonlama dünyada bir süredir kullanılmakla birlikte Türkiye’de yeni yaygınlaşmakta olan bir sistemdir. Bu çerçevede çalışmanın Türkiye’de yapılmış olması ve Türk projelerine Türk destekçilerin motivasyonlarını incelemesi literatüre değerli bir katkı olduğunu düşünmekteyiz. İleriki dönemde yapılacak çalışmalarda, bu çalışmanın destekçilerin motivasyonunu açıklayan başlangıç çalışması olduğu düşünülerek daha geniş çaplı çalışmalar yapılabilir. Bunun dışında destekçilerin motivasyonlarının olumsuz etkileyen faktörler, proje sahiplerinin motivasyon sebepleri ve kitlesele fonlama hizmeti sunan işletmelerin bakış açısını içeren yeni çalışmalar kitlesele fonlamanın daha iyi anlaşılması adına faydalı araştırmalar olacaktır kanaatindeyiz.

6. KAYNAKÇA

Atsan, N. ve Erdoğan, E. O. (2015). Girişimciler İçin Alternatif Bir Finansman Yöntemi: Kitlesele Fonlama (Crowdfunding). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 297-320.

Bailey, B. P. ve Horvitz, E. (2010). What's your idea?: a case study of a grassroots innovation pipeline within a large software company. *In*

Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2065-2074.

Gerber, E. M. ve Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), 34.

Gerber, E. M., Hui, J. S., Kuo, P. Y. (2012, February). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. In *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*, 2, 11.

Glaser, B.G. ve Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldin, Chicago.

Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*, (14.06.2006).

Knowledge @Wharton. (2010). Can You Spare a Quarter? Crowdfunding Sites Turn Fans into Patrons of the Arts.

Kuppuswamy, V., ve Bayus, B. L. (2015). Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter.

Massolution/Crowdsourcing.org 2015CF Crowdfunding Industry Report(http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/product&product_id=54)