



T.C.

BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KİTLESEL FONLAMA YÖNTEMLERİNDE MOTİVASYONUN
YATIRIM KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

AHMET MUHAMMET GÜLPINAR

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET AKİF PEÇE

BARTIN-2025



T.C.

**BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**KİTLESEL FONLAMA YÖNTEMLERİNDE MOTİVASYONUN YATIRIM
KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet Muhammet GÜLPINAR

JÜRİ ÜYELERİ

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif PEÇE
Üye : Doç. Dr. Said CEYHAN
Üye : Prof. Dr. Serkan DİLEK

BARTIN-2025

KABUL VE ONAY

Ahmet Muhammet GÜLPINAR tarafından hazırlanan “KİTLESEL FONLAMA YÖNTEMLERİNDE MOTİVASYONUN YATIRIM KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” başlıklı bu çalışma, 24.01.2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :

Üye :

Üye :

Bu tezin kabulü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun/...../20.... tarih ve 20...../.....-..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mustafa Sabri GÖK
Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif PEÇE danışmanlığında hazırlamış olduğum “KİTLESEL FONLAMA YÖNTEMLERİNDE MOTİVASYONUN YATIRIM KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

24.01.2025

Ahmet

Muhammet GÜLPINAR

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında tüm desteğiyle bana yol gösteren, bilgi birikimi ve deneyimleriyle çalışmamdaki ilerlemeye katkısı büyük olan saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif PEÇE'ye teşekkürlerimi borç bilirim. Ayrıca tez jürimde bulunarak sürecimi onurlandıran Prof. Dr. Serkan DİLEK ve Doç. Dr. Said CEYHAN hocalarımıza da teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitim sürecimde benden desteklerini esirgemeyen ve her daim destek olan sevgili eşim Sinem GÜLPINAR'a ve oğlum Göktuğ Tuna GÜLPINAR'a teşekkür ederim.

Ahmet Muhammet GÜLPINAR

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

KİTLESEL FONLAMA YÖNTEMLERİNDE MOTİVASYONUN YATIRIM KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ahmet Muhammet GÜLPINAR

Bartın Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İktisat Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif PEÇE

Bartın-2025, sayfa: 79

Kitlesel fonlama, girişimcilerin projelerini hayata geçirebilmek için geniş bir kitleden finansman sağladığı, geleneksel finansman yöntemlerine alternatif olarak ortaya çıkan bir yöntemdir. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, bireylerin sosyal ve ekonomik katkıda bulunmalarını sağlayan bu model, hem girişimciler hem de destekçiler için birçok avantaj sunmaktadır. Kitlesel fonlama projelerinde başarıyı belirleyen en önemli unsurlardan biri, destekçilerin motivasyonlarıdır. Bu bağlamda, destekçilerin motivasyonlarının yatırım kararları üzerindeki etkilerinin incelenmesi, kitlesel fonlama alanındaki literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Bu tez çalışmasının temel amacı, kitlesel fonlama projelerinde destekçilerin motivasyonlarının yatırım kararları üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Çalışma, davranışsal finans teorisi çerçevesinde destekçilerin yatırım kararlarındaki rasyonellikten sapma eğilimlerini incelemiş ve motivasyon faktörlerini anlamaya yönelik bir analiz gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda, destekçilerin sosyal, psikolojik ve ekonomik motivasyonları değerlendirilmiş ve bu motivasyonların yatırım kararlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Çalışma, teorik katkılarının yanı sıra, kitlesel fonlama projelerinin daha etkin yönetilmesine yönelik pratik öneriler de sunmaktadır.

Araştırma kapsamında, destekçi motivasyonu ve yatırım kararlarını ölçmek amacıyla iki farklı ölçek kullanılmıştır. Destekçi motivasyonu ölçeği, bireylerin sosyal ve manevi tatmin, girişimcinin özellikleri, projenin tanıtımı ve platformun güvenilirliği gibi unsurlar nedeniyle projelere destek verme eğilimlerini ölçerken, yatırım kararı ölçeği bireylerin bir projeye maddi destek sağlama kararlılığını ve gönüllülüğünü değerlendirmiştir. Çalışmanın örnekleme, Türkiye genelinde 623 katılımcıdan oluşmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, medeni durum ve eğitim seviyesi gibi değişkenler bağlamında analiz edilmiştir. Örneklem grubunun çeşitliliği, bulguların genellenebilirliğini artırmıştır.

Verilerin analizi için öncelikle normallik testleri ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra parametrik testler kullanılarak katılımcıların destekçi motivasyonu ve yatırım kararları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi, destekçi motivasyonunun yatırım kararları üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanmıştır. Ayrıca, bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile demografik değişkenlerin destekçi motivasyonu ve yatırım kararlarına etkisi değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bulguları, destekçi motivasyonu ve yatırım kararlarının güçlü bir ilişki içinde olduğunu göstermiştir. Regresyon analizine göre, destekçi motivasyonu, yatırım kararı değişkeninin %33,5'ini açıklamaktadır.

Sonuç olarak, destekçilerin motivasyonlarının yatırım kararları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve bu etkilerin demografik değişkenler tarafından farklı şekillerde etkilendiği görülmüştür. Çalışmanın bulguları, kitlesel fonlama projelerinde hedef kitlenin belirlenmesinde ve projelerin stratejik olarak planlanmasında önemli ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda, girişimcilerin ve kitlesel fonlama platformlarının, destekçilerin motivasyonlarını anlamaya yönelik daha kapsamlı çalışmalar yapmaları ve bu motivasyonları destekleyecek stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kitlesel Fonlama, Motivasyon, Yatırım Kararları

ABSTRACT

Ph.D. Thesis

THE EFFECT OF MOTIVATION ON INVESTMENT DECISIONS IN CROWDFUNDING METHODS

Ahmet Muhammet GÜLPINAR

Bartın University

Graduate School

Department of Economics

Thesis Advisor: Assist. Prof. Dr. Mehmet Akif PEÇE

Bartın-2025, pp: 79

Crowdfunding is an alternative financing method where entrepreneurs secure funds from a wide audience to realize their projects. Particularly in the digital age, this model offers numerous advantages for both entrepreneurs and backers, enabling individuals to contribute socially and economically. Among the critical determinants of success in crowdfunding projects are the motivations of the backers. In this context, examining the impact of backer motivations on investment decisions provides significant contributions to the existing literature on crowdfunding.

The primary objective of this thesis is to investigate the effects of backer motivations on investment decisions in crowdfunding projects. Framed within the behavioral finance theory, this study analyzes deviations from rationality in investment decisions and evaluates motivational factors influencing backers' participation in crowdfunding. The research not only offers theoretical insights but also practical recommendations for more effective management of crowdfunding projects.

To measure backer motivations and investment decisions, two distinct scales were utilized in this study. The backer motivation scale assessed factors such as social and moral satisfaction, entrepreneur characteristics, project promotion, and platform reliability, while

the investment decision scale evaluated individuals' commitment and willingness to financially support a project. The sample included 623 participants from across Turkey, with demographic characteristics such as gender, age, income level, marital status, and education level analyzed in detail. The diversity of the sample enhances the generalizability of the findings.

The analysis began with normality and reliability tests, followed by parametric tests to examine the relationship between backer motivations and investment decisions. Simple linear regression analysis was conducted to determine the effect of backer motivations on investment decisions. Additionally, independent samples t-tests and one-way analysis of variance (ANOVA) were applied to evaluate the impact of demographic variables on backer motivations and investment decisions.

In conclusion, the findings demonstrate that backer motivations significantly influence investment decisions, with these effects varying according to demographic factors. The results provide valuable insights into identifying target audiences and strategically planning crowdfunding projects. Based on these findings, it is recommended that entrepreneurs and crowdfunding platforms conduct more comprehensive studies to understand backer motivations and develop strategies to enhance these motivations. This approach could lead to increased participation and success in crowdfunding initiatives.

Keywords: Crowdfunding, Motivation, Investment Decisions

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	ii
BEYANNAME	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
EKLER DİZİNİ.....	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR ÖZETİ.....	3
2.1. Kitlesel Fonlama Kavramı	6
2.2. Kitlesel Fonlama Çeşitleri	7
2.2.1. Finansal Olmayan Fonlama	9
2.2.1.1. Ödül Temelli Fonlama.....	9
2.2.1.2. Bağış Temelli Fonlama	10
2.2.2. Finansal Fonlama	12
2.2.2.1. Hisse Senedi Fonlama	12
2.2.2.2. Borçlanma Temelli Fonlama	13
2.3. Kitlesel Fonlama Süreci.....	15
2.4. Kitlesel Fonlama Alanında Kullanılan Platformlar.....	16
2.5. Türkiye’de Kitlesel Fonlama ve Mevcut Durum.....	17
2.5.1. Kitlesel Fonlamanın Yasal Süreci.....	19
2.5.2. Fonlama Platformları.....	20
2.6. Dünyada Kitlesel Fonlama	23
2.6.1. Amerika Birleşik Devletleri	24
2.6.2. Avrupa	26
2.6.3.Hindistan	28
2.6.4. Birleşik Krallık	29
2.6.5. Kanada	30
2.6.6. İtalya	32
2.6.7. Fransa	33

2.7. Kitlesele Fonlama ve Yatırım Kararları	34
2.8. Yatırım Kararları Üzerinde Motivasyonun Etkisi.....	36
2.8.1. Kayıptan Kaçınma Eğilimi.....	37
2.8.2. Kendine Aşırı Güvenme Eğilimi	38
2.8.3. Aşırı İyimser Davranma Eğilimi.....	38
2.8.4. Tutuculuk Eğilimi (Muhafazakârılık)	39
2.8.5. Temsil Etme Kısayolu.....	39
2.8.6. Zihinsel Muhasebe.....	39
2.8.7. Pişmanlıktan Kaçınma.....	40
2.8.8. Sürü Psikolojisi.....	40
3. KİTLESEL FONLAMA YÖNTEMLERİNDE MOTİVASYONUN YATIRIM KARARLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME	42
3.1. Problem Durumu	42
3.2. Araştırmanın Amacı.....	45
3.3. Araştırmanın Önemi	45
3.4. Araştırmanın Varsayımları	45
3.5. Sınırlılıklar.....	46
3.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	46
3.6.1. Kişisel Bilgi Formu	46
3.6.2. Ödül Bazlı Kitlesele Fonlama Projelerinde Destekçi Motivasyonu Ölçeği	46
3.6.3. Kitlesele Fonlamaya Katılma Niyeti ve Davranışsal Finans Ölçekleri ..	47
3.7. Verilerin Analizi.....	47
4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	50
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	50
4.2. Hipotez Testleri.....	52
4.3. Fark Testleri.....	54
4.3.1. Katılımcıların Cinsiyetine Göre T-Test Sonuçları	54
4.3.2. Katılımcıların Yaşına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi	54
4.3.3. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre T-Test Sonuçları	56
4.3.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi	58
4.3.5. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	60
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	64

KAYNAKLAR	68
EKLER	73
ÖZGEÇMİŞ	79



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
No	No
2.1: Kitlesel fonlama çeşitleri.....	8
2.2: Kitlesel fonlama süreci aşamaları	15
4.1: Teorik model.....	52



TABLolar DİZİNİ

Tablo	Sayfa
No	No
2.1: Kitle fonlama platformları.....	21
3.1: Normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları.....	48
4.1: Katılımcılara ilişkin bilgiler (N = 623).....	50
4.2: Yatırım kararı değişkeninin yordanmasına yönelik basit regresyon modeli	53
4.3: Cinsiyet değişkenine göre T-Testi sonuçları.....	54
4.4: Yaş değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları	55
4. 5: Medeni duruma göre T-Testi sonuçları.....	56
4.6: Eğitim düzeyi değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları	58
4.7: Gelir düzeyi değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları	60
4.8: Hipotez tablosu.....	62

EKLER DİZİNİ

Ek	Sayfa
No	No
EK 1. Anket formu	73
EK 2. Etik kurul onay belgesi	78



KISALTMALAR DİZİNİ

KOSGEB	:Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
NFCA	: Non-Financial Corporate Assets
TUBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu



1. GİRİŞ

Günümüzde girişimcilik kavramı oldukça önemli hale gelmektedir. Girişimcilerin fikirlerini hayata geçirirken karşılaştıkları en büyük zorluklardan biri, finansal kaynak bulma ihtiyacıdır. Bir girişimci, maddi kaynaklara sahip değilse, ailesinin, yakın çevresinin ya da kamu kurumlarının desteğiyle gerekli olan finansmanı elde edebilmektedir. İnternetin hayatın her alanına nüfuz etmesiyle birlikte, kitlesel fonlama olarak bilinen bir yöntem ortaya çıkmaktadır. Kitlesel fonlama, geniş kitlelerin maddi gücünü kullanarak yaratıcı projeleri desteklemektedir. Bir girişimci, küçük katkılarla ihtiyaç duyduğu fonu toplamaktadır. Diğer yandan, internet birçok işin yapılış şeklini değiştirmektedir. Bu duruma bir örnek de kitlesel fonlama olgusudur. Kitlesel fonlama, kültürümüzde var olan imece usulü yardımlaşmanın internet ortamına taşınmış halini yansıtmaktadır. Dünya genelinde yaygın olarak kullanılan bu yöntem, Türkiye’de de yasallaşma sürecine girmektedir.

Klasik finans teorilerine göre, insanların her zaman en mantıklı seçimleri yaparak kendi çıkarları doğrultusunda kararlar alması gerekmektedir. Ancak, insanın sosyal bir varlık olması sebebiyle tamamen rasyonel düşünmesi mümkün olmamaktadır. Bu nedenle, yatırım kararlarının da her zaman mantıklı olmayacağı öngörülmektedir. Günümüzde, insanların rasyonel hareket etmediklerini kanıtlayan birçok çalışma yapılmaktadır. Piyasa anomalileri ve ekonomik krizler, bireylerin her zaman mantıklı kararlar almadıklarının en önemli göstergeleri arasında yer almaktadır. Davranışsal finans, klasik finans teorilerinin açıklamakta yetersiz kaldığı bu tür sorunları ele almaktadır. Davranışsal finans yaklaşımına göre, insan sosyal bir varlıktır ve çevresiyle sürekli etkileşim içindedir. Karar alırken sezgiler ve inançlar, bireyin davranışlarını etkilemektedir. Sonuç olarak, davranışsal finans, insanın tamamen rasyonel bir şekilde hareket etmesinin mümkün olmadığını kabul etmektedir. Bu yaklaşım, yatırımcıların yatırım seçimleri sırasında neden mantık dışı davrandıklarını açıklamaktadır. Davranışsal finans ve bireysel yatırımcı davranışları, kitlelerin yatırım anlayışlarını ve eğilimlerini tahmin etme yeteneğine sahiptir.

Kitlesel fonlama, günümüz iş dünyasında ve inovasyon süreçlerinde önemli bir rol oynayan crowdsourcing fenomeninin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Crowdvoting ve crowdcreation gibi kavramlar, Leimeister (2012), Leimeister ve Zogaj (2013) ile Richter vd. (2014) tarafından detaylandırılmaktadır. “Kitle” ve “kaynak dışarıya aktarma”

kavramlarının birleşimiyle ortaya çıkan crowdsourcing terimi, temel olarak belirli görevlerin dışarıdan bir topluluğa devredilmesi fikrini içermektedir (Kleeman vd., 2008). Surowiecki'nin "kitle bilgeliği" teorisi, crowdsourcing kavramının temelini oluşturmaktadır ve bu alan, bilimsel olarak yeni bir araştırma konusu olarak kabul edilmektedir (Howe, 2008). Kitlesele fonlama terimi ise ilk olarak Jeff Howe tarafından 2006 yılında internet tabanlı bir makalede tanımlanmaktadır. Bu tanım, zaman içerisinde en yaygın kullanılan tanımlardan biri olarak kabul görmekte ve birçok araştırmacı tarafından kullanılmaktadır (Brabham, 2009; Starbird, 2012). Kitlesele fonlama, aynı zamanda mikro kredilendirme ile de ilişkili bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Vitale, 2013). Mikro kredilendirme, geleneksel finansal kurumların dışında kalan bireylerin finansal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Armendariz ve Morduch, 2010).

Kitlesele fonlama ayrıca iki taraflı bir pazar yapısı olarak değerlendirilmektedir. Eisenmann vd.ne (2006) göre, bu yapıda bir ağ iki farklı kullanıcı grubunu bir araya getirmektedir. İki taraflı ağ modeline göre, destek sağlayan taraf projelere katkı yapan ve platforma herhangi bir ücret ödemeyen yatırımcıları temsil etmektedir. Diğer tarafta ise finansman sağlayanlar, projeler için kaynak sunan grubu oluşturmaktadır (Osterwalder ve Pigneur, 2010). Bu süreçte, aracılar finansman sağlayanlardan farklı oranlarda para alırken yatırımcılardan herhangi bir ücret talep etmemektedir (Indiegogo, 2014; Kickstarter, 2014). Kitlesele fonlama, crowdsourcing kavramının önemli bir parçası olmakla birlikte, internet tabanlı platformlar aracılığıyla topluluktan mali destek toplama sürecine dayanmaktadır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Kitlesel fonlama, özellikle girişimcilik ekosisteminde son yıllarda büyük bir öneme sahip olan bir finansman yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel finansman araçlarının sınırlı kaldığı durumlarda bireylerin yenilikçi projelerini desteklemek amacıyla başvurulmuş bu yöntem, hem girişimciler hem de yatırımcılar için etkili bir çözüm sunmaktadır. Kitlesel fonlama, projelerin toplumun geniş kesimleri tarafından desteklenmesi ve bu desteklerin küçük miktarlardan oluşması nedeniyle kitlelerin ekonomik gücünü bir araya getirme potansiyeline sahiptir. Bu özellikleriyle, hem ekonomik kalkınmaya hem de sosyal etkileşimlere katkı sağlayan bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir.

Buna ek olarak bireylerin veya organizasyonların projelerini gerçekleştirmek için geniş bir kitleden küçük miktarlarda finansman sağladığı bir modeldir. Bu model, internet tabanlı platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmekte olup, projelerin destekçilere kolaylıkla ulaşmasını sağlamaktadır. Kitlesel fonlama projeleri, girişimciler için yalnızca finansal bir kaynak değil, aynı zamanda bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Destekçiler, projelere katkı sağlayarak yalnızca finansal değil, aynı zamanda manevi bir tatmin de elde etmektedir. Bu durum, projelere olan ilgiyi artırarak girişimcilerin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Kitlesel fonlama, dört temel model altında incelenmektedir: ödül temelli fonlama, bağış temelli fonlama, hisse senedi fonlama ve borçlanma temelli fonlama. Ödül temelli fonlama, destekçilere katkıları karşılığında ödüller sunulmasını içerirken, bağış temelli fonlama, herhangi bir maddi karşılık beklenmeksizin projelere bağış yapılmasını kapsamaktadır. Hisse senedi fonlama, destekçilere projeye yaptıkları yatırımlar karşılığında ortaklık veya hisse hakkı sunarken, borçlanma temelli fonlama, destekçilere belirli bir vade sonunda geri ödeme yapılmasını içermektedir. Bu çeşitlilik, girişimcilerin projelerine uygun finansman modelini seçmelerine olanak tanımaktadır.

Geleneksel finansman yöntemlerine kıyasla kitlesel fonlama birçok avantaja sahiptir. Öncelikle, girişimcilerin projelerini geniş bir kitleye duyurmasını ve bu kitlelerden destek almasını sağlar. Bu durum, projelerin tanıtımı ve girişimcilerin pazarlama faaliyetleri açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca, kitlesel fonlama projeleri, yatırımcılar

için dk maliyetli bir finansman firsatı sunarak, daha fazla bireyin projelere dahil olmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, kitlesel fonlama, toplumsal dayanışma ve işbirliği ruhunu teşvik ederek sosyal etkiler yaratmaktadır.

Kitlesel fonlama süreci, girişimciler ve destekçiler arasındaki etkileşimleri kolaylaştıran internet tabanlı platformlar üzerinden yürütülmektedir. Bu platformlar, girişimcilerin projelerini tanıtımlarına, destekçilerin ise projelere katkıda bulunmalarına olanak tanımaktadır. Destekçiler, platformlar aracılığıyla projelere maddi destek sağlamakta ve bu süreçte projelerin başarisına katkıda bulunmaktadır. Platformlar, aynı zamanda girişimcilerin projelerine ilişkin güncellemeler yapmasına ve destekçileri bilgilendirmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, girişimciler ile destekçiler arasında gl bir bağ kurulmasını sağlamaktadır.

Literatürde, kitlesel fonlama kavramı ve bu yöntemin girişimcilik üzerindeki etkileri geniş bir şekilde ele alınmıştır. Özellikle, kitlesel fonlamanın girişimciler için yenilikçi bir finansman yöntemi olması ve bu yöntemin ekonomik kalkınmaya katkıları üzerinde durulmuştur. Kitlesel fonlama, girişimcilerin geleneksel finansman yöntemlerine olan bağımlılığını azaltarak, daha fazla projeye finansman sağlama olanağı sunmaktadır. Bu durum, girişimcilerin yenilikçi fikirlerini hayata geçirmelerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, kitlesel fonlama projelerinin başarisında destekçilerin motivasyonlarının önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır.

Destekçilerin motivasyonları, kitlesel fonlama projelerinin başarisını belirleyen temel unsurlardan biridir. Literatürde, destekçilerin sosyal ve manevi tatmin, projelerin tanıtım ve bilgilendirme düzeyi, girişimcilerin özellikleri ve platformların güvenilirliği gibi faktörlerden etkilendiği belirtilmiştir. Destekçiler, projelere katkı sağlayarak yalnızca maddi bir kazanç elde etmekle kalmamakta, aynı zamanda sosyal bir etkileşim içerisinde bulunarak manevi tatmin de elde etmektedir. Bu durum, destekçilerin projelere olan ilgisini artırmakta ve girişimcilerin projelerini başarıyla tamamlamalarına katkı sağlamaktadır.

Kitlesel fonlama, yalnızca bireysel projeler için değil, aynı zamanda toplumsal fayda sağlayan projeler için de etkili bir finansman yöntemi olarak kullanılmaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri, hayır işleri ve evre koruma girişimleri gibi toplumsal projeler, kitlesel fonlama platformları aracılığıyla geniş bir destekçi kitlesine ulaşmaktadır. Bu durum,

toplumsal dayanışmayı artırmakta ve bireylerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerine olanak tanımaktadır.

Kitlesel fonlama platformları, girişimcilerin projelerini destekçilere ulaştırmasında kilit bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, projelerin tanıtımı, finansman sağlanması ve destekçilerle iletişim kurulması gibi süreçleri kolaylaştırmaktadır. Indiegogo, Kickstarter ve Crowdcube gibi dünya genelinde popüler olan kitlesel fonlama platformları, girişimciler ve destekçiler arasında güçlü bir bağ kurmaktadır. Türkiye’de ise kitlesel fonlama uygulamaları, henüz gelişme aşamasında olmakla birlikte, hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle son yıllarda yapılan yasal düzenlemeler, kitlesel fonlama platformlarının etkinliğini artırmış ve girişimciler için yeni fırsatlar yaratmıştır.

Kitlesel fonlama, yalnızca ekonomik etkileriyle değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel etkileriyle de dikkat çekmektedir. Bu yöntem, bireylerin yenilikçi projelere katkı sağlamasına olanak tanıyarak, girişimcilik kültürünün gelişimine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, kitlesel fonlama, toplumun geniş kesimlerinin ekonomik gücünü bir araya getirerek sosyal dayanışmayı teşvik etmektedir. Bu durum, bireylerin topluma olan katkılarını artırmakta ve sosyal etkileşimleri güçlendirmektedir.

Kısaca, kitlesel fonlama, girişimcilik ekosisteminde önemli bir yere sahip olan yenilikçi bir finansman yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Literatürde, kitlesel fonlamanın ekonomik ve sosyal etkileri, destekçi motivasyonları ve platformların etkinliği gibi konular detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Kitlesel fonlama, girişimciler için finansman sağlama sürecini kolaylaştırırken, destekçiler için de yenilikçi projelere katkı sağlama fırsatı sunmaktadır. Bu yöntem, girişimcilerin yenilikçi fikirlerini hayata geçirmelerine olanak tanıyarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmakta ve toplumun geniş kesimlerinin ekonomik gücünü bir araya getirerek sosyal etkileşimleri artırmaktadır. Literatürün sunduğu bilgiler ışığında, kitlesel fonlamanın hem girişimciler hem de destekçiler için sunduğu fırsatların daha iyi anlaşılması, bu yöntemin etkin bir şekilde kullanılmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde kitlesel fonlama ile ilgili literatürde yer alan akademik çalışmaların tanımlamaları doğrultusunda ilgili başlıklar altında bilgilendirici açıklamalar aktarılmıştır.

2.1. Kitlese Fonlama Kavramı

Büyük sözlük, "girişimci" kavramını "emek, sermaye ve doğayı bir araya getirerek üretim sürecini bir üretim faktörü olarak planlayan, organize eden ve bu süreçte tüm riskleri üstlenen kişi" olarak tanımlamaktadır. Girişimci olmanın iki temel gerekliliği bulunmaktadır: mal ve hizmet üretebilecek bir fikre sahip olmak ve bu fikri hayata geçirmek için finansal kaynaklara ulaşabilmek gerekmektedir (Topaç, 2014: 18). Yeni kurulan işletmelerin karşılaştığı en büyük zorluk, finansman kaynağı bulmaktır. Bu finansman, işletmenin gelecekte sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Sermayesi olmayan girişimciler, iş fikirlerini gerçekleştirmek amacıyla ailelerinden, yakın çevrelerinden, melek yatırımcılardan, girişim sermayesinden ya da KOSGEB ve TÜBİTAK gibi kamu kuruluşlarından destek alabilmektedir.

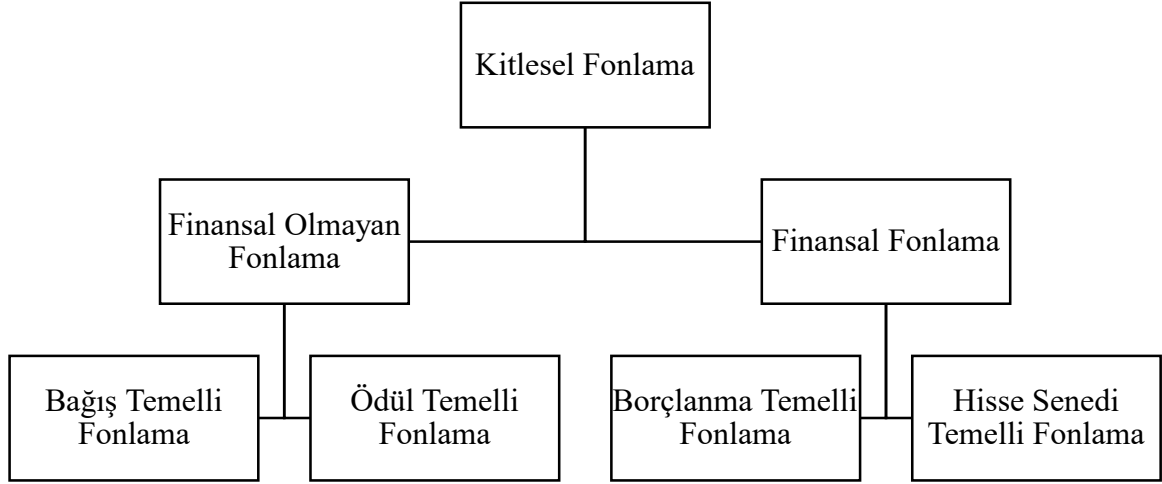
Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışıyla birlikte, internet kullanıcıları yalnızca içerik tüketmekle kalmamakta, aynı zamanda içerik üretme becerisine de sahip olmaktadır. Bu nedenle, internet önemli bir araç haline gelmektedir. James Surowiecki'nin (2000) "kalabalığın bilgeliği" adlı eserinde, işletmelerin "kitle kaynak kullanımı" olarak bilinen bir uygulamayı hayata geçirdiklerini ve bazı işleri uzmanlardan daha etkili bir şekilde gerçekleştirebildiklerini ortaya koymaktadır. Kitle kaynak kullanımı, "kalabalık" anlamına gelen "crowd" ve "dış kaynak kullanımı" anlamına gelen "outsourcing" terimlerinin birleşimiyle oluşmakta ve bir kuruluşun ihtiyaç duyduğu kaynakları geniş bir kitleden elde etmesi anlamına gelmektedir (Şeker, 2015). Kitle kaynak kullanımı, daha önce bir şirketin çalışanları tarafından yürütülen süreçlerin geniş bir topluluk tarafından açık çağrı yoluyla yapılmasını içermektedir (Howe, 2006).

Kitlese fonlama, film, müzik, tasarım ve sosyal sorumluluk projeleri gibi yaratıcı projeleri finanse etmek amacıyla geniş kitlelerin gücünden ve Web 2.0 uygulamalarından faydalanarak ortaya çıkmaktadır ve son dönemde büyük bir başarı elde etmektedir. Bu yöntem, geleneksel finansman kaynaklarına bir alternatif olarak öne çıkmaktadır, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde kitlese fonlama büyük bir yaygınlık kazanmaktadır (Büyükpilavcı, 2014: 41). Kitlese yaratım ve oylama gibi kavramlar, kitlese fonlamanın bir parçası olarak kabul edilmektedir (Leimeister, 2012; Leimeister ve Zogaj, 2013; Richter ve diğerleri, 2014). Kitle kaynak kullanımı, "kalabalık" ve "dış kaynak kullanımı"

kavramlarının birleşimini ifade etmekte olup, belirli görevlerin bir kuruluşun dışındaki bir topluluğa devredilmesini içermektedir. Bu fikir, "kalabalık bilgeliği" kavramına dayanmaktadır (Surowiecki, 2004), ancak bu konu bilimsel araştırmaların henüz başlangıç aşamasında bulunmaktadır (Howe, 2008). Jeff Howe, 2006 yılında yayınladığı bir çevrimiçi makalesinde kitlesel fonlama kavramını tanımlayan ilk kişi olarak kabul edilmektedir. Bu tanım, günümüzde en yaygın bilimsel tanımlardan biri olarak kullanılmakta olup birçok araştırmacı tarafından benimsenmektedir (Brabham, 2009; Starbird, 2012). Mikro kredilendirme kavramı da kitlesel fonlama ile ilişkilendirilmektedir (Vitale, 2013). Mikrokredi, geleneksel finans kuruluşlarından kredi alamayan bireylerin finansal ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Kitlesel fonlama teriminin birçok farklı tanımı bulunmakta olup, bu tanımların hiçbirisi yaygın bir şekilde kabul görmemektedir (Tomczak ve Brem, 2013).

2.2. Kitlesel Fonlama Çeşitleri

Kitlesel fonlama, hem finansal hem de finansal olmayan finansman kaynakları olarak sınıflandırılan dört farklı model üzerinden gerçekleştirilmektedir. Finansal finansman, borç bazlı ya da öz sermaye bazlı olabilirken, finansal olmayan finansman ise bağışa dayalı ve ödüle dayalı finansmanı kapsamaktadır (Ingram ve Teigland, 2013). Ayrıca, kitlesel fonlama platformları "ya hep ya hiç" (all or nothing - AON) ve "hepsini sakla" (keep it all - KIA) modelleri ile tanınmaktadır. "Ya hep ya hiç" modelinde, proje sahibi belirlenen hedef fon miktarını karşılayamazsa, toplanan fonlar bağışçılara iade edilmektedir. Buna karşın, "hepsini sakla" modelinde, belirlenen hedef tutar tam olarak karşılanmasa bile, toplanan fonlar uygun görüldüğünde proje sahibine aktarılmaktadır.



Şekil 2.1: Kitleysel fonlama çeşitleri

Şekil 2.1’de kitleysel fonlama türlerinin genel sınıflandırması sunulmaktadır. Kitleysel fonlama, finansal olmayan fonlama ve finansal fonlama olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Finansal olmayan fonlama kapsamında bağış temelli fonlama ve ödül temelli fonlama yer almaktadır. Bağış temelli fonlama, projeye katkıda bulunan bireylerin herhangi bir maddi karşılık beklemeden bağış yaptığı bir modeldir ve genellikle sosyal sorumluluk veya yardım projelerinde uygulanmaktadır. Ödül temelli fonlama ise, destekçilere projeye katkıları karşılığında belirli ödüller sunulan bir modeldir. Bu ödüller çoğunlukla projenin ürünü veya hizmeti şeklinde olmaktadır.

Finansal fonlama kategorisinde ise borçlanma temelli fonlama ve hisse senedi temelli fonlama yer almaktadır. Borçlanma temelli fonlama, proje sahiplerinin projeyi hayata geçirmek için belirli bir faiz oranıyla geri ödemeyi taahhüt ederek borç aldığı bir modeldir. Hisse senedi temelli fonlama ise, destekçilerin projeye yaptıkları yatırım karşılığında hisse senedi veya projeden doğacak kâra ortak olma hakkı elde ettiği bir yöntemdir. Bu sınıflandırma, kitleysel fonlamanın bireyler ve işletmeler için geniş bir finansman kaynağı sunduğunu göstermektedir.

Ayrıca, kitleysel fonlama platformlarının "ya hep ya hiç" ve "hepsini sakla" olmak üzere iki farklı model sunduğu belirtilmektedir. "Ya hep ya hiç" modelinde, projenin hedef fon miktarına ulaşamaması durumunda toplanan fonlar bağışçılara iade edilmektedir. Bu model, projelerin yalnızca yeterli kaynağa ulaşıldığında başlatılmasını sağlayarak hem proje

sahiplerine hem de destekçilere güvence sunmaktadır. "Hepsini sakla" modelinde ise, belirlenen hedef tutara ulaşılmasa dahi toplanan fonlar uygun görüldüğünde proje sahibine aktarılmaktadır. Bu model, proje sahiplerinin kısmi finansmanla bile projelerini sürdürebilmelerine olanak tanımaktadır. Şekilde yer alan sınıflandırma, kitlesel fonlama yöntemlerinin hem esnek hem de çeşitli uygulama alanlarına sahip olduğunu ve proje sahiplerinin ihtiyaçlarına göre uyarlanabilir özellikler sunduğunu ortaya koymaktadır.

2.2.1. Finansal Olmayan Fonlama

Finansal olmayan fonlama çeşitleri aşağıda başlıklar altında açıklanmıştır.

2.2.1.1. Ödül Temelli Fonlama

Girişimciler yeni ürünler geliştirmek için finansman ararken, kuruluşlar da projelerini başlatmak amacıyla maddi kaynak arayışında bulunmaktadır. Bu modele göre, destekçiler maddi bir değeri olmayan ödül veya mal karşılığında, fon talep eden kişi ya da kurumlara projeleri için katkıda bulunmaktadır (Çonkar ve Canbaz, 2018: 123).

Amerika Birleşik Devletleri verilerine göre, ödül bazlı kitlesel fonlama 2015 yılında 658,4 milyon dolar seviyesinde iken, 2016 yılında 596 milyon dolara gerilemesine rağmen, bu model toplam fonlama hacminin %1,7'sini oluşturmaktadır (American Alternative Finance Institute, 2017: 29).

Model kapsamında, verilen destek karşılığında sunulan sembolik ödüller, minnettarlığı ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (De Buysere vd., 2012: 10). Bu ödüller, finanse edilen ürün veya hizmeti hatırlatan bir saat, çanta ya da başka herhangi bir nesne olabilmektedir. Büyük çapta yatırım yapan destekçilere ise plaket, teşekkür mektubu veya projede isimlerinin yer alması gibi ödüller sunulabilmektedir. Nadir durumlarda, önemli miktarda fon sağlayan destekçilerin adı, ürün veya hizmetle ilişkilendirilebilmektedir (Startupfon, 2018).

Bu sistemin hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Proje sahibi, yatırımcılara kazanç sağlamak yerine ödüller sunmakta olup bu durum aşağıdaki sonuçları doğurmaktadır (Onur ve Değirmeci, 2015: 3):

- Yeni ortaklıklar kurma imkânı,
- Birçok üretim kararı vermeden önce, kitlelerin mal veya hizmet talebini tahmin etme fırsatı.

Bu modelin bazı dezavantajları da bulunmaktadır:

- Ödül destekçiye ulaşmadığında kimin sorumlu olacağının belirsizliği,
- Proje planlandığı gibi gitmediğinde kimin sorumlu tutulacağına dair belirsizlik,
- Geniş bir kitleye hitap etmeyen bir ürün veya hizmet sunulması durumunda yeterli finansmanın sağlanamaması.

2.2.1.2. Bağış Temelli Fonlama

Hibe sistemi de bu modeli tanımlamaktadır (İşler, 2014: 56). Bu basitleştirilmiş sistem, bir projeye maddi yardım sağlamak amacıyla hayırseverlik ve yardımseverlik gibi sosyal davranışların sergilenmesini gerektirmektedir. Karşılığında herhangi bir maddi kazanç beklentisi bulunmamaktadır. Bu model, bağışa dayalı kitlesel fonlama olarak adlandırılmaktadır. Proje sahipleri, internet üzerinden bir kitlesel fonlama platformu kullanarak projelerine destek vermek isteyen kişilerin bağış yapmalarını sağlamakta ve bu bağışlar daha sonra proje sahiplerine iletilmektedir. Bağışçıların temel amacı, bir projeyi desteklemek ya da başkalarına yardım etmek olduğu için, kişisel bir çıkarları bulunmamaktadır. Sosyal ve kişisel motivasyon, yapılan bağışların ardından elde edilmektedir (Ergen, Lau ve Bilginoğlu, 2013: 4). Başkalarına yardım etme arzusu üzerine kurulu bir sosyal motivasyon türü olan bağış, toplum üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Proje sahiplerinin bağışçılara ödül vermeleri gerekmemekte, bir teşekkür mektubu yeterli olmaktadır (Yuan vd., 2014: 51). Bağışçılar herhangi bir maddi karşılık beklememekte, ancak projenin niteliğine ya da yasalara göre vergi indirimlerinden faydalanabilmektedirler (Sakızlı, 2018: 11).

Sivil toplum kuruluşları bu modeli kullanmaktadır. Bu model, sivil toplum kuruluşları (STK'lar) tarafından on yıllardır çeşitli özel projeler için bağış toplama amacıyla uygulanmaktadır. Geleneksel yöntemlerden farklı olarak, bu model kitleleri belirli bir amaç

etrafında bir araya getirmektedir. Bu yöntem sayesinde destekçiler, bağışlarının belirli bir hedefe ulaşacağından emin oldukları için daha büyük miktarlarda bağış yapmaya daha istekli olmaktadır.

Bu modele göre, eğitim ve araştırma projeleri, toplam fonların %45'ini oluşturarak en çok tercih edilen sektörler arasında yer almaktadır. Hayırseverlik ise %41 oranıyla ikinci sırada gelmektedir. Bağışa dayalı kitlesel fonlama modeli, 2016 yılında %60'luk bir artış göstererek 224 milyon dolar biriktirmiş ve daha geniş bir kitleye ulaşmayı başarmıştır (Amerikan Alternatif Finans Enstitüsü Raporu, 2017: 57). Bu sistemde, fon sağlayıcıların bulunmaması nedeniyle herhangi bir maddi risk söz konusu olmamaktadır (Onur ve Değirmeci, 2015: 2). Ancak, dolandırıcılık olasılığı bulunduğu için dikkatli olunması gerekmektedir. Destekçilerin katkıda bulunmak istedikleri projeler aslında sahte olabilmektedir. Proje sahiplerinin kitlesel fonlama platformlarına projelerini sunmaları, platform yöneticilerinin projeleri inceleyip kamuoyuna sunmaları nedeniyle, başarı oranı düşük olabilmektedir. Bununla birlikte, böyle bir dolandırıcılık durumu ortaya çıksa bile, bağışçıların kişisel çıkar beklentisi olmadığı için bu durumun önemli bir etkisi olmayacaktır.

En yaygın kullanılan kitlesel fonlama modellerinden biri bağış modelidir (NFCA, 2012). Ülkemizde de bağış ve hibe karşılığında kitlesel fonlama uygulanmaktadır. Ancak altyapıdaki eksiklikler ve bu sistemin tarafları, görevleri ve sorumluluklarına ilişkin yasal düzenlemelerin yetersizliği, çeşitli hukuki sorunlara yol açmaktadır. Özellikle bağış karşılığında kitlesel fonlama yoluyla bağış toplamak amacıyla, 2860 Sayılı Yardım Toplama Kanunu ile Bağış Toplama Usul ve Esasları Yönetmeliği'nde değişiklik yapılması gerekmektedir. Bu düzenlemeler kapsamında ya da bu kişilere yönelik mevzuatın geçerli olmayacağını belirten hükümlerle kitlesel fonlama platformlarında proje sunan girişimcilere yönelik yasal çerçeve oluşturulacaktır. Mevcut durumda, ülkemiz mevzuatı yalnızca gerçek kişiler, dernekler, vakıflar, spor kulüpleri, gazeteler ve dergilerin ihtiyaç sahiplerine yardım etmelerine izin vermektedir. Bu düzenleme, kamu hizmetlerinin kamu yararına uygun olarak sunulmasını sağlamaktadır ve bu bağlamda, tüzel kişilik ortaklıkları (örneğin, internet platformları) ve girişimcilerin yardım ya da bağış toplamaları yasal düzenlemelere tabi tutulmaktadır (Herdem, 2014).

2.2.2. Finansal Fonlama

Finansal fonlama çeşitleri çalışmanın devamında başlıklar halinde aktarılmıştır.

2.2.2.1. Hisse Senedi Fonlama

Bu modelde, yatırımcılar fonlarını işletmeye hisse senedi veya temettü ödemeleri karşılığında yatırmakta ve şirketten hisse veya oy hakkı kazanmaktadır. Yatırımcılar ayrıca, yıllık olarak belirli bir getiri ya da varlık faizi alma hakkına sahip olabilmektedir (İşler, 2014: 58). Bu sistemde projeler iki ana kategoriye ayrılmaktadır: menkul kıymet yatırımları ve kâr paylaşımı anlaşmaları. Kâr paylaşımı geri ödeme anlaşmaları, şirketin ya da projenin kârlılığına dayandığı için fonu alan tarafa daha fazla esneklik sağlamaktadır ve hem yatırımcıyı hem de girişimciyi aynı hedef doğrultusunda motive etmektedir (Ergen ve diğerleri, 2013: 5).

Yeni girişimlere başlangıç finansmanı sağlamak, bu modelin en yaygın uygulama alanıdır. Bu modeli benimseyen işletmelerin finansman süreçleri, halka açık şirketlerin finansmanından farklı olarak her ülkenin yasal düzenlemelerine tabi olmaktadır. Bu model, önemli miktarda finansman sağlayarak çeşitli yatırımcıların katılımına olanak tanımaktadır, ancak işletmenin iflas etmesi durumunda yatırımcıları korumak amacıyla karmaşık düzenlemeler içerebilmektedir.

Kitlesel fonlama, gerekli finansman türlerine göre farklılık göstermekte olup bağışlar, borç, öz sermaye ya da ödül bazlı finansman olarak kategorize edilmektedir. Ödül bazlı finansman en basit olanıdır, bağış bazlı finansman ise ikinci en kolay modeldir ve borç bazlı finansman üçüncü sırada gelmektedir. Hisse senedi bazlı fonlama ise en karmaşık ve sıkı yasal düzenlemelere tabi olan fonlama türüdür (Ata, 2018: 283). Bu nedenle, birçok ülkede akredite olmayan yatırımcıların öz sermaye faaliyetlerinde bulunmaları yasal olarak yasaklanmıştır. Örneğin, ABD'de bu yatırımcılara "akredite yatırımcılar", İngiltere'de ise "sofistike yatırımcılar" denmektedir (Herdem, 2014). Türkiye'deki yatırımcılar, Borsa İstanbul Özel Pazarı aracılığıyla hisse alıp satabilmektedir, ancak yüksek maliyetler nedeniyle küçük ölçekli yatırımlar yapmak zordur. Bu nedenle, bu tür yatırımlar kitlesel fonlama kategorisine girmemektedir (Karaarslan ve Altuntaş, 2015: 491).

Borsaya dayalı model, hisse senedi bazlı modele benzer bir şekilde işlemektedir. Bu modele göre, proje tamamlandığında satış gelirleri ve kârlılıktaki artış, diğer potansiyel yatırımcıların dikkatini çekmekte ve hisse senedi fiyatlarının yükselmesine neden olmaktadır. Ancak bu model, geleneksel borsadan farklı olarak, projeye ortak olan bir yatırımcıyı içermektedir. Projenin hedeflenen miktara ulaşamaması durumunda, yatırımcı yatırdığı tüm sermayeyi kaybedebilmektedir. Bu modelin içerdiği riskler arasında finansal kayıp, şirketin likidite sorunları, uzun vadede temettü dağıtımının olmaması, öz sermayenin tükenmesi ve yatırım portföyünün yeterince çeşitlendirilememesi bulunmaktadır (Herdem, 2014).

Paschen'e (2017) göre, yeni kurulan işletmeler için borç verme modeli, kuruluş aşamasındaki işletmeler için bağış modeli ve büyüme aşamasındaki işletmeler için hisse senedi bazlı modeller en uygun seçenekler olarak değerlendirilmektedir.

2.2.2.2. Borçlanma Temelli Fonlama

Bu model, iki farklı şekilde uygulanabilmektedir. İlk olarak, kredi belirli bir faiz oranı ve geri ödeme planıyla verilebilmektedir. İkinci seçenek ise kredinin faizsiz olarak verilmesi ve geri ödemesinin yalnızca işletmenin gelir ve kâr elde etmesi durumunda yapılmasıdır (Karaarslan ve Altuntaş, 2015: 491). Borca dayalı sistem, proje sahiplerinin bankalar veya finansal kuruluşlar yerine geniş kitlelerden kredi çekerek ihtiyaç duydukları parayı elde etmelerini sağlamaktadır. Daha sonra, proje sahipleri yatırımcılara borçlarını faizli olarak geri ödemektedir. Bu sistemde, yatırımcılar yatırdıkları sermayeyi üzerinde anlaşılan faiz oranıyla geri kazanmayı hedeflemektedirler (Ergen vd., 2013: 5). Ancak girişimciler, bankaların talep ettiği faiz oranlarını karşılayamamakta ya da yeterli teminata sahip olamamaktadırlar (De Buysere vd., 2012: 11). Bu sebeple, girişimciler genellikle daha kolay ve daha düşük maliyetli olduğu için bankalar yerine kitlesel fonlama platformlarından borç almayı tercih etmektedirler. Sabit faiz oranları tipik olarak daha düşük olmakta, çünkü bu modelde kullanılan platformlarda başvuru, inceleme, kredi kontrolü ve raporlama gibi hizmetler genellikle otomatik olarak yapılmakta ve bu da daha az maliyet anlamına gelmektedir (Freedman ve Nutting, 2015: 4).

Bu model, bankaların tasarruf hesaplarından daha yüksek bir getiri vaadi sunduğu için fon sağlayıcılar açısından cazip olsa da, bu yüksek getirilerin ardında yatan yatırım riski dikkate

alınmalıdır. Her yatırım, projenin kalitesi ve projeyi yöneten kişilerin deneyimi gibi faktörlere bağlı olarak değişen risk düzeyleri içermektedir. Bununla birlikte, uzmanlar borca dayalı modelin internete dayalı platformlarda şeffaflık eksikliğinden dolayı daha büyük tehlikeler içerdiğini belirtmektedirler. Diğer kitlesel fonlama modellerinde olduğu gibi, borca dayalı yaklaşımda da dolandırıcılık riski, sistemin önemli dezavantajlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu riski en aza indirmek için düzenli denetimlerin yapılması büyük önem taşımaktadır. Kitlesel fonlama platformlarının şeffaf bir şekilde denetlenmesi, sistemin sağlıklı işleyişi açısından kritik öneme sahiptir; zira bu platformlar ayrımcılık yapma potansiyeline sahip olmakta ve yatırımcı algısını doğrudan etkilemektedir (Sakızlı, 2018: 15-16).

Bu platformlar, hem fon sağlayıcılardan hem de fon alıcılarından komisyon almaktadırlar. Bu komisyonlar, toplanan veya ödenen toplam tutarın belirli bir yüzdesi ya da sabit bir tutar şeklinde olabilmektedir. Kredi birliği tarafından alınan ücretler, bankaların uyguladığı faiz oranlarına, hesap işletim maliyetlerine ve diğer komisyonlara kıyasla çok daha düşük olmaktadır. Bu durum, hem fon sağlayanlar hem de fon alanlar için makul bir maliyet olarak değerlendirilmektedir (İşler, 2014: 57). Faiz yoluyla finansal getiri elde etme imkânı sunan bu model, aynı zamanda yeni girişimlerin kurulmasına da katkı sağlamaktadır.

Mikro kredi sistemi de benzer bir amaca hizmet etmektedir (Sakızlı, 2018: 15). Kitlesel fonlama platformları, sosyal projelere faizsiz mikro krediler sağlayabilmektedir. Bu durum, sosyal borçlanma olarak da adlandırılmaktadır (De Buysere vd., 2012: 10). Bu yöntem, borca dayalı sistemlerin ikinci türü olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda yatırımcının amacı, finansal getiri elde etmekten ziyade, fon sağladığı kişinin geçimini sağlamak amacıyla bir iş kurmasına veya yoksullara yardım etmeye yönelik projeleri desteklemektir (Karaarslan ve Altuntaş, 2015: 491).

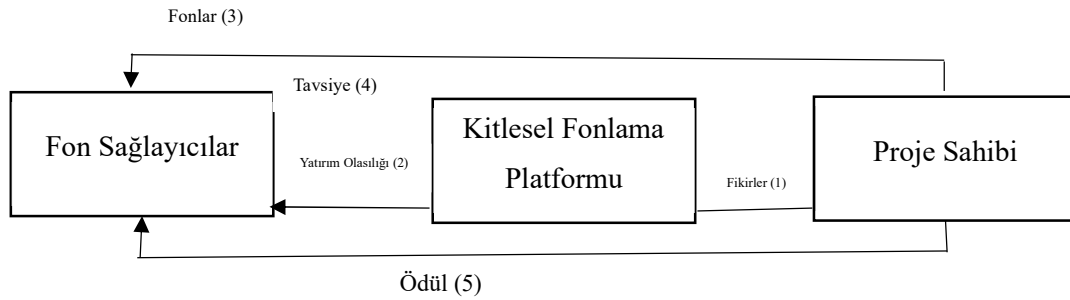
Borca dayalı kitlesel fonlama, 2005 yılında İngiltere'de ve 2006 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde popüler bir yatırım seçeneği haline gelmiştir (Freedman ve Nutting, 2015: 3). Günümüzde borca dayalı kitlesel fonlama, yenilenebilir enerji, gayrimenkul, sinema, inşaat ve tedarik zinciri gibi çeşitli sektörlerde yatırımcıların ilgisini çekmektedir.

2.3. Kitlesele Fonlama Süreci

Kitlesele fonlama süreci, üç ana bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler şu şekilde özetlenmektedir (Valanciene vd., 2014):

- Proje Sahibi: Proje veya fikir geliştirmek amacıyla finansman sağlamak için kitlesele fonlama platformlarını kullanan kişi ya da kurumu ifade etmektedir.
- Fon Veren: Bir projeye ya da fikre finansal destek sağlayan ve karşılığında maddi veya manevi bir fayda bekleyen kişileri tanımlamaktadır.
- Kitlesele Fonlama Platformları: Proje sahiplerinin fikirlerini veya projelerini sunmalarına ve fon sağlayıcıların bu projelere yatırım yapmalarına olanak tanıyan kuruluşlardan oluşmaktadır.

Şekil 2.2, bu üç taraf arasındaki kitlesele fonlama sürecini açıklamaktadır.



Şekil 2.2: Kitlesele fonlama süreci aşamaları

Proje sahipleri, başlangıçta finansal destek sağlamak amacıyla fikirlerini veya projelerini kitlesele fonlama platformlarında yayımlamaktadır. Bu süreç, Şekil 2.2'de detaylı olarak gösterilmektedir. Platformlar, uygun gördükleri projeleri kabul ederek yatırım fırsatları sunmaktadır (Valanciene vd., 2014). Fon verenler, analizleri doğrultusunda ilgilerini çeken

projelere destek sağlama imkânına sahip bulunmaktadır. Bağışçılar, projelerin başarıya ulaşmasını desteklemek amacıyla çeşitli tavsiyelerde bulunabilmektedir (Valenciene vd., 2014). Proje sahipleri, destekçilere küçük hediyeler, hisse senetleri, temettüleri veya diğer türde takdir göstergeleri sunabilmektedir.

2.4. Kitlese Fonlama Alanında Kullanılan Platformlar

2000'li yılların başında kitlese fonlama web siteleri mevcut bulunmakta olup, bu sitelerin popülerliği, çevrimiçi ödeme araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte önemli ölçüde artmıştır (Davies, 2013). Kitlese fonlama modellerine bağlı olarak faaliyet gösteren çeşitli platformların özellikleri, avantajları ve dezavantajları Şekil 2'de gösterilmektedir. Özellikle Kickstarter ve Indiegogo, Amerika Birleşik Devletleri'nde en popüler kitlese fonlama platformları arasında yer almaktadır. Bu platformların, kullanıcı dostu arayüzleri, güçlü marka bilinirlikleri ve geniş kitlelere ulaşabilme potansiyeli, temel avantajları arasında yer almaktadır. Kullanıcılar, bu platformlar aracılığıyla kitlese fonlama kampanyaları oluşturmakta ve toplanan fonlar üzerinden belirli bir ücret sistemi kullanılmaktadır. Özellikle Indiegogo, 501(c)(3) statüsüne sahip kuruluşların başarılı kampanyalarına %25 indirim sunmaktadır (Indiegogo, 2014).

Kitlese fonlama kampanyalarının oluşturulması, yalnızca finansal destek sağlamanın ötesinde, bireysel veya toplumsal bir amacın tanınmasını ve güvenilirliğini artırmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Ancak, Indiegogo ve Kickstarter, kitlese fonlama için popüler platformlar olsalar da birincil kullanıcı tabanları sosyal girişimlere odaklanmamaktadır. Bunun aksine, bazı platformlar yalnızca sosyal amaçlara hizmet eden kampanyalara destek vermektedir. Bu tür platformlar, demokrasi, eşitlik, şeffaflık, iş birliği, çevreye saygı ve fırsat eşitliği gibi değerleri teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Kampanya içerik oluşturucularının, fikirlerini web sitesi üzerinden ileterek "Bu kampanya toplumda olumlu bir değişim yaratıyor mu?" ve "Bu kampanyanın sosyal etkisi nedir?" gibi soruları yanıtlamaları gerekmektedir (Good Start, 2014).

Buna ek olarak, belirli dava odaklı platformlar, reklamlar ve sponsorluklarla desteklenerek kullanıcıların herhangi bir kurulum ücreti veya toplanan fonlarla ilgili ücret ödememelerini sağlamaktadır. Sonuç olarak, bu platformlar, sosyal değişimi teşvik ederken aynı zamanda maliyet etkin bir yaklaşım sunmaktadır.

2.5. Türkiye’de Kitlesele Fonlama ve Mevcut Durum

Kitlesele fonlama uygulamasının başarısı ve benimsenmesi, Türkiye'deki girişimcilik kültürüne büyük ölçüde bağılı bulunmaktadır. Kitlesele fonlama ile hisse senedi ihraçlarının karşılaştırılması, Türkiye'nin modern finansman yaklaşımlarını benimsemekte zorlandığını göstermektedir. Türkiye'deki en büyük sanayi şirketlerinin yalnızca %13'ü halka açıkken, %87'si özel mülkiyet olarak faaliyet göstermektedir. Bu durum, yeni finansal fırsatları ve yenilikçi finansman yöntemlerini kabul etme konusunda direnç gösterildiğine işaret etmektedir. Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) yatırımları, girişimcilik ve yenilikçilik düzeyini belirleyen önemli bir gösterge olarak öne çıkmaktadır. Türkiye, OECD ortalamasının altında ve Güney Kore gibi ülkelerden daha az Ar-Ge yatırımı yapmakta olup, bu alanda inovasyonu teşvik etmesi gerekmektedir.

Patent başvuru sayısı, bir ülkenin girişimcilik kültürünü değerlendirmek için önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Türkiye'deki patent başvuru sayıları incelendiğinde, girişimcilik ve yenilikçilik çabalarının yeterince güçlü olmadığı görülmektedir. Kitlesele fonlama gibi yenilikçi finansman yöntemlerini benimseyen bir ortam oluşturulması, bireylerin ve şirketlerin daha fazla bu yöntemlere yönelmesini sağlamaktadır. Türkiye'deki patent verileri ve Ar-Ge harcamaları, girişimcilik ruhunun yeterince gelişmediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Türk hükümeti girişimciliği desteklemek ve yeni kurulan şirketler için daha iyi bir ortam sağlamak amacıyla çeşitli teşvikler uygulamaktadır. Örneğin, melek yatırımcıları teşvik eden düzenlemeler 2012 yılında yasalaşmış ve 2013 yılında yürürlüğe girmiştir (Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2013). Bu teşvikler, yeni projelerin başlatılmasına katkı sağlayabilmektedir (Sancak, 2016: 103).

Kitlesele fonlama, düzenleyici açıdan halktan fon toplama süreçlerini kapsamaktadır. Türkiye'de bu yöntemi kullanmak için katı kurallar ve düzenlemeler bulunmaktadır. Kitlesele fonlama, halka arz yöntemine benzer bir yapı sergilediği için Sermaye Piyasası Kanunu ve Ticaret Kanunu hükümleri geçerli olmaktadır. Ancak, 6362 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu'nun 2. maddesi uyarınca, kitlesele fonlama işlemlerinin yalnızca nakit bazında gerçekleştirilmesi ve herhangi bir sermaye piyasası aracına bağılı olmaması nedeniyle bu yöntem üzerinde SPK düzenlemelerinin tam anlamıyla uygulanamayacağı savunulmaktadır (Sancak, 2016: 103).

Girişimcilik potansiyeli, güvenli iş fırsatları sunması ve yaratıcılığı teşvik etmesi nedeniyle Türkiye'de hızla büyümeaktadır. 2017 Küresel Girişimcilik Endeksi Raporu'na göre, girişimcilik ortamındaki %10'luk bir iyileştirmenin ekonomiye 331 milyar dolar katkı sağlayabileceği belirtilmektedir. Ancak, Türkiye'deki girişimciler, bankalar, melek yatırımcılar ve risk sermayesi gibi finansal mekanizmalar bulunmasına rağmen, finansman bulma konusunda zorluklarla karşılaşmaktadır. 2018 yılında devlet fonları 71 milyon dolar, melek yatırımcılar ve risk sermayesi ise 25,7 milyon dolar katkıda bulunmuştur.

Türkiye'de bağış ve ödöl bazlı kitlesel fonlama platformları etkin bir şekilde çalışmaktadır. Ülkedeki popüler turistik yerler, milli parklar, tarihi ve kültürel mekanlar kitlesel fonlama kampanyalarına sıklıkla konu olmaktadır. Örneğin, Bi'ayda, Projemefon ve Ortagiz gibi yerel kitlesel fonlama platformları bu alanda faaliyet göstermektedir. Ancak, kitlesel fonlama projelerinin başarı oranı Türkiye'de yaklaşık %30 ile sınırlı kalmaktadır.

Hisse bazlı kitlesel fonlama için yasal düzenlemelerin tamamlanması beklenirken, Türkiye'deki platformlar daha çok ödöl bazlı sistemler ile faaliyet göstermektedir. 2010 yılında ödöl bazlı kitlesel fonlama sistemini başlatan ilk ülkelerden biri olan Türkiye, 2018 yılı itibarıyla 900'den fazla projeye ev sahipliği yapmış ve bunların yaklaşık %30'u başarıyla finanse edilmiştir. Özellikle sanatsal projelerin %50 başarı oranı ile öne çıktığı görölmektedir (Demiray ve Burnaz, 2019: 89).

Türkiye'de kitlesel fonlama kavramı nispeten yeni olup, genel anlamda henüz yeterince anlaşılmamaktadır. Sırma ve arkadaşları (2019), İstanbul Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptığı bir araştırmada, kitlesel fonlama farkındalığının düşük olduğunu tespit etmiştir. Katılımcıların %54'ü kitlesel fonlama terimini bilmemekte veya anlamamaktadır. Ayrıca, katılımcıların %93'ü hiçbir zaman kitlesel fonlama kampanyasına katkıda bulunmamış, %92'si ise kitlesel fonlama yoluyla finansal destek talep etmemiştir.

Sonuç olarak, Türkiye'de girişimcilik kültürünü desteklemek ve kitlesel fonlama uygulamalarının benimsenmesini artırmak için inovasyon odaklı politikaların teşvik edilmesi gerekmektedir. GEM 2015/2016 raporunda belirtilen girişimcilik kültürel hazırlığı (ECR) göstergeleri, Türkiye'nin bu alandaki eksikliklerini gidermek için yapılacak çalışmalara rehberlik etmektedir (Kelley vd., 2015).

2.5.1. Kitlesel Fonlamanın Yasal Süreci

Kitlesel fonlama, 28 Kasım 2017 tarihinde Sermaye Piyasası Kanunu'nun (SPK) 3. maddesinde yapılan değişiklikle Türk hukuk sistemine dahil edilmiştir. SPK'nın 1/1-z maddesinde, kitlesele fonlama, “Bir projenin veya girişim sermayesi şirketinin ihtiyaç duyduğu fonları kitlesele fonlama platformları aracılığıyla toplamak” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu düzenleme, kitlesele fonlamanın SPK çerçevesinde belirlenen kurallar dâhilinde ve yatırımcı tazminatına tabi olmaksızın gerçekleştirileceğini ifade etmektedir. Türk hukuku, kitlesele fonlama türlerine herhangi bir doğrudan kısıtlama getirmemekte, ancak özkaynağa dayalı finansman, bir tebliğ kapsamında özel olarak düzenlenmektedir. Bu tebliğ uyarınca, hizmet sağlayıcı platformların kredi bazlı finansmana katılması yasaklanmaktadır.

Kitlesele fonlamanın tanımı, bu yöntemin SPK tarafından düzenlenen diğer bağış toplama yöntemlerinden farklı bir yaklaşım benimsediğini ortaya koymaktadır. Bu farklılık, kitlesele fonlama yoluyla fon toplayan anonim şirketlerin, SPK'nın 3/1-e maddesindeki halka açık anonim şirket tanımından ve 16/1 maddesindeki ihraççı tanımından muaf tutulmasıyla desteklenmektedir. Örneğin, hissedar sayısı 500'ü aşsa bile, bu tür anonim şirketler halka açık olarak nitelendirilmemektedir. SPK'nın 35/a maddesi ise kitlesele fonlamaya ilişkin temel kuralları belirlemektedir (Paslı ve Sönmez, 2020).

Kitlesele fonlama platformları, SPK'nın 35/a/1 maddesine göre kişiler ve şirketler arasında aracılık yaparak elektronik hizmet sunan kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Bu platformların faaliyet gösterebilmesi için, hizmet sunmadan önce kuruldan onay almaları gerekmektedir. Yönetim kurulu, bankacılık düzenlemelerine tabi olmayan özsermaye bazlı veya kredi bazlı fonlama seçeneği sunma yetkisine sahiptir. Özkaynağa dayalı kitlesele fonlama kuralları, 35/a maddesinin yürürlüğe girmesi sonrasında yayınlanan “Özsermayeye Dayalı Kitlesele Fonlama Tebliği” ile detaylandırılmıştır. Bu tebliğ, yalnızca özkaynağa dayalı kitlesele fonlamayı kapsamaktadır ve platformların uyması gereken gereklilikleri ve sorumlulukları ile sistemin temel ilkelerini belirlemektedir.

Kitlesele fonlama düzenlemeleri ve sistemin temel ilkelerini açıklarken, bu düzenlemeleri Avrupa Birliği (AB) düzenlemeleriyle karşılaştırmak faydalı olacaktır. Bu bağlamda, söz

konusu düzenlemeler risk sermayesi şirketleri ve girişimciler, yatırımcılar ve fon sağlayıcılar ile kitlesel fonlama platformları olmak üzere üç farklı perspektiften ele alınmaktadır (Paşlı ve Sönmez, 2020). Bu yaklaşım, hem yerel hem de uluslararası düzeyde kitlesel fonlama sisteminin etkili bir şekilde uygulanması için kritik bir çerçeve sunmaktadır.

2.5.2. Fonlama Platformları

Kitlesel fonlama platformları, Sermaye Piyasası Kanunu'na (SPK) uygun olarak faaliyet gösterebilmek için SPK tarafından onaylanan tebliğe uygun şekilde çalışmak zorundadır (Madde 5/1). Bu kapsamda, kotasyona başvuran platformların “kitlesel fonlama platformu” olarak tescil edilmesi, ticaret unvanında bu ibareyi taşıması ve en az 1.000.000 TL ödenmiş sermayeye sahip bir anonim şirket olması gerekmektedir (Madde 5/3-a, b, c). Ayrıca, platformun yöneticileri ve hissedarları için belirli sorumluluklar tanımlanmıştır (Madde 6). AB düzenlemelerine göre ise, 2/1-e maddesi hizmet sağlayıcıları tüzel kişi olarak tanımlarken, 12/2-b maddesi hizmet sağlayıcının yetkilendirme için yasal formunun sunulmasını gerekli kılmaktadır. Ancak, AB düzenlemelerinde anonim şirket kurulması zorunlu tutulmamaktadır. Bu durum, Türk hukuku ile AB düzenlemeleri arasında bir farklılık oluşturmaktadır.

Yatırım komitesi üyeleri, platformun en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Tebliğin 9. maddesi, komite üyelerinin taşıması gereken nitelikleri ve görevlerini özetlemektedir. Yatırım komitesinin temel görevi, fon sağlayıcıların kampanya sayfasında yayınlanacak bilgi formlarını onaylamak veya reddetmektir (Madde 16/4). Ayrıca, Madde 18/2 ve 18/3'e göre, yatırım komitesi tarafından onaylanan bilgi formunun kampanya sayfasında yayımlanması ile kampanya süreci başlamaktadır. Kampanyanın başlatılabilmesi için yatırım komitesinin onayı gerekmektedir (Madde 11/5). AB düzenlemelerinde ise, 23. madde, temel bilgi tablosuna ilişkin ilkeleri belirlemekte ve bu tabloda hata, eksiklik veya yanlışlık tespit edilmesi durumunda proje sahibinin bilgilendirilerek düzeltme yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Madde 23/12). Türk düzenlemelerinde, bilgi tablosunun belirtilen süre içinde düzeltilmemesi veya tamamlanmaması durumunda teklif 30 gün süreyle askıya alınmakta ve başarısız olması halinde sonlandırılmaktadır (Madde 18/4).

Platformların gerçekleştiremeyeceği faaliyetler, Tebliğin 12. maddesinde açıklanmaktadır. Madde 12/1'e göre, kitlesel fonlama platformları, faiz karşılığında kredi işlemlerine aracılık

edemez, bu tür işlemleri teminat altına alamaz ve bu kapsamda faaliyet gösteremez. Ayrıca, hisse dışı menkul kıymetler için aracılık yapılamaz ve kredi bazlı fonlama hizmeti sunulamaz. AB düzenlemeleri ise platformlara fiyat tavsiyeleri sunma ve ikincil piyasalarda işlem yapma izni tanımakta, ancak bu işlemleri sözleşmeye dönüştürme yetkisini kısıtlamaktadır (Madde 25/5). Türk düzenlemeleri kapsamında ise, platformların ikincil piyasa işlemlerine aracılık etmesi yasaktır (Tebliğ Madde 12/6).

Tebliğ'in 10/1 maddesine göre, gerekli listeleme koşullarını sağlamayan bir platform, kurul tarafından listeden çıkarılmaktadır ve bir yıl boyunca yeniden listeye alınma başvurusu yapamamaktadır (Madde 10/4). Kampanya tamamlandığında toplanan fonlar iade edilmekte, bu süreçte platformun toplanan fonlar üzerinde herhangi bir ekonomik kontrolü bulunmamaktadır (Madde 17/10, 11). AB düzenlemelerinin 17. maddesi de benzer hükümler içermektedir.

Türk hukuku ve AB düzenlemeleri arasında, kitlesel fonlama platformlarının işleyişi, sorumlulukları ve izinleri konusunda farklılıklar bulunmaktadır. Türk düzenlemeleri, özellikle yatırımcı koruması ve düzenleme açısından daha katı bir çerçeve çizerken, AB düzenlemeleri platformların esnekliği ve yatırımcı etkileşimine yönelik daha geniş yetkiler tanımaktadır. Bu farklılıklar, kitlesel fonlama sisteminin her iki hukuk sistemi içinde nasıl işlediğini anlamak açısından önemli bir karşılaştırma sunmaktadır (Paslı ve Sönmez, 2020).

Türkiye'de kitle fonlaması faaliyetinde bulunan ve Sermaye Piyasası Kurulu tarafından listelenen platformlar aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2.1: Kitle fonlama platformları

	Unvanı	Faaliyet Türü	Listeye Alınma Tarihi
1	Vakıf Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	2021
2	Global Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	2021
3	Halk Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	2021

Tablo 2.1: (devam ediyor)

4	İnfo Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	2021
5	Fongogo Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	2022
6	Girişim Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	2022
7	Basefunder Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	2022
8	Ecofolio Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	2023
9	Nar Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	2023
10	Startupfon Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	2023
11	Forte Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	2023
12	Mag Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	2023
13	Birikim Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	2024
14	Dinamik Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	2024
15	Ardventure Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	2024
16	Startupcentrum Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	2024
17	Trinkfon Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	2024
18	Tohum Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Paya dayalı kitle fonlaması	2024

2.6. Dünyada Kitlesele Fonlama

2020 yılı sonu itibarıyla, dünya genelinde yaklaşık 2.000'den fazla kitlesele fonlama platformu faaliyet göstermekte ve Kuzey Amerika, Avrupa ile Asya'da toplam yaklaşık 115 milyar dolar fon toplanmış bulunmaktadır. Dünya Bankası'nın 2017 araştırmasına göre, 2030 yılı itibarıyla dünya genelinde 12 milyon kampanyanın başlatılacağı ve toplam fon miktarının 300 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Kitlesele fonlama alanında en başarılı ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, Çin, İngiltere, Kanada, Almanya, Fransa, Avustralya, İtalya, Hollanda ve Japonya olarak öne çıkmaktadır.

Son yıllarda, kitlesele fonlama platformlarının büyümesi Çin ve Doğu Asya'da hızlanmış, bu bölgeler Avrupa'daki sektörel hacmi geride bırakmıştır. 2020 yılının sonunda, kitlesele fonlama platformları risk sermayesi fonlarını, geleneksel yatırım fonlarını aşacak şekilde desteklemiştir. Çin, diğer ülkelere kıyasla avantajlı bir konumda olup, dünya çapındaki kitlesele fonlama hacminin önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

2020 yılına ilişkin kitlesele fonlama verileri şu şekildedir;

- Demografik Katılım: Kitlesele fonlama kampanyalarına en fazla katılım, 24 ila 35 yaş arası bireylerden gelmektedir. Buna karşın, 45 yaş üzerindeki bireylerin kampanyalara ilgisi daha düşüktür.
- Kampanya Süresi: Kitlesele fonlama kampanyalarının ortalama tamamlanma süresi on bir gün olarak belirlenmiştir.
- Bağış ve Destek: Kampanya sahiplerinin destekçilerini bilgilendirmesi durumunda, kampanyalar %126 daha fazla fon toplamaktadır.
- Başarı Oranı: Kampanyaların %78'i fonlama hedeflerini aşarak başarılı bir şekilde tamamlanmaktadır.
- Ortalama Bağış: Bir kitlesele fonlama kampanyası ortalama 568 dolar toplamaktadır. Başarılı bir kampanyanın destekçi sayısı ise ortalama 47 kişidir.

- Bağış Miktarı: Her bir destekçi ortalama 99 dolar bağış yapmaktadır.
- Kampanya Süresi: Bir kampanya genellikle on dokuz hafta sürmektedir.

Önde gelen platformlar:

- Kickstarter: 355.956 projeyi başarıyla tamamlamış en çok kullanılan platformdur.
- Indiegogo: Ortalama 58.045 dolar fon toplayarak kitlesel fonlama platformları arasında önemli bir yer tutmaktadır.

Bu veriler, kitlesel fonlamanın dünya genelindeki büyümesini, etkinliğini ve farklı demografik gruplar üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Özellikle Çin ve Doğu Asya’da sektörün genişlemesi, kitlesel fonlamanın küresel çapta nasıl bir dönüşüm geçirdiğini göstermektedir.

2.6.1. Amerika Birleşik Devletleri

Kickstarter ve Indiegogo gibi platformlar, kitlesel fonlamanın en bilinen temsilcileri olarak bugüne kadar birçok projeyi hayata geçirmiştir. Kickstarter, 2009 yılında Perry Chen, Yancey Strickler ve Charles Adler tarafından kurulmuş olup, kuruluşundan bu yana 9,4 milyondan fazla kişi tarafından desteklenen 257.000’den fazla projeye 2,0 milyar dolar üzerinde fon sağlamıştır (Ünsal, 2017). Indiegogo ise 2008 yılında Danae Ringelmann, Slava Rubin ve Eric Schell tarafından kurulmuş ve Amerika Birleşik Devletleri’nin San Francisco kentinde faaliyet göstermektedir. Platform, her ay yaklaşık 15 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir.

Kickstarter platformunun özellikleri ve işleyişi;

- Kickstarter, edebiyat, müzik, dans, tiyatro, teknoloji, video oyunları ve moda gibi çeşitli alanlardaki yaratıcı projeleri desteklemek için ödül temelli bir fonlama sistemi ile çalışmaktadır.

- Projeler 30 ila 60 gün arasında tamamlanmalıdır; aksi halde destekçilere ödedikleri fonlar iade edilmektedir.
- Kickstarter, projeler üzerinde herhangi bir mülkiyet iddiasında bulunmamakta ve destekçiler ile proje sahipleri arasındaki anlaşmazlıklara müdahale etmemektedir.
- Finansman hedefini karşılayan projelerden %5 komisyon ve ödeme işlemleri için %3 ila %5 arasında kredi kartı ücreti alınmaktadır.
- Platform, teknolojik ürünlere yönelik projelerde genç nesil (20-40 yaş arası) kullanıcıların ilgisini çekmekte olup, proje sahiplerine lansman öncesinde pazar talebini ve ürün eksikliklerini değerlendirme imkânı sunmaktadır.

Indiegogo platformunun özellikleri ve işleyişi;

- Indiegogo, proje sahiplerini ve destekçilerini bir araya getiren bir ödül bağış sistemi sahtir.
- Platform, proje hedeflerine ulaşılması durumunda destekçileri teşvik eden bir yapı sunmaktadır.
- Finansman hedefini karşılayan projelerden %5 komisyon, PayPal ve kredi kartı işlemlerinden ise %3-9 arasında ücret alınmaktadır.
- 2014 yılından itibaren Generosity adı altında yalnızca bağış odaklı, kutlama, acil servisler ve tıbbi vakalar gibi projelere izin verilmiş, bu projelerden herhangi bir finansman alınmamıştır.
- Indiegogo, ABD Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu'nun onayladığı düzenlemeler kapsamında sermaye bazlı kitlesel fonlama platformu olarak da faaliyet göstermektedir.

Amerika Birleşik Devletleri, kitlesel fonlama sektörünün öncüsü olarak kabul edilmektedir. Bu başarının temel nedenlerinden biri, ilgili mevzuatın hızla çıkarılması ve sektöre yönelik

destekleyici düzenlemelerin sağlanmasıdır. 2013 yılında, Başkan Obama tarafından desteklenen ve ABD Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu tarafından yürürlüğe konulan Amerikan İş Kanunu (JOBS Act), sektöre önemli bir ivme kazandırmıştır.

Kickstarter ve Indiegogo'nun yanı sıra, GoFundMe, CircleUp, RocketHub, Innovative Finance, Fundly ve DonorChoose gibi platformlar, dünya çapında kitlesel fonlama sektörünün önemli oyuncularını arasında yer almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin sektördeki liderliği, diğer ülkelerin de bu alanda gelişim göstermesi için bir örnek teşkil etmektedir.

Kitlesel fonlama platformlarının büyümesi, yaratıcı projelere finansman sağlamada yeni bir dönemi temsil etmektedir. Bu platformlar, yalnızca finansman sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda proje sahiplerine hedef kitleyle etkileşim kurma ve ürünlerini piyasaya sunmadan önce değerlendirme fırsatı sunmaktadır.

2.6.2. Avrupa

Avrupa 2020 stratejisi, bölgesel kalkınma üzerinde uzun vadeli etkiler sağlamak amacıyla sürdürülebilirlik kavramını Avrupa Birliği tarafından finanse edilen projelere entegre etmeyi hedeflemektedir (Avrupa Komisyonu, 2010). Bu yaklaşım, Avrupa Birliği'nden fon talep eden kültürel miras projeleri için de geçerli olup, bu projelerin sürdürülebilirliği nasıl sağlayacaklarını açıkça göstermeleri beklenmektedir. Ancak, finansman sona erdikten sonra birçok kültürel miras projesinin, kültürel mirası koruma ve tanıtmadaki taahhütlerini yerine getiremediği görülmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramı kültürel, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları içermekte olup, bu unsurların bir arada yönetilmesi kültürel miras yöneticileri için zorluk yaratmaktadır. Kültürel mirasın mali ve ekonomik sürdürülebilirliğini sağlamak için, yöneticilerin finansal konularda bilgi sahibi olması ve yenilikçi finansal stratejileri uygulamaya teşvik etmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, mevcut çalışmalar kültürel mirasın finansal sürdürülebilirliği üzerine odaklansa da (örneğin Chiesa ve Handke, 2020; Eppich ve Grinda, 2019; Zhao ve Shneor, 2020), bu alanda yenilikçi finansman yöntemlerini uygulamak çeşitli nedenlerle zorluk taşımaktadır. Bu zorlukların başlıca nedeni, bilimsel olarak yeterince incelenmemiş alternatif finansman yöntemlerinin varlığıdır.

Avrupa ve dünya çapında kültürel miras kuruluşları, yeni medya araçlarını kullanarak girişimlerini finanse etmede dönüşüm yaşamaktadır. Bu kuruluşlar yalnızca evrimii kitlesel fonlamadan finansal kaynak sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda koleksiyonlarına olan bağlılığı artırmaktadır. Örneğin, Louvre Müzesi, Lucas Cranach the Elder'ın bir Rönesans tablosu için bir kitlesel fonlama kampanyası düzenleyerek 5.000 kişi ve kuruluştan bir milyon Euro toplamayı başarmıştır (Oomen ve Aroyo, 2011). Bu durum, kitlesel fonlamanın hem büyük hem de kk çaplı kültürel projelere katkı sağlayabileceğini göstermektedir.

Kitlesel fonlamanın büyümesi, ülkenin kültürel ve ekonomik özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Di Pietro ve Buttice (2020), bireysel kültürlere sahip ülkelerde kitlesel fonlama katılımının, kolektivist kültürlere sahip ülkelere kıyasla daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bireyci toplumlarda evrimii kitlesel fonlama, destekçiler ve bağışçılar arasındaki etkileşimlerin sınırlı olmasına rağmen daha etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, kitlesel fonlama gelişmiş ekonomilerde, iş dünyası için uygun yasal düzenlemelere sahip ülkelerde ve belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda daha yaygın olarak tercih edilmektedir.

Sermaye bazlı kitlesel fonlama ve kredi gibi uzun vadeli yatırımlar, genellikle finansal kazanç sağlamak amacıyla daha fazla zaman gerektirmektedir. Bu durum, farklı toplumsal yapılar arasında kitlesel fonlamaya yönelik farklı yaklaşımları ortaya koymaktadır.

COVID-19 pandemisi, bireylerin dijital teknolojilere yönelmesini hızlandırarak evrimii alışveriş, iletişim ve hizmetlere erişim alışkanlıklarını değişirmiştir. Bu durum, kültürel miras kuruluşlarına evrimii kitlesel fonlamayı daha etkin bir finansman aracı olarak kullanma fırsatı sunmaktadır. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, kültürel miras projeleri, daha geniş bir destekçi kitlesine ulaşarak sürdürülebilir finansman modelleri oluşturma potansiyeline sahiptir.

Sonuç olarak, kitlesel fonlama, kültürel miras projeleri için yenilikçi bir finansman yöntemi sunmakta; ancak, sürdürülebilirlik, kültürel miras yöneticileri için hâlâ üzülmesi gereken önemli bir mesele olarak karşımıza çıkmaktadır. Avrupa ve dünya genelinde kitlesel

fonlamanın etkili bir şekilde uygulanması, uygun stratejiler ve dijital araçlarla desteklenmelidir.

2.6.3.Hindistan

Kitlesel fonlama, Hindistan'da nispeten yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır ve internet üzerinden fon toplama uygulamaları diğer ülkelerle kıyaslandığında oldukça sınırlıdır. Dünya Bankası tarafından 2012 yılında yayınlanan bir rapora göre, Hindistan'da yalnızca 10 kitlesel fonlama platformu (KFP) bulunmakta olup, bu sayı ABD'deki 344 ve Birleşik Krallık'taki 87 platforma göre oldukça düşüktür.

Hindistan'da hem yerel hem de küresel kitlesel fonlama platformlarının büyümesi dikkat çekmektedir. Örneğin, <http://india.growvc.com/> gibi yerel platformlar kurulmuş olup, girişimcilerin fikirlerini hayata geçirebilmeleri için farklı yollar sunulmaktadır. Bu durum, yatırımcıların en uygun fikri ve platformu seçebilme fırsatına sahip olduğunu göstermektedir. Catapoolt tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Hintli yatırımcılar ve destekçiler, bir projeye ortalama 24 katılımcı ile 2.800 Hindistan rupisi katkıda bulunmaktadır. Katkıda bulunanların çoğu Mumbai ve Delhi gibi büyük şehirlerden gelirken, %60'ı metropol dışındaki bölgelerden veya yurt dışından gelmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu ise 25 ila 40 yaş arasındaki erkekler oluşturmaktadır (Jhaveri ve Choksi, 2014).

Hindistan'da kitlesel fonlama hâlâ gelişmekte olan bir kavram olup, farkındalığın artırılması ve halkın bakış açısının değiştirilmesi zaman ve çaba gerektirmektedir. Ancak, bu fikir tamamen yeni değildir. Hindistan'da uzun yıllardır tapınak inşası, düğün organizasyonları ve dini etkinlikler için para toplama geleneği bulunmaktadır. Yine de, çevrimiçi platformlar aracılığıyla kitlesel fonlama fikri Hindistan'da yenilikçi bir yaklaşım olarak görülmektedir. Kitlesel fonlama, mevcut geleneksel finansman yöntemlerinin yerini almayı hedeflememekte; aksine, girişimcilerin diğer finansman seçenekleriyle birlikte değerlendirebileceği alternatif bir yöntem sunmaktadır. Hindistan'da internet kullanımının yaygınlaşması ve çevrimiçi alışverişin giderek daha başarılı bir hale gelmesi, gelecekte kitlesel fonlama için yeni fırsatlar yaratacaktır. Bu durum, özellikle krediye dayalı ve öz sermayeye dayalı işletmelerin düzenlenmesine olanak tanıyacaktır (Jhaveri ve Choksi, 2014).

Hindistan’da kitlesel fonlama, henüz başlangıç aşamasında olmasına rağmen büyük bir potansiyele sahiptir. İnternet erişiminin artması ve dijital ekonominin büyümesi, bu yöntemin benimsenmesini hızlandırabilir. Bununla birlikte, kitlesel fonlama sürecinin başarılı olabilmesi için toplumda farkındalığın artırılması ve kullanıcı güveninin sağlanması önem taşımaktadır. Gelecekte, Hindistan'daki kitlesel fonlama platformlarının düzenlenmesi ve desteklenmesi, girişimcilik ekosistemine önemli katkılar sağlayabilir.

2.6.4. Birleşik Krallık

İngiltere’de ödül bazlı kitlesel fonlama modeli uzun süredir kullanılmakta olup, borç bazlı kitlesel fonlama modeli ise ilk kez 2011 yılında yenilenebilir enerji projelerinin finansmanı amacıyla gündeme gelmiştir. Bu modelin uygulanması, İngiltere’de ilk borç bazlı kitlesel fonlama platformunun onaylanmasıyla başlamıştır. Aynı zamanda, İngiliz Mali Davranış Otoritesi (FCA) tarafından paylaşıma dayalı kitlesel fonlama portalları ilk kez 2012 yılında onaylanmıştır. 2014 yılında, kitlesel fonlama uygulamalarına ilişkin bir kılavuz yayımlanmış ve bu kapsamda çeşitli düzenlemeler eklenmiştir (Herdem, 2014).

2014 yılında yayımlanan kılavuz, kitlesel fonlama platformlarının kullanımını belirli kriterlere bağlamıştır. Perakende yatırımcıların bu platformları kullanabilmesi için, şu koşullardan birini karşılaması gerekmektedir:

- Eğitimli yatırımcı statüsünde olmak,
- Yüksek öz sermayeye sahip bir yatırımcı olmak,
- Yatırım şirketlerinde yetkili pozisyonda bulunmak,
- Portföyünün %10’undan fazlasını emekli maaşı veya hayat sigortası gibi yatırımlara ayıracağını belgelemek.

Bu düzenlemeler, girişimcilik projelerine yapılan yatırımların %100 riskli yatırım olarak kabul edildiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, yatırım yapılacak girişimlerin sundukları bilgilerin doğru, destekleyici ve yatırım için uygun bir değer taşıdığından emin olunması gerektiği

belirtilmiştir. Eğer bir girişim, platformda "haftanın yatırımı" veya "özel yatırım" olarak öne çıkarılmak istenirse, bu durum FCA iznine tabi olacaktır.

2014 yılından bu yana İngiltere'de kitlesel fonlama sektörü hızlı bir büyüme göstermiştir. Örneğin, 2013 yılında hisse bazlı kitlesel fonlama yatırımları toplam 28 milyon sterlin iken, bu rakam 2015 yılında 332 milyon sterline ulaşmıştır. 2015 yılında yapılan bir araştırmaya göre, İngiltere'deki girişim aşamasındaki yatırımların %16,5'i kitlesel fonlama yoluyla gerçekleşmiştir. Bu oran, 2016 yılında %21'e yükselmiştir (Çin-İngiltere Hisse Senedi Kitlesel Fonlama Düzenleme ve Piyasa Karşılaştırma Çalışması, 2017: 4).

İngiltere, kitlesel fonlama alanında düzenleyici çerçeveyi hızlı bir şekilde oluşturarak bu sektörde lider ülkelerden biri haline gelmiştir. FCA'nın koyduğu düzenlemeler, hem yatırımcıların korunmasını hem de kitlesel fonlama yoluyla girişimlerin desteklenmesini sağlamayı hedeflemektedir. Borç ve hisse bazlı fonlama modellerinin yanı sıra, ödül bazlı kitlesel fonlama modeli İngiltere'de yaygın olarak kullanılmakta ve bu modeller girişimcilik ekosistemine önemli katkılar sunmaktadır. Bu durum, İngiltere'nin yenilikçi finansman yöntemlerinde öncü bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.

2.6.5. Kanada

Kanada, 2009 yılında kitlesel fonlamayı fon toplama aracı olarak kullanan ilk ülkelerden biri olmuştur. Ülke, ödül ve bağışa dayalı kitlesel fonlama için basit düzenlemeler getirirken, özsermaye bazlı kitlesel fonlama için daha katı ve karmaşık düzenlemeler uygulamıştır. Kanada'daki özsermaye bazlı kitlesel fonlama düzenlemeleri, eyalet bazında kontrol edilmekte olup, bu model yalnızca belirli varlık veya gelir düzeyine sahip akredite yatırımcılara açıktır. Bu durum, yönetim yapılarındaki ve mevzuattaki bölgesel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Kanada'nın yönetim sistemi değişken olduğundan, kitlesel fonlama konusunda ülke çapında ortak bir düzenleme bulunmamaktadır (İşler, 2015: 62). Vatandaşlar, şirketler ve yatırımcılar, faaliyet gösterdikleri eyaletin yasalarına ve düzenlemelerine tabi olmaktadır.

Kanada'da Özsermaye Bazlı Kitlesel Fonlama: 2009 yılında Ontario'da kurulan Optimize Capital Markets, Kanada'nın ilk özsermaye bazlı kitlesel fonlama platformu olarak öne çıkmıştır. 2013 yılında Ontario Menkul Kıymetler Komisyonu (OSC), bu platformun

yalnızca akredite yatırımcılara hizmet vereceğini bildirmiştir. Bu model kapsamında sağlanan gelirler, ticari gelir kategorisine girmekte ve vergilendirilmektedir.

Kanada’da Kitlesel Fonlama Modellerinin Büyümesi

Kanada’daki alternatif finans piyasası, 2015 yılında 207 milyon dolar seviyesindeyken, 2016 yılında %62 oranında artış göstererek 334,5 milyon dolara ulaşmıştır (Amerikan Alternatif Finans Sektörü Raporu, 2017: 58). Farklı kitlesel fonlama modellerinin performansı şu şekilde özetlenebilir:

- **Bağışa Dayalı Kitlesel Fonlama:** Kanada’daki tüm kitlesel fonlama faaliyetlerinin %32’sini oluşturarak en yüksek paya sahiptir. Bu model, 2016 yılında 105,9 milyon dolar gelir elde etmiştir.
- **Borca Dayalı Kitlesel Fonlama:** %31 oranıyla ikinci sırada yer almakta olup, 2015 yılına göre %282 artış göstermiş ve toplam 103,3 milyon dolar gelir elde etmiştir.
- **Ödül Bazlı Kitlesel Fonlama:** 2015’te 44,4 milyon dolardan 2016’da 35,3 milyon dolara gerileyerek %20 oranında bir düşüş yaşamıştır. Buna rağmen, bu model hâlâ Kanada’da en yüksek üçüncü paya sahiptir.
- **Özsermaye Bazlı Kitlesel Fonlama:** 2016 yılında bu model %157 oranında büyüyerek 13,1 milyon dolara ulaşmıştır. Bu artış, Kanada’nın özsermaye bazlı kitlesel fonlama konusunda gelişme kaydettiğini göstermektedir.

Kanada, kitlesel fonlama düzenlemelerinde eyalet bazlı bir sistem benimsemiş olup, her modelin işleyişi ve yatırımcı koruma mekanizmaları farklı düzenlemelere tabidir. Özellikle borç ve özsermaye bazlı kitlesel fonlama modellerinde kaydedilen büyüme, bu alanların gelecekte daha fazla potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Ancak ödül bazlı modeldeki düşüş, bu yöntemin popülaritesinin azaldığına işaret etmektedir. Kanada’nın kitlesel fonlama ekosistemi, yenilikçi finansman yöntemlerinin benimsenmesiyle birlikte girişimcilik ve yatırımcı faaliyetlerine önemli katkılar sunmaktadır.

2.6.6. İtalya

Kitlesel fonlama, dijital okuryazarlığın yüksek olduğu ve bürokratik sistemin etkili olduğu İtalya’da 2005 yılında ortaya çıkmış ve bu model diğer ülkelerde de kullanılmaya başlanmıştır (Adamo ve ark., 2020). Bugün, İtalyan kültürünü ve sanatını desteklemek için kitlesel fonlama yaygın bir yöntem olarak kullanılmaktadır. İtalya’nın zengin kültürel mirası, dünya genelinde insanları bu önemli mirası koruma kampanyalarına katkıda bulunmaya teşvik etmektedir. Özellikle kiliseler, anıtlar ve müzeler gibi yapılar, kültürel miras projelerine yönelik kitlesel fonlama kampanyalarının temelini oluşturmaktadır (Bertasini, 2020).

İtalya’da kitlesel fonlama, dört ana eğilim göstermektedir (Adamo ve ark., 2020):

1. Sadakat: Destekçiler, projelere değil, genellikle kampanyayı yürüten kuruluşlara sadık kalmaktadır.
2. Merkezileşme: Kitlesel fonlama platformlarının kullanıcı dostu hale gelmesi, süreçlerin merkezileşmesine katkıda bulunmaktadır.
3. Uluslararasılaşma: İtalyan platformlarının, uluslararası platformlarla rekabet edebilecek düzeyde gelişmesi sağlanmıştır.
4. Tamamlayıcılık: Kâr amacı güden ve gütmeyen kuruluşlar tarafından eş zamanlı olarak kullanılabilir.

İtalya’da, özsermayeye dayalı kitlesel fonlama ve kitlesel kredilendirme, en sık kullanılan platform türleridir. Bununla birlikte, ödül ve bağışa dayalı platformlar, genel kullanım açısından daha yaygındır (Adamo ve ark., 2020). Sanat ve kültürel miras projeleri, kitlesel fonlama kampanyalarında önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle müze deneyimini geliştirmek için etkileşimli rehberler oluşturma gibi projeler, bu alanda yürütülen en başarılı kampanyalardan bazılarıdır (Bertasini, 2020).

İtalya’da kitlesel fonlama, diğer Avrupa ülkeleri ve dünya çapındaki ülkelerle karşılaştırıldığında en fazla düzenlemeye tabi yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir.

Yasal düzenlemeler, alternatif finansman araçlarının kullanımını teşvik etmeyi ve ekonomik sürdürülebilirliği artırmayı hedeflemektedir (Adamo ve ark., 2020). Ancak, bu finansman yöntemi, doğal olarak değişken bir yapıya sahiptir.

Kültürel projeler, gelir yaratma potansiyellerinin sınırlı olması nedeniyle yatırımcılar tarafından genellikle göz ardı edilmektedir (Chiesa ve Handke, 2020). Bu durum, projelerin finansman başarısını öngörmeyi ve güvence altına almayı zorlaştırmaktadır. Adamo ve ark. (2020), kampanya başlangıcında bağışçıların ilgisinin tahmin edilememesinin, finansal belirsizliklerin temel nedenlerinden biri olduğunu vurgulamaktadır.

Kitlesel fonlama, İtalya’da bir ikame yerine tamamlayıcı bir finansman aracı olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel finansman yöntemleriyle birlikte kullanıldığında, finansman başarısızlıklarını ve belirsizliklerini azaltma potansiyeli taşımaktadır (Adamo ve ark., 2020). Bu durum, kültürel miras projelerinin korunması ve tanıtılması için sürdürülebilir bir finansman modeli oluşturulmasında kitlesel fonlamanın kritik bir araç olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, İtalya’da kitlesel fonlama, kültürel mirası desteklemek için etkili bir yöntem olarak kullanılırken, düzenlemeler ve finansal belirsizlikler bu yöntemin başarılı uygulanmasında dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında yer almaktadır.

2.6.7. Fransa

1 Ekim 2014 tarihinde Fransa’da "mali katılım" kavramını düzenleyen bir yasal düzenleme yürürlüğe girmiştir. Bu düzenleme, kitlesel fonlama faaliyetlerine yönelik yasal bir çerçeve sağlamış ve yatırım platformları ile aracı kurumları kategorize etmiştir. Fransız mevzuatına göre, kitlesel fonlama platformları üç ana kategoriye ayrılmıştır (Herdem, 2014):

1. Borca Dayalı Kitlesel Fonlama Platformları: Faiz getirisi sağlamak amacıyla kullanılan finansman platformları (Intermédiaire en Financement Participatif - IFP).
2. Özsermaye Bazlı Kitlesel Fonlama Platformları: Sermaye yatırım danışmanlığı sunan platformlar (Conseiller en Financement Participatif - CIP).

3. Yatırım Hizmetleri Sağlayıcıları: Yatırım tekliflerine ilişkin hizmet sunan platformlar (Prestataire en Services d'Investissement - PSI).

Fransa'da bir kitlesel fonlama platformuna katılmak isteyen tarafların, Bağımsız Yatırım ve Sigorta Kuruluşları Sicili'ne (ORIAS) kayıtlı olmaları gerekmektedir. Ayrıca, platform yöneticilerinin bankacılık deneyimine sahip olmaları zorunlu tutulmuştur. Bu düzenleme, kitlesel fonlama süreçlerinde şeffaflığın artırılmasını ve yatırımcıların korunmasını hedeflemektedir (İşler, 2015: 64).

Fransa'da bir proje için yıllık maksimum 1 milyon Euro kredi sağlanmakta olup, kredi vadesi yedi yılı aşmamaktadır. Ayrıca, bireysel yatırımcıların proje başına yapabileceği yatırım tutarı 1.000 Euro ile 4.000 Euro arasında sınırlandırılmıştır (Kocabaşoğlu, 2018).

Fransa'da kitlesel fonlama için oluşturulan bu yasal çerçeve, yatırımcıların korunması ve platformların etkin bir şekilde denetlenmesi açısından önemli bir temel oluşturmaktadır. Şeffaflık, güvenlik ve profesyonellik kriterlerini ön planda tutan bu düzenlemeler, Fransa'daki kitlesel fonlama ekosisteminin sürdürülebilirliğini desteklemekte ve girişimciler ile yatırımcılar arasında güven tesis etmektedir. Bu yaklaşım, Fransa'yı kitlesel fonlama düzenlemelerinde Avrupa'nın önde gelen ülkelerinden biri haline getirmiştir.

2.7. Kitlesel Fonlama ve Yatırım Kararları

Davranışsal finans, psikolojik kavramların finans alanına uygulanmasını içermektedir. Yatırımcı davranışlarını ve piyasada gözlemlenen anomalilerin nedenlerini anlamaya yönelik alternatif bir yaklaşım sunmaktadır (Hirshleifer, 2015). Bu alanı inceleyen bilim insanları, piyasa düzensizliklerini keşfetmektedir. Bu düzensizlikler, borsa balonlarına verilen aşırı tepkiler veya geleneksel finans teorileriyle çelişen yeni bilgilere yönelik aşırı tepkiler şeklinde ortaya çıkmaktadır (Sornette ve Zhou, 2006).

Yatırımcılar ve girişimciler, finansal ortamda aşırı güvenin etkili olduğunu doğrulamaktadır (Benoit vd., 2015). Hem finans hem de psikoloji alanında aşırı güven ile aşırı yerleştirme (bir bireyin kendi sıralamasını olduğundan yüksek tahmin etmesi) üzerine yapılan çalışmalar, finansal alanlarda bu eğilimlerin belirgin olduğunu göstermektedir (Merkle ve Weber, 2011). Yüksek yetenek, başarılı sonuçlara katkıda bulunduğundan, bireylerin

erdemlerini olduğundan fazla tahmin etmesi, beklentileri hakkında aşırı iyimserliğe yol açmaktadır. İnsanlar, yaşam beklentileri konusunda da sıklıkla aşırı iyimserlik sergilemektedir (Weinstein, 1980). Bu durum, bireylerin mali ve parasal tercihlerine doğrudan etki etmektedir. Bu eğilim, olumlu olayların bireyin kendi kontrolünden kaynaklandığını, olumsuz olayların ise dış faktörler veya şansla ilişkilendirildiğini öne sürmektedir (Ateş, 2007). Bernardo ve Welch (2001) tarafından yapılan bir araştırma, girişimcilerin aşırı güvenin sosyal açıdan arzu edilen deneyimlere katılımını teşvik ettiğini ve bu durumun girişimcilerin gelecekteki başarılarına yönelik iyimserliklerini artırdığını ortaya koymaktadır.

Bireyler, karar verme süreçlerinde genellikle hatırlayabildikleri seçeneklere daha fazla önem vermektedir. Bu durum, kullanılabilirlik eğilimi olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar, sıklıkla karşılaştıkları konuları veya yakın zamanda yaşadıkları olayları hatırlama eğiliminde bulunmaktadır (Turan, 2010). Temsil eğilimi ise bireylerin, hafızalarındaki bilgiler arasından tercihlerine uygun olanları seçerek karar alma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Hayta, 2014).

Başkalarının tercihlerini izleyerek karar verme davranışı, sürü davranışı olarak adlandırılmaktadır (Canbaş ve Kandır, 2006). İnsanlar, belirsizlik durumlarında genellikle aşına oldukları seçenekleri tercih etmektedir. Belirsiz bir seçeneği seçmenin risk almak anlamına geldiği düşünülmektedir (Sönmez, 2010). Bireyler, eylemlerini haklı çıkarmak adına inançlarını ve davranışlarını destekleyen bilgileri aktif bir şekilde aramakta, bu bilgilere ters düşen unsurları ise göz ardı etmektedir (Paksoy, 2021).

Girişimcilik yaşamlarının ilk aşamasında, genç girişimciler sıklıkla finansman bulma zorluklarıyla karşılaşmaktadır. Daha önce iş deneyimi olmayan girişimciler, özellikle geleneksel finans kuruluşlarından fon sağlama konusunda sorunlar yaşamaktadır. Girişimciler, risk sermayedarları, melek yatırımcılar veya bankalar gibi tipik finansman kaynaklarından ziyade kitlesel fonlama yöntemine yönelmektedir (Beier ve Wagner, 2016; Song ve Van Boeschoten, 2015). Kitlesel fonlama, belirli bir proje için gerekli finansmanı doğrudan ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla sağlamayı ifade etmektedir. Bu yöntem, bireysel yatırımcıların veya grupların küçük miktarlarda fon sağlayarak kültürel, sosyal ve kâr odaklı girişimleri finanse etmesi amacıyla kullanılmaktadır (Anbar, 2020). Kitlesel fonlama yöntemleri, bağış ve ödül bazlı finansman ile hisse ve borç temelli finansman olmak

üzere dört kategoriye ayrılmaktadır. 2008 küresel finansal krizinin ardından bankacılık dışı finansal sistemlerin yükselişiyle popülerlik kazanan kitlesel fonlama, kısa sürede Türkiye'de de finansman sağlama aracı haline gelmiştir. Türkiye, başlangıçta maddi getiri sağlamayan bağış ve ödül bazlı yöntemleri benimsemiştir. Ancak 2019 yılında yapılan yasal düzenlemeler, işletmeler ve KOBİ'ler için hisse bazlı kitlesel fonlama imkânlarını kolaylaştırmıştır.

Satın alma sürecine olan güvenin artması, müşterilerin satın alma sonrası hizmetlere yatırım yapma isteklerini de artırmaktadır. Yeniden yatırım, mevcut sermayeyi yenilemek veya artırmak amacıyla yapılan bir yatırım olabilmektedir. Yatırımlar, gelir düzeyine, faiz oranına veya kamu katkısı gibi dış faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Kwon, 1998; Yang, 2002).

2.8.Yatırım Kararları Üzerinde Motivasyonun Etkisi

Geleneksel finans, bireyleri önceden programlanmış robotlar olarak görmekte ve bu programlar sayesinde her finansal durumda akılcı kararlar alabileceklerini varsaymaktadır. Ancak, geleneksel teorilerin temelini oluşturan rasyonel insan düşüncesi, 20. yüzyılda piyasalarda yaşanan düzensizlikler ve dalgalanmalar karşısında yetersiz kalmıştır. Piyasa hareketliliğini açıklamada geleneksel teoriler ve hipotezlerin yetersizliği, insan davranışını anlamak için psikoloji ve sosyoloji gibi sosyal bilimlerle iş birliği yapılması gerekliliğini artırmıştır. Bu bağlamda, İsrailli psikologlar Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin 1979 yılında yayımladığı *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk* başlıklı makale, *Econometrica* dergisinde yayımlanarak davranışsal finansın temellerini atmıştır. Robert Shiller ve Richard H. Thaler gibi ekonomistlerin davranışsal finans alanında gerçekleştirdiği araştırmalar, başlangıçta geleneksel ekonomistler tarafından eleştirilmiş olsa da, davranışsal finansın küresel çapta önem kazanmasına katkı sağlamıştır.

Davranışsal finans alanında yapılan deneysel çalışmalar, yatırımcıların rasyonel kararlar almasını engelleyen davranışsal eğilimlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Atak ve Kutukız, 2021). Bu davranışsal eğilimler, yatırımcıların her zaman mantıklı ve akılcı tercihler yapmasını sınırlandırmaktadır.

Yatırım tercihleri, finansal yatırımcıların çeşitli değişkenlerden etkilenmesine bağlı olarak şekillenmektedir. Yatırımcılar, topladıkları bilgileri bu değişkenlere göre değerlendirirken her zaman doğru seçimler yapmamaktadır. Özellikle belirsizlik durumlarında, yatırımcılar içgüdülerine, geçmiş deneyimlerine ve sosyal çevrelerinin etkisine başvurmaktadır. Yatırım kararlarını etkileyen bu değişkenler, yatırımcı davranışını anlamak için önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Karar alma süreçlerinde yatırımcıların davranışlarını incelerken, kapsamlı istatistiksel modeller yerine sezgisel yöntemlere dayalı kısayolların daha sık kullanıldığı gözlemlenmektedir (Goldenberg, 2004).

2.8.1. Kayıptan Kaçınma Eğilimi

Kayıptan kaçınma kavramı, ilk olarak 1979 yılında Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından ortaya atılmıştır. Bu kavram, bireylerin bir şeyi kazanmanın getirdiği mutluluktan ziyade, kaybetme korkusundan daha fazla etkilendiğini göstermektedir. İnsanların sahip oldukları varlıklarla güçlü duygusal bağlar kurduğu görülmektedir. Bu durum, bireylerin mevcut varlıklarını korumaya daha fazla önem verdiğini, yeni gelir elde etme çabalarını ise ikinci plana attığını ifade etmektedir. Finansal literatürde bu olgu, "sahiplik etkisi" olarak adlandırılmaktadır. Sahiplik etkisini azaltmaya yönelik davranışsal eğilimler, yatırımcıların karar süreçlerini de etkilemektedir (Özçelik, 2018).

Yatırımcı davranışını şekillendiren bir diğer önemli eğilim, kayıptan kaçınma eğilimidir. Davranışsal finans literatüründe, yatırımcıların risk almayı tercih etmektense kayıplardan kaçınmaya öncelik verdiği ortaya konulmaktadır. Risk ve kayıptan kaçınma kavramları genellikle birbiriyle ilişkilendirilmekle birlikte, bu iki olgu birbirinden farklı anlamlar taşımaktadır. Kahneman ve Tversky'nin 1979 yılında gerçekleştirdiği bir çalışmada, yatırımcıların kayıptan kaçınma eğilimi gösterdiği ve bu eğilim doğrultusunda, kaybetme olasılığını ortadan kaldırmak adına daha yüksek risk alabilecekleri belirlenmiştir. Bu durum, Allais (1953) tarafından "kesinlik etkisi" olarak adlandırılmıştır.

Kahneman ve Tversky, Allais'in beklenen fayda teorisine yönelik eleştirilerini destekleyen bulgular ortaya koymuştur. Çalışmalarında, bireylerin garantili veya kesin kazançlara, önemli olmasalar bile, daha fazla değer verdiği sonucuna ulaşılmıştır (Kahneman ve Tversky, 1979). Kesinlik etkisi, bireylerin riskli alternatifler yerine güvenilir kazançlara yönelme eğilimini açıklayan temel bir kavramdır.

2.8.2. Kendine Aşırı Güvenme Eğilimi

Bireyler, genellikle bildiklerinden çok daha fazlasını bildiklerine inanma ve yeteneklerini olduğundan daha fazla önemseme eğilimindedir. Bu durum, bireylerin kendilerini üstün görme eğilimini beraberinde getirmektedir. Akademik literatürde, bu olgu "aşırı güven yanlılığı" olarak tanımlanmaktadır. Bir kişinin kendi içgüdülerine, seçimlerine ve zihinsel kapasitesine gereğinden fazla güven duyması, aşırı güven eğilimi olarak ifade edilmektedir (Pompian, 2006).

Aşırı güven üzerine yapılan araştırmalar, bu eğilimin üç temel şekilde ortaya çıktığını göstermektedir. Bu durum, bireylerin kendilerine gereğinden fazla güven duyması, abartılı bir kontrol duygusuna sahip olması ve yeteneklerini değerlendirirken olumlu ve iyimser bir yaklaşım sergilemesi şeklinde kendini göstermektedir (Turan, 2010).

2.8.3. Aşırı İyimser Davranma Eğilimi

Bazı kaynaklar, iyimserlik yanlılığı olarak adlandırılan ve bireylerin aşırı iyimser davranış sergilemesini ifade eden bir kavrama atıfta bulunmaktadır. Bu eğilim, bireylerin gelecekte karşılaşacakları olayların kendi arzularına uygun şekilde gelişeceğine ve her şeyin iyi gideceğine inanma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Aşırı iyimser bireyler, genellikle arzu ettikleri olayların gerçekleşme olasılığını yüksek, arzu etmedikleri olayların gerçekleşme olasılığını ise oldukça düşük görmektedir (Gazel, 2016).

İyimser bir bakış açısına sahip bireyler, kendi durumlarını diğer bireylerden daha avantajlı görme eğilimindedir. Bu bireyler, olumsuz bir olayın kendileri için gerçekleşme olasılığını düşük, başkaları için ise daha yüksek olarak değerlendirmektedir. Psikoloji literatüründe bu durum "kanıtsız iyimserlik" olarak tanımlanmaktadır. Taylor ve Brown (1988) tarafından yapılan bir araştırma, bireylerin hayata iyimser bir perspektiften bakma ve kendi uzmanlıkları ile kontrollerine dair abartılı bir algıya sahip olma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

2.8.4. Tutuculuk Eğilimi (Muhafazakârlık)

Muhafazakârlık eğilimi olarak bilinen zihinsel süreç, bireylerin yeni bilgilerle karşılaştıklarında mevcut bilgi ve inançlarını değiştirme konusunda direnç göstermelerine neden olmaktadır. Bu eğilim, bireylerin daha önce sahip oldukları bilgileri, kendileriyle çelişen yeni bilgilerle karşılaşsalar dahi, değiştirmeye karşı isteksiz olduklarını göstermektedir. Muhafazakâr yatırımcılar, genellikle yeni bilgilere geç tepki vermekte ve bu durum finansal piyasalarda fiyat farklılıklarının oluşmasına yol açmaktadır.

Muhafazakârlık eğilimine sahip yatırımcılar, mevcut bilgilerin sürekli olmadığını düşünerek kararlarını bu doğrultuda vermektedir. Ancak bu yatırımcılar, genellikle yeni bilgilere daha geç ve eksik bir şekilde tepki verme eğilimindedirler. Bu durum, yatırımcıların portföylerindeki yatırım araçlarının dağılımını değiştirememelerine neden olmaktadır. Ayrıca, muhafazakârlık eğiliminde olan yatırımcıların, aşırı güven yanlılığıyla bağlantılı bir davranış sergileme olasılığı da bulunmaktadır (Ritter, 1991).

2.8.5. Temsil Etme Kısayolu

Temsil kısayoluna güvenen bireyler, genellikle "küçük sayılar kanunu" olarak adlandırılan bir kavrama dayanmaktadır. Küçük sayılar kanunu, daha büyük bir popülasyondan seçilen küçük bir grubun, tüm popülasyonu temsil etme yeteneğine sahip olduğu varsayımını ifade etmektedir. Bu eğilimden etkilenen bireyler, genellikle popülasyonun küçük bir örneğine dayanarak geniş ve genelleyici sonuçlara varmaktadır.

Yatırımcıların bakış açısından temsil kısayolu, karar alma süreçlerinde popülasyonun genel dağılımını göz ardı ederek yalnızca en yeni veya en önemli bilgilere odaklandıkları durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu durum, yatırım kararlarının dar bir veri setine dayanılarak alınmasına ve potansiyel olarak hatalı sonuçlar doğurmasına neden olmaktadır.

2.8.6. Zihinsel Muhasebe

Richard Thaler, literatüre bu davranışsal eğilimi kazandıran ilk kişi olarak bilinmektedir. Bu eğilim, zihinsel sınıflandırma veya zihinsel muhasebe olarak adlandırılmaktadır. Thaler, bireylerin parayı gelir kaynağına, saklama biçimine ve harcama yöntemine göre zihinsel

olarak sınıflandırdığını ifade etmektedir. Bu durum, bireylerin gelir elde etme yöntemlerini ve bu gelirlerini ne kadar süre boyunca elde tutabileceklerini etkileyen unsurların varlığını göstermektedir (Thaler, 1999).

Paranın rasyonel olarak tek bir değeri bulunmasına rağmen, bireyler, parayı nereden geldiğine, nasıl kazanıldığına ve nasıl harcandığına göre zihinsel olarak kategorize etme eğilimindedir. Bu süreç, emek, para ve insan davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmaktadır. Çoğu birey, çalışarak kazandıkları parayı riske atma konusunda çekimser davranırken, borsa veya diğer yatırım araçları aracılığıyla kazandıkları parayı daha riskli yatırımlarda kullanma eğiliminde bulunmaktadır (Sansar, 2016).

2.8.7. Pişmanlıktan Kaçınma

Bireyler, yaptıkları seçimlerin olumlu sonuçlar doğurmadığını fark ettiklerinde pişmanlık duygusu yaşamaktadır. Özdemir ve Düzgüner'e (2020) göre, bireylerin memnuniyetsizlik hissettikleri durumlarda pişmanlık duygusu ortaya çıkmaktadır.

Finansal piyasalarda yatırım yapan hiçbir yatırımcı kaybetmek veya başarısız olmak istememektedir. Bernstein (2005), kazanan bir hisse senedini satmaya bir yatırımcıyı ikna etmenin, kaybeden bir hisse senedini satmaya ikna etmekten daha kolay olduğunu ifade etmektedir. Davranışsal finans literatüründe, pişmanlıktan kaçınma eğilimini ele alan araştırmalar, yatırımcıların zarar eden hisse senetlerini portföylerinden çıkarmakta tereddüt ettiklerini göstermektedir. Bu durum, Shefrin ve Statman (1984) tarafından "mizaç etkisi" olarak tanımlanmaktadır.

2.8.8. Sürü Psikolojisi

Sürü psikolojisi olarak da bilinen bu eğilim, bir bireyin davranışının diğer bireyler üzerinde etkili olması ve aynı davranışın tekrarlanması durumunu ifade etmektedir. Örneğin, bir yatırımcının borsada hisse senetlerini satması, bu durumu öğrenen diğer yatırımcıların önemli bir kısmının herhangi bir gerekçe olmaksızın hisse senetlerini satmalarına neden olmaktadır. Yatırımcılar, finansal piyasalar hakkında yeterli bilgi edinmeden, başkalarının tercihlerini taklit etme eğilimi göstermektedir.

Sürü davranışı, genellikle piyasa hakkında derin bilgiye sahip ve deneyimli yatırımcılar tarafından başlatılmaktadır. Bu davranış, rasyonel ve irrasyonel psikolojiler bağlamında incelenmektedir. Rasyonel sürü psikolojisine katılan bireyler, pazar araştırması yapmaktan kaçınmak ya da uzman yatırımcıların bilgi ve deneyimlerine güvenmek amacıyla bu davranışı benimsemektedir. İrrasyonel sürü psikolojisine katılan bireyler ise topluluğun bir parçası olarak hareket etmeleri durumunda başarılı olacaklarına inanmakta, başarısızlık kaygısı yaşamaktadır ve bu nedenle sürü davranışına katılım göstermektedir (Aytekin ve Aygün, 2016).



3. KİTLESEL FONLAMA YÖNTEMLERİNDE MOTİVASYONUN YATIRIM KARARLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Kitlesel fonlama, girişimciler için yenilikçi projelerini tanıtmaya ve topluluktan finansman sağlama imkânı sunan alternatif bir yöntem olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu yöntem, özellikle geleneksel finansman kaynaklarına erişimde zorluk yaşayan girişimciler için cazip bir seçenek sunmaktadır. İnternet tabanlı platformlar aracılığıyla bireylerin küçük katkıları bir araya getirilerek, girişimcilerin projeleri için gerekli finansmanın sağlanması mümkün hale gelmektedir. Ancak, kitlesel fonlama projelerinin başarısı büyük ölçüde destekçilerin motivasyonlarına bağlıdır.

Destekçilerin motivasyonları, yatırım kararlarını şekillendiren önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ve manevi tatmin, projenin tanıtımı ve bilgilendirilme düzeyi, girişimcinin özellikleri ve platformun güvenilirliği gibi unsurlar, destekçilerin yatırım kararları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda, bireylerin finansal kararlarını etkileyen psikolojik ve davranışsal unsurların incelenmesi, kitlesel fonlama projelerinin etkinliğini anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Bu bölümde, kitlesel fonlama yöntemlerinde motivasyonun yatırım kararları üzerindeki etkileri incelenmesi kapsamında problem durumu, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları, yöntemi, verilerin analizi gibi başlıklar altında inceleme yapılmıştır.

3.1. Problem Durumu

Son dönemlerde girişimcilik kavramı önemli bir ivme kazanmaktadır. Finansman süreçleri başarıyla yürütülmekle birlikte, girişimcilerin uzun vadede ayakta kalma süreci sıklıkla önemli bir engel teşkil etmektedir. Girişimciler, finansman kaynaklarına erişimde güçlük yaşadıklarında ailelerinden, yakın çevrelerinden veya devlet desteklerinden faydalanmayı tercih edebilmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte kitle fonlaması, geleneksel finansman yöntemlerine pratik bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Kitle fonlaması, bireylerin küçük katkılarını bir araya getirerek işletmelerin ihtiyaç duyduğu sermayeyi temin etmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda, internet, finansal kaynakların temin edilmesinde etkili bir platform olarak kullanılmaktadır. Günümüzde internet, hayatımızın pek çok

alanında dönüşüme yol açmakta ve kitle fonlaması da bu dönüşümün bir parçası olarak değerlendirilmektedir. İnternet tabanlı kitle fonlama platformları, iş birliği ve ekip çalışmasına büyük değer atfetmektedir. Türkiye’de de kitle fonlaması, dünya genelinde yaygınlaşan bir finansman yöntemi olarak uygulanmaktadır.

Geleneksel finans teorileri, bireylerin rasyonel kararlar alarak kendi çıkarlarını en üst düzeye çıkarmayı hedeflediğini varsaymaktadır. Ancak insanın, sosyal bir varlık olarak, tamamen rasyonel düşünme yetisine sahip olmadığı bilinmektedir. Bu nedenle, bireylerin yatırım kararlarının her zaman sistematik bir şekilde alınamayacağı ifade edilmektedir. Özellikle piyasa sapmaları ve ekonomik krizler, bireylerin çoğu zaman akılcı davranmadığının en önemli göstergeleri arasında yer almaktadır. Davranışsal finans yaklaşımı, klasik finans teorilerinin bu tür irrasyonel davranışları yeterince açıklayamadığını öne sürmektedir. Davranışsal finans doktrinine göre, bireyler sosyal etkileşimler ve çevresel faktörlerin etkisi altında kararlar almaktadır. Bu durum, bireylerin sık sık hatalı yatırım tercihleri yapmasına neden olmaktadır. Davranışsal finans, bireylerin ve toplulukların yatırım davranışlarını tahmin etme ve analiz etme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, bir toplumsal hareket olarak değerlendirilebilecek kitle fonlaması, davranışsal finans perspektifinden incelenmektedir. Kitle fonlamasının yaygınlaşma potansiyeli, davranışsal finans eğilimlerinin bu fonlama yöntemi üzerindeki etkilerinin analiz edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, kitle fonlamasının davranışsal finans açısından değerlendirilmesi, bireylerin bu tür finansman yöntemlerine yönelik davranışları ve tercihleri hakkında içgörüler sunmaktadır. Araştırma kapsamında, bireylerin seçimlerini etkileyen değişkenler, temsil edilebilirlik, büyütülebilirlik, iyimserlik ve aşırı güven gibi davranışsal faktörlerin kitle fonlama süreçlerindeki etkileri analiz edilmektedir. Ayrıca, bu süreçte ortaya çıkabilecek potansiyel risklerin nasıl azaltılabileceğine dair öneriler sunulmaktadır.

Kitle kaynak kullanımı kavramının benzersiz bir yönü olan kitle fonlaması, iş dünyasında önemli bir rol oynamakta ve çeşitli sektörlerde inovasyonu teşvik etmektedir. Kitle oluşturma ve kitlesel oylama kavramları, Leimeister (2012), Leimeister ve Zogaj (2013) ile Richter ve diğerleri (2014) tarafından yapılan çalışmalarda özellikle vurgulanmaktadır. Kitle kaynak kullanımı terimi, "halkın kolektif gücü" ile "görevlerin delegasyonu" kavramlarının birleşiminden türetilmiş olup, belirli görev veya sorumlulukların başka bir grup tarafından üstlenilmesini ifade etmektedir (Kleeman vd., 2008). Surowiecki'nin "kolektif zeka" teorisi, bu kavramın sunduğu yeni bir bilimsel çalışma alanı olarak genişlemektedir (Howe, 2008).

Kitlesel fonlama tanımlamaları, Jeff Howe'un 2006 yılında internette yayımladığı makalelerle temellenmiş olup, bu tanımlar orijinal referanslar olarak kabul edilmektedir (Howe, 2006a, 2006b, 2008). Birçok araştırmacı, bu tanımları benimsemiş ve çalışmalarında kullanmıştır (Brabham, 2009; Starbird, 2012). Mikro kredilendirme de kitlesel fonlama ile bağlantılı bir finansman yöntemi olarak değerlendirilmektedir (Vitale, 2013). Mikro kredi, geleneksel finansal kurumlara erişimi olmayan bireylerin finansal ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştirilen bir hizmet olarak tanımlanmaktadır.

Kitlesel fonlama, genellikle iki farklı pazar yapısı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Eisenmann ve diğerlerinin (2006) görüşüne göre bu yapı, ağ içerisindeki iki farklı kullanıcı grubunun birbirine bağlanmasını kapsamaktadır. İki partili ağ modeli bağlamında destekleyici taraf, projelere katkıda bulunan ve platforma herhangi bir ücret ödemeyen bireylerden oluşmaktadır. Finansman sağlayıcı taraf ise projelere maddi kaynak sunan grupları temsil etmektedir (Osterwalder ve Pigneur, 2010). Bu süreçte, finansman sağlayıcılarından belirli bir ücret talep edilmekte, ancak ayrıntılara dayalı ek bir ücret talep edilmemektedir (Indiegogo, 2014; Kickstarter, 2014).

Kitle kaynak kullanımının önemli bir bileşeni olan kitle fonlaması, farklı kayıtlarla tanımlanmış olmasına rağmen ortak bir temel noktaya sahiptir: topluluk üzerinden mali destek sağlamak amacıyla internet tabanlı platformların kullanımı. Bu fikir değişim süreci, inovasyonu ve proje finansmanını etkilemeye devam etmektedir.

Girişimcilik kavramı, ekonomik büyüme ve yenilikçiliğin önemli bir itici gücü olarak günümüz iş dünyasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, girişimcilerin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, yenilikçi fikirlerini hayata geçirmek için gerekli finansmanı bulmaktır. Geleneksel finansman yöntemleri, özellikle küçük ölçekli girişimler için yeterli ve erişilebilir olmayabilmektedir. Banka kredileri veya risk sermayesi gibi yöntemler, çoğu zaman uzun başvuru süreçleri ve yüksek maliyetler nedeniyle girişimciler için caydırıcı olabilmektedir. Bu bağlamda, internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan kitlesel fonlama, girişimcilere hem yenilikçi projelerini sergileme hem de doğrudan kitlelerden destek toplama fırsatı sunan etkili bir alternatif finansman yöntemi olarak dikkat çekmektedir. Ancak, kitlesel fonlama süreçlerinin başarısı büyük ölçüde projeye destek veren bireylerin motivasyonlarına bağlıdır. Davranışsal finans teorisi çerçevesinde, bireylerin rasyonel olmayan davranışlarının ve psikolojik eğilimlerinin

yatırım kararlarını nasıl etkilediği, bu konunun derinlemesine incelenmesini gerekli kılmaktadır. Türkiye'de henüz yeni sayılabilecek kitlesel fonlama uygulamalarına yönelik literatürün sınırlı olması, bu alandaki araştırmalara olan ihtiyacı daha da artırmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, kitlesel fonlama yöntemlerinde destekçilerin motivasyonlarının yatırım kararları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, destekçilerin sosyal ve manevi tatmin, projenin tanıtımı ve bilgilendirme süreçleri, girişimcinin özellikleri ve platformun güvenilirliği gibi faktörlerin yatırım kararları üzerindeki etkisi detaylı bir şekilde analiz edilecektir. Araştırma, davranışsal finans teorisi çerçevesinde bireylerin yatırım kararlarında rasyonellikten sapmalarını etkileyen unsurları anlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, kitlesel fonlama sisteminin Türkiye'deki potansiyel gelişimini ve yaygınlaşma nedenlerini anlamaya yönelik çıkarımlarda bulunulacaktır. Bu bağlamda, hem girişimciler hem de kitlesel fonlama platformları için yol gösterici sonuçlar sunulması amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Kitlesel fonlama, yenilikçi iş fikirlerini destekleyen ve girişimciler için finansman sağlayan önemli bir araç olmasının yanı sıra ekonomik ve sosyal boyutlarıyla da dikkat çekmektedir. Ancak, Türkiye'de bu alanda yapılan akademik çalışmaların sınırlı olması, kitlesel fonlama literatürüne katkı sağlamayı amaçlayan araştırmaların önemini artırmaktadır. Bu çalışma, kitlesel fonlama destekçilerinin motivasyonlarını anlamaya yönelik kapsamlı bir analiz sunarak, girişimcilik ekosistemine hem teorik hem de pratik düzeyde değer katmayı hedeflemektedir. Çalışmanın bulgularının, girişimcilik ekosistemindeki paydaşlar tarafından kullanılabilecek stratejik öneriler sunması beklenmektedir. Ayrıca, davranışsal finans teorisine katkı sağlayarak, bireylerin yatırım kararlarında sosyal ve psikolojik eğilimlerin rolünü daha iyi anlamaya yönelik önemli bir akademik kaynak oluşturacaktır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada, katılımcıların anket sorularına dürüst ve samimi bir şekilde yanıt vereceği varsayılmaktadır. Araştırmanın temelinde, bireylerin davranışsal finans teorisi çerçevesinde, yatırım kararlarında rasyonel olmayan eğilimler sergileyebileceği kabul edilmektedir.

Kitlesele fonlama platformlarının, girişimciler için alternatif bir finansman kaynağı olarak algılandığı varsayımı üzerine odaklanılmaktadır. Ayrıca, kullanılan ölçeklerin, katılımcıların motivasyonlarını ve yatırım kararlarını ölçmede güvenilir ve geçerli sonuçlar sağlayacağı öngörülmektedir. Bu varsayımlar doğrultusunda, araştırmanın sonuçlarının genel geçer çıkarımlar sunabileceği düşünülmektedir.

3.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma, yalnızca Türkiye’de faaliyet gösteren kitlesele fonlama platformlarını ve bu platformlara destek veren bireyleri kapsamaktadır. Verilerin toplanmasında çevrimiçi anket yönteminin kullanılması, katılımcıların internet erişimine ve teknolojik okuryazarlık düzeyine bağılı olarak sınırlılıklar oluşturabilir. Araştırmanın belirli bir zaman dilimi içindeki katılımcı davranışlarını incelemesi, elde edilen bulguların uzun vadeli genellenebilirliğini kısıtlayabilir. Ayrıca, kitlesele fonlama projelerinin çeşitliliği ve katılımcıların demografik farklılıkları, sonuçların tüm kitlesele fonlama projelerine uygulanabilirliğini sınırlayabilir. Tüm bu sınırlılıklara rağmen, çalışmanın literatüre ve uygulamaya önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

3.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemleri ile ilgili bilgileri aşağıda başlıklar altında açıklanmıştır.

3.6.1. Kişisel Bilgi Formu

Anketin ilk kısmı Kişisel Bilgi Formundan oluşmaktadır. Bu bölümde katılımcılara ait demografik özellikler ile ilgili bilgi alabilmek açısından sorular sorulmuştur. Kişisel bilgi formunda 5 adet soru yer almaktadır.

3.6.2. Ödül Bazlı Kitlesele Fonlama Projelerinde Destekçi Motivasyonu Ölçeği

Bahçe (2023) tarafından geliştirilen “Ödül Bazlı Kitlesele Fonlama Projelerinde Destekçi Motivasyonu Ölçeği,” çalışmada orijinal haliyle kullanılmıştır. Ölçek, 15 ifadeden oluşmakta olup, keşfedici faktör analizi sonucunda Bahçe’nin (2023) belirttiği üzere,

ifadelerin kusursuz bir şekilde dört temel faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Sosyal ve Manevi Tatmin: Destekçilerin projeye katkıda bulunarak sosyal ve manevi anlamda tatmin hissetmelerini ifade eden bu faktör, toplamda 5 maddeyi kapsamaktadır.
2. Projenin Tanıtımı ve Bilgilendirme: Projeye ilişkin tanıtım ve bilgi paylaşımına yönelik destekçi motivasyonlarını ölçen bu faktör, 3 maddeden oluşmaktadır.
3. Proje Girişimcisinin Özellikleri: Projeyi yürüten girişimcinin özelliklerinin destekçi motivasyonu üzerindeki etkisini değerlendiren bu faktör, 4 madde ile temsil edilmektedir.
4. Kitlesel Fonlama Platformunun Güvenilirlik ve Erişilebilirliği: Destekçilerin kullandıkları platforma yönelik güven ve erişim olanaklarının değerlendirilmesini içeren bu faktör, 3 madde ile ölçülmektedir.

Bu ölçek, kitlese fonlama projelerinde destekçilerin motivasyonlarını analiz etmek amacıyla kapsamlı bir ölçüm aracı olarak kullanılmaktadır.

3.6.3. Kitlese Fonlamaya Katılma Niyeti ve Davranışsal Finans Ölçekleri

Araştırmada, Gürler ve Daştan (2016) tarafından geliştirilen 21 maddelik “Kitlese Fonlamaya Katılma Niyeti Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek, bireylerin kitlese fonlama projelerine katılma niyetlerini ölçmeye yönelik soruları kapsamaktadır.

Davranışsal finans unsurlarını ölçmek için ise Büyükaslan (2012) tarafından geliştirilen sorular kullanılacaktır. Bu ölçek, bireylerin yatırım kararlarını etkileyen davranışsal finans faktörlerini değerlendirmek için yapılandırılmıştır.

3.7. Verilerin Analizi

Verilerin analizine geçilmeden önce kayıp veri, uç değer ve normallik varsayımlarına bakılmıştır. Google Form aracılığıyla toplanan veriler önce Excell, ardından SPSS veri

istatistik paket programına aktarılmıştır. Son olarak normallik varsayımı için ortalama puanlara ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayı değerlerine bakılmıştır. Bu noktadan hareketle ölçeklerden elde edilen sonuçlar Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1: Normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları

	Destekçi Motivasyonu	Yatırım Kararı
Art. Ortalama	2,65	2,82
Standart Sapma	,49	,54
Çarpıklık	1,073	1,398
Basıklık	2,787	3,171
Cronbach Alfa Katsayısı	.737	.845

Tablo 3.1 incelendiğinde ölçeklerden alınan ortalama puanların Tabachnick & Fidell’in (2012) normallik için önermiş olduğu +1.5 ile -1.5 ölçüt değerler arasında olması dolayısıyla analizlerde parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir. Ayrıca ölçeklerin Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları mükemmel düzeyde güvenilir bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan hipotezler şu şekildedir:

H1: Destekçi motivasyonu yatırım kararını pozitif yönde yordamaktadır.

H2: Destekçi motivasyonu ölçeğinden alınan ortalama puanlar cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H3: Destekçi motivasyonu ölçeğinden alınan ortalama puanlar yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H4: Destekçi motivasyonu ölçeğinden alınan ortalama puanlar medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H5: Destekçi motivasyonu ölçeğinden alınan ortalama puanlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H6: Destekçi motivasyonu ölçeğinden alınan ortalama puanlar gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H7: Yatırım kararı ölçeğinden alınan ortalama puanlar cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H8: Yatırım kararı ölçeğinden alınan ortalama puanlar yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H9: Yatırım kararı ölçeğinden alınan ortalama puanlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H10: Yatırım kararı ölçeğinden alınan ortalama puanlar gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen veriler analiz edilerek sonuçlar tartışılmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, kitlesel fonlama yöntemlerinde destekçilerin motivasyonlarının yatırım kararları üzerindeki etkileri değerlendirilmiş ve davranışsal finans teorisi bağlamında destekçilerin yatırım kararlarındaki rasyonellikten sapma eğilimleri analiz edilmiştir. Bulgular, hem literatürle karşılaştırmalı olarak incelenmiş hem de teorik ve pratik katkılar bağlamında ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler, normallik testleri ve güvenilirlik analizleri sonrasında parametrik testler ile değerlendirilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve gelir düzeyi gibi temel demografik değişkenlere ilişkin bilgiler, araştırmanın kapsamını ve temsil gücünü anlamak açısından önem taşımaktadır. Demografik özellikler, bireylerin kitlesel fonlama projelerine yönelik motivasyonlarını ve yatırım kararlarını şekillendiren önemli faktörler arasında yer almaktadır. Katılımcılara yönelik bu bilgiler, destekçi profillerinin daha iyi anlaşılmasını sağlarken, farklı gruplar arasındaki yatırım davranışlarını karşılaştırmalı olarak değerlendirme imkânı sunmaktadır. Bu analizler, kitlesel fonlama projelerinin hedef kitlesinin belirlenmesi ve bu projelerin stratejik olarak daha etkin yönetilmesi için değerli veriler sunmaktadır.

Katılımcılara yönelik bilgiler Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.1: Katılımcılara ilişkin bilgiler (N = 623)

Değişken	Kategori	Frekans f	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	326	52,3
	Kadın	297	47,7
	Toplam	623	100
Yaş	18-25	95	15,2
	26-35	210	33,7
	36-45	165	26,5
	46-55	109	17,5
	56-65	29	4,7

Tablo 4.1: (devam ediyor)

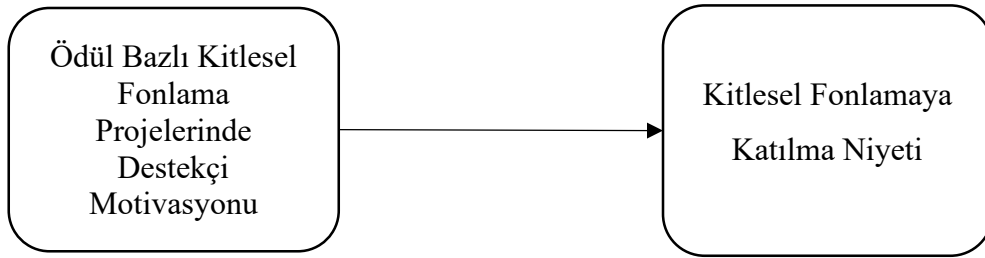
Yaş	66 ve üzeri	15	2,4
	Toplam	623	100
Aylık Gelir	17002 ve altı	238	38,2
	17003-35000	203	32,6
	35001-55000	109	17,5
	55001-70000	55	8,8
	70001 ve üzeri	18	2,9
	Toplam	623	100
Medeni Durum	Bekar	214	34,3
	Evli	409	65,7
	Toplam	623	100
Eğitim Düzeyi	Ortaokul	96	15,4
	Lise	202	32,4
	Önlisans	84	13,5
	Lisans	80	12,8
	Yüksek Lisans	134	21,5
	Doktora	27	4,3
	Toplam	623	100

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere katılımcıların %52,3’ü erkek, %47,7’si kadındır. Bu durum, iki cinsiyetin de dengeli bir şekilde temsil edildiğini göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu 26-35 yaş grubunda yer almaktadır (%33,7). Bunu, 36-45 yaş grubundaki katılımcılar (%26,5) ve 18-25 yaş grubundakiler (%15,2) izlemektedir. 46-55 yaş grubunun oranı %17,5 iken, 56-65 yaş ve 66 yaş üzeri gruplar daha az temsil edilmiştir (%4,7 ve %2,4). Bu da örneklemin genç ve orta yaş gruplarında yoğunlaştığını göstermektedir. Katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde, %38,2’si 17002 TL ve altı gelir grubunda yer almakta, %32,6’sı ise 17003-35000 TL gelir aralığında bulunmaktadır. Daha yüksek gelir grupları (örneğin 55001 TL ve üzeri) %11,7 oranında daha az temsil edilmiştir. Bu durum, örneklemin daha çok düşük ve orta gelir seviyelerine yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %65,7’si evli, %34,3’ü ise bekardır. Bu, evli bireylerin daha fazla temsil edildiğini göstermektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde, en büyük grubun lise mezunları (%32,4) olduğu görülmektedir. Bunu, yüksek lisans mezunları (%21,5) ve ortaokul mezunları (%15,4) takip etmektedir. Önlisans mezunları %13,5, lisans mezunları %12,8 ve doktora mezunları %4,3 oranındadır.

4.2. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında yer alan ilgili değişkenler arasında kurulan teorik model Şekil 4.1’de verilmiştir.



Şekil 4.1: Teorik model

Araştırma kapsamında kullanılan teorik model, "Ödül Bazlı Kitlese Fonlama Projelerinde Destekçi Motivasyonu" ve "Kitlese Fonlamaya Katılma Niyeti" değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Model, destekçilerin motivasyonlarının, kitlese fonlama projelerine katılma niyetleri üzerindeki etkisini açıklamayı amaçlamaktadır.

"Ödül Bazlı Kitlese Fonlama Projelerinde Destekçi Motivasyonu", bireylerin sosyal ve manevi tatmin, girişimcinin özellikleri, projenin tanıtımı ve platformun güvenilirliği gibi unsurlar nedeniyle projelere destek verme eğilimlerini ifade etmektedir. Destekçilerin projeye olan bağlılıkları ve motivasyonları, kitlese fonlama süreçlerinin başarısında belirleyici bir rol oynamaktadır.

"Kitlese Fonlamaya Katılma Niyeti" ise bireylerin bir projeye maddi destek sağlama kararlılığını ve gönüllülüğünü temsil etmektedir. Bu değişken, bireylerin davranışsal eğilimleri ve motivasyonel unsurlar ile şekillenmektedir.

Model, "Destekçi Motivasyonu" değişkeninin, "Katılma Niyeti" üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu varsaymaktadır. Bu bağlamda, destekçilerin projelere katılma motivasyonlarının artması, katılma niyetlerinin güçlenmesine yol açmaktadır. Araştırma, bu ilişkiyi davranışsal finans teorisi çerçevesinde inceleyerek bireylerin yatırım kararlarını etkileyen psikolojik ve sosyal unsurları ortaya koymayı hedeflemektedir.

Modelin analizi, destekçilerin motivasyonlarının hangi düzeyde kitlesel fonlamaya katılma niyetini etkilediğini anlamak için kullanılacak ve bu doğrultuda stratejik öneriler sunulacaktır.

Bağımlı değişken olarak atanan yatırım kararı değişkeni üzerinde, destekçi motivasyonu değişkeninin etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo 4.2’de gösterilmiştir.

Tablo 4.2: Yatırım kararı değişkeninin yordanmasına yönelik basit regresyon modeli

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	1,120	,098		11,453	,000
	,642	,036	,579	17,698	,000
R= .579	R ² = .335				
F (1-340) = 313.216 p = .000					

Yatırım kararı değişkeni üzerinde etkisi olduğu düşünülen destekçi motivasyonu değişkeninin katılımcıların yatırım kararı davranışlarını ne şekilde yordadığını belirlemek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda; destekçi motivasyonu değişkeni ile yatırım kararı değişkeni anlamlı bir ilişki ($R = .738$, $R^2 = .545$) içerisinde [F₍₁₋₆₂₁₎ = 313.216, $p < .05$]. Bağımsız değişken yatırım kararı puanlarındaki değişimin %33,5’ini açıklamaktadır.

Basit regresyon analizi sonucunda katılımcıların yatırım kararı düzeylerini yordayan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\text{Yatırım kararı} = (0.642 \times \text{destekçi motivasyonu})$$

4.3. Fark Testleri

Araştırmaya yönelik fark testleri aşağıda yer alan kısımlarda başlıklar altında gösterilmiştir.

4.3.1. Katılımcıların Cinsiyetine Göre T-Test Sonuçları

Katılımcıların destekçi motivasyonu ve yatırım kararı ölçeğinden aldıkları ortalama puanların cinsiyete göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız grupları için t-testi Tablo 4.3'te verilmiştir.

Tablo 4.3: Cinsiyet değişkenine göre T-Testi sonuçları

Ölçekler	Cinsiyet	N	Ort.	S	t	sd	p
Destekçi motivasyonu	Erkek	326	2,66	,50	,755	621	,450
	Kadın	297	2,63	,47			
Yatırım kararı	Erkek	326	2,81	,56	-,466	621	,641
	Kadın	297	2,83	,53			

Tablo 4.3'de görüleceği üzere katılımcıların destekçi motivasyonu ve yatırım kararı ölçeklerinden aldıkları ortalama puanlar cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Kadınlar ve erkeklerin bu ölçeklerden aldıkları ortalama puanlar birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre cinsiyet, katılımcıların destekçi motivasyonu ve yatırım kararı değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

4.3.2. Katılımcıların Yaşına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların destekçi motivasyonu ve yatırım kararı ölçeğinden aldıkları ortalama puanların yaşa göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4.4: Yaş değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları

	Yaş	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Destekçi motivasyonu	1	95	2,77	,54	Gruplar arası	3,467	5	,693	2,477	,064
	2	210	2,69	,52	Gruplar içi	148,672	617	,241		
	3	165	2,58	,49	Toplam	152,139	622			
	4	109	2,58	,41						
	5	29	2,59	,34						
	6	15	2,67	,33						
Yatırım kararı	Yaş	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P
	1	95	2,81	,60	Gruplar arası	3,545	5	,709	2,285	,057
	2	210	2,88	,61	Gruplar içi	183,392	617	,297		
	3	165	2,86	,54	Toplam	186,937	622			
	4	109	2,70	,37						
	5	29	2,70	,42						
	6	15	2,61	,31						

1= 18-25, 2= 26-35, 3= 36-45, 4= 46-55, 5= 56-65, 6= 66 ve üzeri

Tablo 4.4. incelendiğinde katılımcıların destekçi motivasyonu ve yatırım kararı ölçeklerinden ortalama puanların yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Her iki ölçekten alınan ortalama puanlar farklı yaş gruplarında denktir. Buna göre yaş, katılımcıların destekçi motivasyonları ve yatırım kararları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Tablo 4.4'te yaş değişkenine göre yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, destekçi motivasyonu ve yatırım kararı değişkenleri açısından incelenmiştir. Destekçi motivasyonu değişkeni için yapılan analizde, yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığı değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre, yaş değişkeni ile destekçi motivasyonu arasında belirgin bir fark bulunmamıştır ($F=2,477$; $p=0,064$). Bu durum, yaş gruplarının destekçi motivasyonu düzeyleri açısından birbirine benzediğini göstermektedir. Bununla birlikte, yaş grupları arasındaki ortalamalar incelendiğinde, 18-25

yaş grubunun destekçi motivasyonu açısından en yüksek ortalamaya (A. Ort.=2,77) sahip olduğu, 36-45 ve 46-55 yaş gruplarının ise daha düşük ortalamalar sergilediği görülmektedir. Yatırım kararı değişkenine ilişkin analiz sonuçları da benzer bir eğilimi ortaya koymaktadır. Yaş grupları arasında yatırım kararı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (F=2,285; p=0,057). Ancak yaş gruplarının ortalama değerlerine bakıldığında, 26-35 yaş grubunun en yüksek yatırım kararı ortalamasına (A. Ort.=2,88) sahip olduğu, 66 yaş ve üzeri grupta ise bu ortalamanın daha düşük olduğu (A. Ort.=2,61) görülmektedir. Bu bulgu, genç yaş gruplarının projelere daha fazla ilgi gösterdiğini ve bu grupların yatırım kararlarında daha aktif rol aldığını göstermektedir.

Her iki değişken açısından elde edilen sonuçlar, yaş gruplarının destekçi motivasyonu ve yatırım kararı üzerinde farklı düzeylerde etkili olduğunu ancak bu farkların istatistiksel olarak anlamlı bir düzeye ulaşmadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, yaş gruplarının ortalama değerleri arasındaki farklılıklar, genç yaş grubunun kitlesel fonlama projelerine daha fazla ilgi duyduğunu ve bu projelere katılımda daha motive olduğunu düşündürmektedir. Bu durum, genç bireylerin yenilikçi projelere daha açık olabileceği ve kitlesel fonlama platformlarına yönelik daha güçlü bir eğilim gösterebileceği şeklinde yorumlanabilir. İleri çalışmalar, bu eğilimlerin altında yatan nedenleri daha ayrıntılı bir şekilde inceleyerek literatüre katkı sağlayabilir.

4.3.3. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre T-Test Sonuçları

Katılımcıların destekçi motivasyonu ve yatırım kararı ölçeğinden aldıkları ortalama puanların medeni duruma göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız grupları için t-testi Tablo 4.5'te verilmiştir.

Tablo 4.5: Medeni duruma göre T-Testi sonuçları

Ölçekler	Medeni D.	N	Ort.	S	t	sd	p
Destekçi motivasyonu	Bekar	214	2,7184	,55682	2,464	621	,014
	Evli	409	2,6160	,45543			
Yatırım kararı	Bekar	214	2,8972	,63944	2,496	621	,013
	Evli	409	2,7823	,49007			

Tablo 4.5'te medeni duruma göre yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları, destekçi motivasyonu ve yatırım kararı değişkenleri açısından değerlendirilmiştir. Destekçi motivasyonu açısından yapılan analizde, medeni durumun bu değişken üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir ($t=2,464$; $p=0,014$). Bekâr katılımcılar (Ort.=2,7184), evli katılımcılara (Ort.=2,6160) kıyasla daha yüksek bir destekçi motivasyonu sergilemiştir. Bu sonuç, bekâr bireylerin kitlesel fonlama projelerine yönelik motivasyonlarının evli bireylere göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Yatırım kararı değişkeni için yapılan analizde de medeni durumun istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir ($t=2,496$; $p=0,013$). Bekâr katılımcılar (Ort.=2,8972), yatırım kararı açısından evli katılımcılardan (Ort.=2,7823) daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bu bulgu, bekâr bireylerin kitlesel fonlama projelerine yatırım yapma niyetlerinin evli bireylere göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Medeni durumun hem destekçi motivasyonu hem de yatırım kararı üzerinde etkili bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Bekâr bireylerin daha yüksek motivasyon ve yatırım kararı ortalamalarına sahip olması, bu grubun kitlesel fonlama projelerine katılımı daha istekli olduğunu göstermektedir. Bu durum, bekâr bireylerin daha esnek finansal sorumluluklara sahip olmalarından veya yenilikçi projelere daha açık olmalarından kaynaklanabilir. Bu bulgular, kitlesel fonlama projelerinin hedef kitlesinin belirlenmesinde ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rehber niteliği taşımaktadır. İleri çalışmalar, medeni durumun kitlesel fonlama davranışlarına etkisini daha ayrıntılı bir şekilde ele alarak bu sonuçları destekleyebilir.

Tablo 4.5'te görüleceği üzere katılımcıların destekçi motivasyonu ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bekarların destekçi motivasyonu puanları evlilerden yüksek çıkmıştır. Buna göre medeni durum katılımcıların destekçi motivasyonlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir ve bu etki bekarlar lehinedir.

Katılımcıların yatırım kararı ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bekarların yatırım kararı puanları

evlilerden yüksek çıkmıştır. Buna göre medeni durum katılımcıların yatırım kararlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir ve bu etki bekarlar lehinedir.

4.3.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların destekçi motivasyonu ve yatırım kararı ölçeğinden aldıkları ortalama puanların eğitim düzeyine göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 4.6’da verilmiştir.

Tablo 4.6: Eğitim düzeyi değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları

Destekçi motivasyonu	Eğt	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	96	2,52	,24	Gruplar arası	26,341	5	5,268	25,839	,000
	2	202	2,52	,35	Gruplar içi	125,797	617	,204		
	3	84	2,56	,26	Toplam	152,139	622			
	4	80	3,15	,84						
	5	134	2,68	,46						
	6	27	2,69	,42						
Yatırım kararı	Eğt.	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	96	2,68	,27	Gruplar arası	56,598	5	11,320	53,585	,000
	2	202	2,66	,34	Gruplar içi	130,338	617	,211		
	3	84	2,66	,27	Toplam	186,937	622			
	4	80	3,59	,80						
	5	134	2,79	,53						
	6	27	2,81	,38						

1= Ortaokul, 2= Lise, 3= Önlisans, 4= Lisans, 5= Yüksek Lisans, 6= Doktora

Tablo 4.6’da eğitim düzeyine göre yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, destekçi motivasyonu ve yatırım kararı değişkenleri açısından incelenmiştir. Destekçi motivasyonu açısından elde edilen sonuçlar, eğitim düzeyinin bu değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığını göstermektedir ($F=25,839$; $p=0,000$). Eğitim düzeyleri arasındaki ortalamalar incelendiğinde, lisans düzeyindeki katılımcıların destekçi motivasyonu açısından en yüksek ortalamaya sahip olduğu ($A. Ort.=3,15$) görülmektedir. Diğer eğitim düzeylerindeki ortalamalar ise lisans düzeyine kıyasla daha düşük olup, ortaokul ve lise düzeyindeki katılımcılar benzer motivasyon ortalamalarına sahiptir ($A. Ort.=2,52$). Bu bulgu, lisans düzeyindeki bireylerin kitlesel fonlama projelerine daha yüksek bir motivasyonla katıldığını ortaya koymaktadır.

Yatırım kararı değişkeni açısından da eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=53,585$; $p=0,000$). Lisans düzeyindeki katılımcılar, yatırım kararı açısından en yüksek ortalamaya sahip grup olarak dikkat çekmektedir (A. Ort.=3,59). Doktora düzeyindeki katılımcılar ise lisans düzeyindekilere yakın bir ortalamaya sahip olmakla birlikte (A. Ort.=2,81), diğer gruplara kıyasla daha yüksek bir yatırım kararı eğilimi sergilemektedir. Ortaokul ve lise düzeyindeki katılımcıların yatırım kararı ortalamaları ise nispeten daha düşük seviyededir (A. Ort.=2,68 ve A. Ort.=2,66).

Sonuçlar, eğitim düzeyinin hem destekçi motivasyonu hem de yatırım kararı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle lisans düzeyindeki bireylerin kitlesel fonlama projelerine olan ilgisinin ve katılım eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin kitlesel fonlama projelerinin potansiyel faydalarını daha iyi anlayabildiğini ve bu projelere yönelik daha bilinçli bir yaklaşım sergilediğini düşündürmektedir. Bu bulgular, kitlesel fonlama projelerinin hedef kitlesinin belirlenmesi ve stratejik planlamaların yapılması açısından önemli bir rehber niteliği taşımaktadır. Gelecekteki araştırmalar, bu farkların nedenlerini daha ayrıntılı bir şekilde inceleyerek literatüre katkı sağlayabilir.

Katılımcıların destekçi motivasyonu ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Destekçi motivasyonları puanlarının hangi eğitim düzeyinde farklılaştığını tespit etmek amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre lisans mezunu olan katılımcıların destekçi motivasyonu ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar; ortaokul, lise, ön lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu olanlara kıyasla daha yüksektir ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Katılımcıların yatırım kararı ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Yatırım kararı puanlarının hangi eğitim düzeyinde farklılaştığını tespit etmek amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre lisans mezunu olan katılımcıların yatırım kararı ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar; ortaokul, lise, ön lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu olanlara kıyasla daha yüksektir ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır.

4.3.5. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Katılımcıların destekçi motivasyonu ve yatırım kararı ölçeğinden aldıkları ortalama puanların gelir düzeyine göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 4.7’de verilmiştir.

Tablo 4.7: Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Gelir	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Destekçi motivasyonu	1	238	2,6269	,38	Gruplar arası	3,791	4	,948	3,948	,004
	2	203	2,5839	,45	Gruplar içi	148,348	618	,240		
	3	109	2,7786	,61	Toplam	152,139	622			
	4	55	2,6776	,55						
	5	18	2,8778	,89						
Yatırım kararı	1	238	2,76	,40	Gruplar arası	13,503	4	3,376	12,029	,000
	2	203	2,76	,54	Gruplar içi	173,434	618	,281		
	3	109	3,01	,69	Toplam	186,937	622			
	4	55	2,69	,44						
	5	18	3,45	,76						

1= 17002 ve altı, 2= 17003-35000, 3= 35001-55000, 4= 55001-70000, 5= 70001 ve üzeri

Tablo 4.7’de gelir düzeyine göre yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, destekçi motivasyonu ve yatırım kararı değişkenleri açısından incelenmiştir. Destekçi motivasyonu değişkeni için yapılan analiz, gelir düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ($F=3,948$; $p=0,004$). Gelir düzeyleri arasındaki ortalamalar değerlendirildiğinde, 70001 TL ve üzeri gelir grubuna sahip katılımcıların destekçi motivasyonu açısından en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (A. Ort.=2,8778). Diğer gelir grupları arasında, 35001-55000 TL aralığında yer alan katılımcılar

da nispeten yüksek bir motivasyon sergilemiştir (A. Ort.=2,7786). Buna karşılık, daha düşük gelir gruplarındaki katılımcılar, motivasyon açısından daha düşük ortalamalara sahiptir.

Yatırım kararı değişkeni için yapılan analizde de gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=12,029$; $p=0,000$). 70001 TL ve üzeri gelir grubundaki katılımcılar, yatırım kararı açısından en yüksek ortalamaya sahiptir (A. Ort.=3,45). Bu grubu, 35001-55000 TL gelir düzeyindeki katılımcılar takip etmektedir (A. Ort.=3,01). Düşük gelir gruplarındaki katılımcılar ise yatırım kararı açısından daha düşük ortalamalara sahip olup, özellikle 17002 TL ve altı gelir grubundaki bireylerin daha düşük yatırım kararı eğilimleri sergilediği görülmektedir (A. Ort.=2,76).

Bu bulgular, gelir düzeyinin hem destekçi motivasyonu hem de yatırım kararı üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu göstermektedir. Daha yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin, hem kitlesel fonlama projelerine yönelik motivasyonlarının hem de bu projelere yatırım yapma kararlarının daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin finansal kaynaklarının daha geniş olmasından ve dolayısıyla projelere maddi katkı sağlama olasılıklarının artmasından kaynaklanabilir. Aynı zamanda, yüksek gelir grubundaki bireylerin kitlesel fonlama projelerini daha bilinçli bir şekilde değerlendirme ve projelerin uzun vadeli faydalarını görebilme eğiliminde oldukları düşünülebilir.

Sonuçlar, kitlesel fonlama projelerinin hedef kitlesinin belirlenmesinde gelir düzeyinin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Gelir düzeyinin projelere katılım üzerindeki etkilerinin daha derinlemesine incelenmesi, kitlesel fonlama platformlarının ve girişimcilerin stratejik planlamalarına katkı sağlayabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalar, bu bulguların farklı sektörler ve projeler bağlamında nasıl değişiklik gösterebileceğini değerlendirebilir.

Katılımcıların destekçi motivasyonu ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Destekçi motivasyonları puanlarının hangi gelir düzeylerinde farklılaştığını tespit etmek amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre 35001-55000 arasında gelire sahip olan katılımcıların destekçi motivasyonu ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar; 17003-35000 olanlara kıyasla daha yüksektir ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Katılımcıların yatırım kararı ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Yatırım kararı puanlarının hangi gelir düzeylerinde farklılaştığını tespit etmek amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre geliri 70001 ve üzeri olan katılımcılar, diğer gelir grubunda yer alan katılımcıların tamamından yüksek puan almışlardır ve aradaki fark anlamlıdır. Geliri 35001-55000 arasında olan katılımcılar; geliri 17002 ve altı, 17003-35000 ve 55001-70000 arasında olanlara kıyasla daha yüksek puan almışlardır ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Araştırmanın hipotezlerinin kabul-red tablosu aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4.8: Hipotez tablosu

Hipotez	Karar
Destekçi motivasyonu yatırım kararını pozitif yönde yordamaktadır.	Kabul
Destekçi motivasyonu ölçeğinden alınan ortalama puanlar cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Red
Destekçi motivasyonu ölçeğinden alınan ortalama puanlar yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Red
Destekçi motivasyonu ölçeğinden alınan ortalama puanlar medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Kabul
Destekçi motivasyonu ölçeğinden alınan ortalama puanlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Kabul
Destekçi motivasyonu ölçeğinden alınan ortalama puanlar gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Kabul
Yatırım kararı ölçeğinden alınan ortalama puanlar cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Red
Yatırım kararı ölçeğinden alınan ortalama puanlar yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Red
Yatırım kararı ölçeğinden alınan ortalama puanlar medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Kabul
Yatırım kararı ölçeğinden alınan ortalama puanlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Kabul
Yatırım kararı ölçeğinden alınan ortalama puanlar gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Kabul

Tablo 4.8’de yer alan hipotez sonuçları, destekçi motivasyonu ve yatırım kararı değişkenleri açısından yapılan analizlerin genel bir özetini sunmaktadır. Araştırma kapsamında test edilen hipotezlerin bir kısmı kabul edilirken, diğerleri reddedilmiştir. Bu bulgular, kitlesel fonlama projelerinde destekçi motivasyonu ve yatırım kararı üzerindeki etkilerin çeşitli demografik faktörler bağlamında farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Destekçi motivasyonunun yatırım kararını pozitif yönde etkilediği hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, destekçilerin motivasyonlarının kitlesel fonlama projelerine yatırım yapma eğilimlerini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Motivasyon unsurlarının projeye olan ilgi ve bağlılığı güçlendirdiği ve bu durumun yatırım kararlarını olumlu yönde etkilediği literatürle de uyumlu bir bulgudur.

Cinsiyet ve yaş değişkenleri açısından yapılan analizlerde, destekçi motivasyonu ve yatırım kararı üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu durum, cinsiyet ve yaş gruplarının genel olarak benzer eğilimler sergilediğini ve bu değişkenlerin kitlesel fonlama projelerine katılım üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Medeni durum değişkeni açısından ise hem destekçi motivasyonu hem de yatırım kararı üzerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bekâr bireylerin daha yüksek motivasyon ve yatırım kararı ortalamalarına sahip olduğu, bu bulgularla doğrulanmıştır. Medeni durumun kitlesel fonlama davranışlarına etkisi, bireylerin sosyal ve finansal sorumluluklarına göre şekilleniyor olabilir.

Eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenleri açısından yapılan analizler, her iki değişkenin de hem destekçi motivasyonu hem de yatırım kararı üzerinde anlamlı farklılıklar yarattığını ortaya koymuştur. Daha yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip bireylerin, kitlesel fonlama projelerine yönelik daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Bu sonuç, yüksek eğitim ve gelir seviyesinin projelere yönelik bilinçli bir yaklaşımı ve finansal katılım olasılığını artırdığına işaret etmektedir.

Genel olarak, bu bulgular, kitlesel fonlama projelerinde destekçi motivasyonu ve yatırım kararlarının çeşitli demografik faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Özellikle eğitim ve gelir düzeyi gibi değişkenler, projelere katılımı artıran önemli etkenler olarak öne çıkmaktadır. Araştırma bulguları, kitlesel fonlama platformlarının ve girişimcilerin stratejik planlamalarında hedef kitlenin belirlenmesine yönelik değerli bilgiler sunmaktadır. İlerleyen çalışmalarda, bu hipotezlerin daha geniş bir örnekleme test edilmesi ve farklı bağlamlarda değerlendirilmesi önerilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kitle fonlaması, girişimcilik dünyasında hem bireylerin hem de girişimlerin finansmana erişimini kolaylaştıran yenilikçi bir yöntem olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle geleneksel finansman yöntemlerine erişimde zorluk yaşayan girişimciler için kitle fonlaması, yalnızca bir finansman aracı değil, aynı zamanda bir tanıtım ve topluluk oluşturma platformu işlevi görmektedir. Bu yöntem, girişimcilerin fikirlerini daha geniş bir kitleye ulaştırmalarını sağlayarak, girişimlerin erken aşamalarında gerekli olan sermayeyi toplamalarına olanak tanımaktadır. Ancak bu süreçte, yatırımcıların motivasyonlarını anlamak ve yönetmek, girişimcilerin başarısı için kritik bir öneme sahiptir.

Yatırım kararları, bireylerin çeşitli motivasyon kaynaklarına dayanan karmaşık bir süreçtir. Girişimciler için yatırımcıların karar alma süreçlerini etkileyen motivasyonel faktörleri anlamak, başarılı bir kitle fonlama kampanyası yürütmenin temel taşlarından biridir. Araştırmalar, bireylerin kitle fonlama projelerine yatırım yapma kararlarının yalnızca rasyonel değerlendirmelere değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal faktörlere de dayandığını göstermektedir. Örneğin, bir girişimcinin projeye dair açık ve şeffaf bir iletişim kurması, yatırımcılar nezdinde güven oluşturmakta ve yatırım yapma eğilimini artırmaktadır. Aynı şekilde, yatırımcıların, projeden elde edilecek ödülleri cazip bulması veya projenin topluma sağlayacağı katkıları değerli görmesi gibi faktörler de yatırım kararlarını olumlu yönde etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır.

Yatırımcı motivasyonları, genellikle üç temel kategoriye ayrılabilir: finansal, sosyal ve psikolojik motivasyonlar. Finansal motivasyonlar, yatırımcıların kitle fonlama projelerinden ekonomik kazanç elde etme beklentilerini ifade eder. Bu tür motivasyonlar, özellikle ödül veya hisse bazlı kitle fonlama modellerinde ön plana çıkmaktadır. Sosyal motivasyonlar ise yatırımcıların projeye katılım yoluyla toplumsal fayda sağlama arzularını kapsar. Örneğin, çevre dostu bir ürün geliştirme projesine yatırım yapmak, bireylerin sürdürülebilirlik ve çevre bilinci gibi değerlere olan bağlılıklarını ifade etmelerini sağlar. Psikolojik motivasyonlar ise bireylerin kendilerini bir topluluğun parçası olarak hissetme ve bu topluluk içinde değer görme arzularını içerir. Özellikle kitle fonlama platformlarının sunduğu interaktif ortamlar, yatırımcıların girişimciyle ve diğer destekçilerle etkileşim kurmasını mümkün kılarak, bu tür motivasyonları desteklemektedir.

Araştırma bulguları, başarılı kitle fonlama kampanyalarının, yatırımcıların farklı motivasyon kaynaklarını hedef alan stratejiler geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, yatırımcıların finansal beklentilerini karşılamak adına projelerin potansiyel ekonomik getirileri açıkça ifade edilmeli ve projeye dair riskler şeffaf bir şekilde paylaşılmalıdır. Benzer şekilde, sosyal fayda sağlayan projelerde, kampanyanın toplumsal etkisi net bir şekilde vurgulanmalı ve bu etkiler somut verilerle desteklenmelidir. Ayrıca, girişimcilerin projelerini tanıtırken duygusal bir bağ kurmayı hedefleyen hikayeler anlatması, yatırımcıların projeye olan bağlılıklarını artırabilir. Bu tür hikayeler, girişimcinin vizyonunu ve projeye olan inancını yansıtarak, yatırımcıların karar alma süreçlerini olumlu yönde etkileyebilir.

Kitle fonlama kampanyalarında dijital platformların etkili bir şekilde kullanılması, kampanya başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya, girişimcilerin projelerini geniş kitlelere duyurmasını ve yatırımcılarla doğrudan etkileşim kurmasını mümkün kılarak, kitle fonlama süreçlerini dönüştürmektedir. Sosyal medyanın sağladığı erişim ve şeffaflık, yatırımcıların projeye dair daha fazla bilgi edinmesine ve girişimcinin motivasyonlarını daha iyi anlamasına olanak tanır. Bu bağlamda, sosyal medya stratejilerinin kampanya hedefleri doğrultusunda dikkatlice planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Örneğin, kampanya süresince düzenli olarak güncellemeler paylaşmak, yatırımcıların projeye olan ilgisini canlı tutar ve yatırım yapma olasılıklarını artırır.

Analizde elde edilen bulgular, kitle fonlama projelerinin başarısında ödül yapılarının da önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle yatırımcıların ilgisini çekecek, yaratıcı ve yenilikçi ödül seçenekleri sunan kampanyaların, diğerlerine kıyasla daha fazla fon topladığı görülmektedir. Örneğin, bir projenin destekçilerine, ürünün prototipini ilk deneyimleme fırsatı sunması veya projeye katkıda bulunduklarını gösteren özel sertifikalar vermesi, yatırımcıların kampanyaya olan ilgisini artırabilir. Ayrıca, ödül yapılarının, kampanyanın hedef kitlesine uygun bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Örneğin, teknoloji odaklı bir projede, yatırımcıların teknolojiye olan ilgisini çekecek ödüller sunmak, kampanyanın başarısını olumlu yönde etkileyebilir.

Sonuç olarak, kitle fonlama kampanyalarının başarısında yatırımcı motivasyonlarının doğru bir şekilde yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Girişimcilerin, yatırımcıların ihtiyaçlarını

ve beklentilerini anlamaları, projelerini bu doğrultuda şekillendirmeleri ve etkili iletişim stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca, kitle fonlama kampanyalarının planlama sürecinde dijital platformlardan ve sosyal medya araçlarından etkin bir şekilde yararlanmak, kampanyanın geniş kitlelere ulaşmasını ve daha fazla yatırımcı çekmesini sağlayabilir. Tüm bu faktörler, kitle fonlama süreçlerinin yalnızca finansman sağlamaktan öte, girişimciler ve yatırımcılar arasında uzun vadeli ve sürdürülebilir bir ilişki kurmasını da mümkün kılar.

Bu bağlamda, kitle fonlama yöntemlerinin, girişimcilerin finansman ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda toplumsal fayda yaratan projelerin hayata geçmesine katkı sağladığı ve girişimcilik ekosistemine olumlu etkiler sunduğu söylenebilir. Ancak, bu yöntemlerin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için, girişimcilerin stratejik planlama, etkili iletişim ve yatırımcı motivasyonlarını yönetme konularında kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda, girişimcilere yönelik eğitim ve mentorluk programlarının yaygınlaştırılması, kitle fonlama süreçlerinin daha etkili ve verimli bir şekilde yürütülmesine katkı sağlayabilir.

Araştırmanın sonucuna yönelik öneriler şu şekildedir:

- Girişimciler, kitle fonlama projelerinde yatırımcı motivasyonlarını anlamak ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmek için ön araştırmalar yapmalıdır.
- Kampanya hedefleri, açık ve şeffaf bir şekilde belirlenmeli ve yatırımcılara net bir şekilde iletilmelidir.
- Sosyal medya ve dijital platformlar etkin bir şekilde kullanılmalı, düzenli olarak güncellemeler paylaşılmalıdır.
- Yatırımcılara sunulan ödül yapıları, yaratıcı ve kampanya hedef kitlesine uygun bir şekilde tasarlanmalıdır.
- Girişimciler, projelerini tanıtım aşamasında duygusal bağ kurmayı hedefleyen hikayeler anlatarak, yatırımcıların projeye olan ilgisini artırabilir.
- Kitle fonlama platformları, girişimcilere eğitim ve mentorluk hizmetleri sunarak kampanya süreçlerini optimize etmelerine yardımcı olmalıdır.

- Toplumsal fayda yaratan projelerde, kampanyanın sağlayacağı etkiler somut verilerle desteklenmelidir.
- Başarılı kampanyalardan elde edilen deneyimlerden öğrenilerek, gelecekteki projelerde bu bilgilerden yararlanılmalıdır.



KAYNAKLAR

- Allais, M. (1953). Le comportement de l'homme rationnel devant le risque: Critique des postulats et axiomes de l'école américaine. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 503–546.
- Altuntaş, B. (2014). Türkiye'nin En Kapsamlı Crowdfunding Raporu. <https://baybarsaltuntastips.wordpress.com/2014/05/03/turkiyenin-en-kapsamli-crowdfunding-raporu/> (14.12.2024)
- Anbar, A. (2020). Girişimcinin finansmanında alternatif bir yöntem: kitlesel fonlama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (88), 237–254.
- Armendáriz, B. ve Morduch, J. (2010). The Economics of Microfinance. Cambridge, MA: MIT Press.
- Aytekin, Y. ve Aygün, M. (2016). Finansta yeni bir alan: Davranışsal finans. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2), 143–156.
- Atak, O. ve Kutukız, D. (2021). Davranışsal finans eğilimlerinin, bireysel yatırımcıların yatırım tercihlerine ve yatırımlarda yararlandıkları bilgi kaynaklarına göre karşılaştırılması: Muğla ilindeki turizm işletme yöneticileri üzerinde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 231–248.
- Ateş, A. (2007). Finansal Yatırımların Davranışsal Finans Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Atsan, N., Erdoğan, O. E. (2015.). Girişimciler için alternatif bir finansman yöntemi: kitlesel fonlama (crowdfunding). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 297-320.
- Bahçe, H. ve Tolon, M. (2023). Ödül bazlı kitlesel fonlama ölçeği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(1), 783–798.
- Benoit, J. P., Dubra, J. ve Moore, D. A. (2015). Does the better-than-average effect show that people are overconfident? Two experiments. *Journal of the European Economic Association*, 13, 293–329.
- Beier, M. ve Wagner, K. (2016). User behavior in crowdfunding platforms: Exploratory evidence from Switzerland. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Ben-David, I., Graham, J. R. ve Harvey, C. R. (2013). Managerial miscalibration. *Quarterly Journal of Economics*, 128, 1547–1584.
- Bernardo, A. ve Welch, I. (2001). On the evolution of overconfidence and entrepreneurs. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10, 301–330.
- Bernstein, W. (2005). *Yatırımın Dört Temel Taşı*. Scala Yayıncılık, İstanbul.

- Brabham, D.C. (2009). Crowdsourcing the Public Participation Process for Planning Projects. *Planning Theory*, 8(3), 242-262.
- Böyükaslan, A. (2012). Bireysel Yatırımcıları Finansal Yatırım Kararına Yönlendiren Faktörlerin Davranışsal Finans açısından İncelenmesi: Afyonkarahisar Örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Buyser, K., Gajda, O., Kleverlaan, R. ve Marom, D. (2012). A Framework for European Crowdfunding, http://eurocrowd.org/wpcontent/blogs.dir/sites/85/2013/06/FRAMEWORK_EU_CROWDFUNDING.pdf
- Büyükpilavcı, C. (2014). Kitlese Fonlamanın Ürün Tasarımcıları İçin Sunduğu Fırsatlar: Türkiye’deki Kitlese Fonlama Platformları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Canbaş, S. ve Kandir, Y. S. (2006). Yatırımcı duyarlılığının İMKB sektör getirileri üzerindeki etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 219–248.
- Çonkar, M. K. ve Canbaz, M. F. (2018). Kitle fonlaması finansman yöntemi: Türkiye’de sistemin geliştirilmesine yönelik öneriler. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 119-132.
- Daniel, K., Hirshleifer, D. ve Subrahmanyam, A. (1998). Investor psychology and security market under- and overreactions. *Journal of Finance*, 53(6), 1839–1885.
- Daştan, İ. ve Gürl, C. (2018). Online sermaye aracı olarak kitlese fonlama. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(17), 169-186.
- Davies, R. (2013). A timeline of crowdfunding since 2000. MIT Center for Civic Media. <https://civic.mit.edu/blog/rodrigodavies/atimeline-of-crowdfunding-since-2000> (14.12.2024)
- De Buyser, K., Gajda, O., Kleverlaan, R. ve Marom, D. (2012). A framework for European crowdfunding. Resource Document, European Crowdfunding Network.
- Eisenmann, T., Parker, G. ve Van Alstyne, M.W. (2006). Strategies of two-sided markets. *Harvard Business Review*, 84(10), 1-11.
- Ergen, M., Lau, J. ve Bilginoğlu, K. (2013). Dağıtık Girişimci Sermayesi: KitleFonlaması, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın 2013 yılında düzenlediği 3.Sanayi Şurası, Ankara.
- Freedman, D. M. ve Nutting, M. R. (2015). A Brief History of Crowdfunding Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the USA.

- Gazel, S. (2016). *Davranışsal Finans Psikolojik Eşik ve Önyargılar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Goldenberg, H. D. (2004). A book review from Journal of Socio-Economics: Beyond greed and fear. *Journal of Socio-Economics*, 33(1), 125–135.
- Hayta, A. B. (2014). Bireysel yatırımcıların finansal risk algısına etki eden psikolojik önyargılar. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 329–352.
- Herdem, Ş. (2014). Tüm Yönleriyle Kitlesele Fonlama (CrowdFunding), <http://herdem.av.tr/tr/tm-ynleriyle-kitlesele-fonlama-crowdfunding/> (14.12.2024)
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. New York: Crown Business.
- Howe, J. (2006a). The rise of crowdsourcing. *Wired Magazine*, 14(6), 1-5.
- Howe, J. (2006b). *Crowdsourcing: A Definition*. Crowdsourcing.
- İşler, S. T. (2014). Modern finansmanda yeni bir dönem: kitle fonlama. *TSPB Gösterge Dergisi*, 50- 65.
- İşler, S. T. (2015). Kitlesele fonlama (Crowdfunding) düzenlemeleri. *TSPB Gösterge Dergisi*, 56-69.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–289.
- Karaarslan, M. ve Altuntaş, B. (2015). Sosyal pazarlamanın yeni aracı: Kitle fonlaması / The new tool of social marketing: Crowdfunding, 20. *Ulusal Pazarlama Kongresi Anadolu Üniversitesi- Eskişehir*, (487-497).
- Kleeman, F., Voß, G.G. ve Rieder, K. (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology and Innovation Studies*, 4(1), 5-26.
- Kwon, O. C. (1998). *Principles of Economics*. Seoul: Parkyoung Publishing Co.
- Leimeister, J.M. ve Zogaj, S. (2013). Neue Arbeitsorganisation durch Crowdsourcing. Hans-Böckler-Stiftung Arbeitspapier Arbeit und Soziales, 287.
- Leimeister, J.M. (2012). Crowdsourcing: Crowdfunding, Crowdvoting, Crowdcreation. *Zeitschrift für Controlling und Management*, 56, 388-392.
- Onur, M. N. ve Değirmenci, Ö. (2015). Crowdfunding- Kitle Fonlaması. *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Çalışma Raporları*, (7).
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.

- Özçelik, H. (2018). Bireysel Yatırımcıların Finansal Yatırım Tercihlerinin Davranışsal Finans Açısından Değerlendirilmesi: İstanbul İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, N. ve Düzgüner, S. (2020). Psikolojik açıdan suçluluk, pişmanlık ve günahkarlığın kapsamı ve yakın kavramlar arasındaki yeri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 49, 497–529.
- Paksoy, S. (2021). Yatırımcı davranışlarının davranışsal finans açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 50–56.
- Paschen, J. (2017). Choose wisely: Crowdfunding through the stages of the startup life cycle, *Business Horizons*, 60, (179-188).
- Pompian, M. M. (2006). *Behavioral finance and wealth management: How to build optimal portfolios that account for investor biases*. John Wiley and Sons Publication, New Jersey.
- Richter, C., Seidler-de Alwis, R. ve Jötten, M. (2014). Crowdsourcing als chance für mittelständische unternehmen. *Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*, 1(2014), 1-30.
- Sakızlı, E. (2018). *Alternatif Bir Finansman Yöntemi: Kitlese Fonlama*. İktisadi Kalkınma Vakfı. İstanbul.
- Sansar, N. G. (2016). Değişen finansal akımlar: Rasyonalizmden davranışsal finans yaklaşımına. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 136–150.
- Song, Y. ve Van Boeschoten, R. (2015). Success factors for crowdfunding founders and funders. *Proceedings of the 5th International Conference on Collaborative Innovation Networks COINs15*, Tokyo, Japan, March 12–14.
- Sornette, D. ve Zhou, W. X. (2006). Predictability of large future changes in major financial indices. *International Journal of Forecasting*, 22(1), 153–168.
- Sönmez, T. (2010). Davranışsal Finans Yaklaşımı: İMKB’de Aşırı Tepki Hipotezi Üzerine Bir Araştırma. Doktora tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Starbird, K. (2012). What "Crowdsourcing" Obscures: Exposing the Dynamics of Connected Crowd Work during Disaster. https://www.researchgate.net/publication/224039870_What_Crowdsourcing_Obscures_Exposing_the_Dynamics_of_Connected_CrowdWork_during_Disaster (24.12.2024)
- Startupfon. (2018). Kitlese Fonlama Modelleri 1 - Ödül Bazlı Kitlese Fonlama, <https://www.startupfon.com/blog/40/kitlese-fonlama-modelleri-1-odul-bazlikitlese-fonlama> (24.12.2024)
- Şeker, S. E. (2015). Kitle kaynak (Crowdsourcing), *YBS Ansiklopedi*, 2(2).

- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson.
- Thaler, R. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206.
- Topaç, O. (2014). Girişimcilik ve kitle- fonlama sistemleri, *Bilim ve Teknik*, 47(556), 18-21.
- Turan, Ş. (2010). Davranışsal Finans Perspektifinden Döviz Piyasasında Etkin Piyasalar Hipotezinin Test Edilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.
- Valančienė, L. ve Jeglevičiūtė, S. (2014). Crowdfunding for creating value: Stakeholder approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 599–604.
- Vitale, M. (2013). Crowdfunding: Recent International Developments and Analysis of Its Compatibility with Australia's Existing Regulatory Framework.
- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 806–820.
- Yang, H. S. (2002). Study on The Effect Factors of Investment Satisfaction in Real Estate Marketing. Doctoral Dissertation. Business School, Kyungnam University.
- Yuan, F., Liang, J. ve Xue, Z. (2014). *Crowdsourcing: Today and Tomorrow*. Worcester Polytechnic Institute.

EKLER

EK 1: Anket formu

Sayın Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket soruları Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Tezli Yüksek Lisans öğretiminde “Kitleli Fonlama Yöntemlerinde Motivasyonun Yatırım Kararları Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmasına veri toplamak amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmada verilerinizin kullanılabilmesi için soruları eksiksiz bir şekilde yanıtlamanız gerekmektedir. Ayrıca sorulara içtenlikle cevap vermeniz, çalışma sonuçlarını olumlu etkileyecektir. Çalışmaya katılım sağlamanız tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Anket soruları yaklaşık 15 dakikalık sürebilmektedir. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Demografik Özellikler

1) Cinsiyetiniz

Kadın ☐

Erkek ☐

2) Yaşınız

18-25 ☐

26-35 ☐

36-45 ☐

46-55 ☐

56-65 ☐

65 ve üzeri ☐

3) Medeni durum

Evli ☐

Bekar ☐

4) Eğitim Seviyesi

Ortaokul ☐

Lise ☐

Ön lisans ☐

Yüksek Lisans ☐

Doktora ()

5) Aylık maddi gelir durumu (Temel ve yan gelirlerle birlikte gelen net tutar):

17.002 TL ve altı ()

17.003 TL-35.000 TL arası ()

35.001 TL- 65.000 TL arası ()

65.001 TL-90.000 TL arası ()

90.001 TL-120.0000 TL arası ()

120.001 TL ve üzeri ()

Sayın Katılımcı,

Bu anket kitlesel fonlamada motivasyonun yatırım kararları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Soruların cevaplanması en fazla 15 dakika sürmektedir. Soruları cevaplarken kesinlikle isim belirtmeniz istenmemektedir. Soruları cevaplandırarak araştırmaya yapacağınız önemli katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Bölüm A- Ödül Bazlı Kitlesel Fonlama Ölçeği

Sosyal ve Manevi Tatmin

İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Manevi tatmin duygusuna ulaşmak için (hayırseverlik) kitlesel fonlama projelerine finansal destek veririm	1	2	3	4	5
2	Bağış/yardım geçmişim kitlesel fonlama projelerine finansal destek vermemde etkilidir	1	2	3	4	5
3	Bağış yapmaktan/yardım etmekten memnun olduğum için kitlesel fonlama projelerine finansal destek veririm.	1	2	3	4	5
4	Projeye destek veren katılımcıların gerisinde kalmamak için (sosyal karşılaştırma) projelere finansal katkı sağlarım	1	2	3	4	5

5	Kendimi bir topluluğa ait hissetmek için kitlesel fonlama projelerine finansal destek veririm.	1	2	3	4	5
Projenin Tanıtımı ve Bilgilendirmeler						
1	Proje ile ilgili yapılan reklamlar kitlesel fonlama projelerine finansal destek vermemde etkilidir.	1	2	3	4	5
2	Proje ile ilgili poster ve broşürler kitlesel fonlama projelerine finansal destek vermemde etkilidir.	1	2	3	4	5
3	Proje ile ilgili sosyal medyadan yapılan haberler kitlesel fonlama projelerine finansal destek vermemde etkilidir.	1	2	3	4	5
Proje Girişimcisinin Özellikleri						
1	Proje girişimcisinin mesleği kitlesel fonlama projelerine finansal destek vermemde etkilidir	1	2	3	4	5
2	Proje girişimcisinin eğitim seviyesi kitlesel fonlama projelerine finansal destek vermemde etkilidir.	1	2	3	4	5
3	Proje girişimcisinin yaşı kitlesel fonlama projelerine finansal destek vermemde etkilidir.	1	2	3	4	5
4	Proje girişimcisi hakkındaki izlenimlerim (yetenekli, yenilikçi, tecrübeli vb.) kitlesel fonlama projelerine finansal destek vermemde etkilidir.	1	2	3	4	5
Kitlesel Fonlama Platformuna Güvenilirlik ve Erişilebilirlik						
1	Kitlesel fonlama platformlarının güvenlik düzeylerinin yüksek olması projelere finansal destek vermemde etkilidir	1	2	3	4	5
2	Kitlesel fonlama platformunun güvenilir olması projelere finansal destek vermemde etkilidir.	1	2	3	4	5
3	Kitlesel fonlama platformlarının kişisel bilgilerimin gizliliğine önem vermesi projelere finansal destek vermemde etkilidir.	1	2	3	4	5
Bölüm B						
Kitlesel Fonlamaya Katılma Niyeti						
	Kitlesel fonlama sitelerinin, bana tarafsız bilgi sağlayacak yetkinliği vardır.	1	2	3	4	5

Web sitesinden, fonlanacak proje hakkında tarafsız bilgi almak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Doğru ve kesin bilgilendirme konusunda fonlama sitelerinin dürüstlüğüne güvenirim.	1	2	3	4	5
Web sitesinden, fonlanacak proje hakkında doğru bilgi almak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Kitlesel fonlama platformlarını kullanmayı öğrenmek kolaydır.	1	2	3	4	5
Kitlesel fonlamayı kullanmayı öğrenmenin kolay olması, benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Kitlesel fonlama platformlarını kullanmak kolaydır.	1	2	3	4	5
Kitlesel fonlama platformlarını kullanmanın kolay olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Kitlesel fonlamayı kullanarak, proje sahiplerine fon sağlamak iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
Kitlesel fonlamayı kullanarak, proje sahiplerine fon sağlamak akıllıcadır.	1	2	3	4	5
Kitlesel fonlamayı faaliyetine fon sağlayıcı olarak katılma fikrini beğenirim.	1	2	3	4	5
Fonlama faaliyetinde bulunmak için interneti kullanmak zevklidir.	1	2	3	4	5
Benim için önemli olan insanların çoğu, kitlesel fonlama projelerine fon sağlamam gerektiğini düşünür.	1	2	3	4	5
Benim için önemli olan insanların çoğu, kitlesel fonlama projelerine fon sağlamamı ister.	1	2	3	4	5
Düşüncelerine değer verdiğim insanlar, kitlesel fonlama projelerine fon sağlamamı tercih eder.	1	2	3	4	5
Kitlesel fonlama faaliyetlerine, fon sağlayıcı olarak katılabilecek beceriye sahibim.	1	2	3	4	5
Kitlesel fonlamada, fonlama yapmak tamamen kendi kontrolümdedir.	1	2	3	4	5

Kitlesel fonlamada, fonlama yapmak için gerekli kaynak, bilgi ve yeteneğe sahibim.	1	2	3	4	5
Kitlesel fonlama faaliyetine, fon sağlayarak katkıda bulunmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
Gelecek 3 ay içerisinde, kitlesel fonlamayı faaliyetine fon sağlama niyetindeyim.	1	2	3	4	5
Kitlesel fonlama platformlarını sık sık ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5



EK 2: Etik kurul onay belgesi



T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Onay Belgesi



TOPLANTI SAYISI
3

KARAR SAYISI
1

TOPLANTI TARİHİ
14.03.2024

Protokol No:	2024-SBB-0165
Araştırmanın Başlığı:	Kitlel Fonlama Yöntemlerinde Motivasyonun Yatırım Kararları Üzerindeki Etkisi
Proje Yürütücüsü:	Ahmet Muhammet GÜLPINAR
Başvuru Formunun Geliş Tarihi:	13.02.2024

Başvuru dosyasında etik sorun oluşturabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmadığından 14.03.2024 tarihli ve 3 numaralı toplantıda 2024-SBB-0165 numaralı başvuruya araştırma için ETİK KURUL ONAY belgesinin verilmesine karar verilmiştir.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı :

Doğum Yeri ve Tarihi :

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :

Yüksek Lisans Öğrenimi :

Bildiği Yabancı Diller :

Bilimsel Faaliyet/Yayınlar :

Aldığı Ödüller :

İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler ve Kurs Belgeleri :

Çalıştığı Kurumlar :

İletişim

E-Posta Adresi

Tarih :