
Yıldız

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Dergisi

(2019) Cilt 03, Sayı 02, s. 221-237

Girişimciler İçin Yeni Bir Finansman Yöntemi Olarak Kitlesele Fonlama

Fatih Ayhan^a

Esin Ertemsir^b

Özet

Girişimcilerin, iş fikirlerini hayata geçirirken yaşadıkları en büyük zorlukların başında finansman kaynaklarına erişim gelmektedir. Bu da girişimcilerin yeni finansman modellerine ihtiyacını doğurmaktadır. Bu ihtiyaç doğrultusunda yeni bir model olarak, son dönemde kitlesele fonlama platformları ön plana çıkmaktadır. Kitlesele fonlama platformlarının ilk örnekleri dünyada 2003, Türkiye’de ise 2011 yıllarına rastlamaktadır. Kitlesele fonlamanın, 2020 yılında 100 milyar dolar sektör büyüklüğüne erişmesi beklenmektedir. Bu büyüklük, girişimciler için önemli bir finansman alanının ortaya çıkacağını göstermektedir. Kitlesele fonlama, girişimcilerin ihtiyaçlarına göre farklı fonlama modelleri de sunmakta ve girişimciler projelerine göre bu modelleri değerlendirebilmektedir. Dünyada hızlı büyüyen bir sektör olarak gözlemlenen kitlesele fonlama, Türkiye’de henüz beklenen büyüklüğe gelememiştir. Bunun en önemli nedeni kitlesele fonlama ile ilgili yasal mevzuat boşluğunun olmasıdır. Bu çalışmanın amacı; kitlesele fonlama kavramı, kitlesele fonlama modellerinin girişimcilere sunmuş olduğu avantajlar, kitlesele kaynak ve ortak tabanlı eş üretimi kavramları ile ilgili literatürü araştırmaktır. Çalışma, Türkiye’deki mevcut kitlesele fonlama platformları ve yasal mevzuat ile ilgili güncel durumu sunarak gelecekte yapılacak araştırmalar için teorik bir derleme niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler

Kitlesele Fonlama
Kitlesele Kaynak
Girişimcilik

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi: 21.05.2019
Kabul Tarihi: 11.09.2019
Yayın Tarihi: 30.10.2019

^aYTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnovasyon Girişimcilik ve Yönetim Yüksek Lisans, ffatih.ayhan@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1468-7793

^bDr. Öğretim Üyesi, YTÜ, İİBF, İşletme Bölümü, Yönetim ve Organizasyon ABD, ertemsir@yildiz.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5906-985X

Crowdfunding as a New Financing Method for Entrepreneurs

Abstract

One of the biggest challenges experienced by entrepreneurs while putting their business ideas into practice is access to finance resources. This situation creates the need for new financing models of entrepreneurs. As a new model in line with this need, crowdfunding platforms have become prominent in the recent period. The first crowdfunding examples in the world was observed in 2003, this date coincides with the year 2011 in Turkey. Crowdfunding is expected to reach the sector size of \$ 100 billion in 2020. This size shows that there will be an important financing area for entrepreneurs. Crowdfunding also provides different funding models according to the needs of entrepreneurs and they can evaluate these models in keeping with their projects. Crowdfunding, observed as a fast-growing industry in the world, has not yet arrived at the expected size in the Turkey. The most important reason of this is the legal regulation gap for crowdfunding. The aim of this study is to make a literature survey about the crowdfunding concept, the advantages of crowdfunding models for entrepreneurs, the concepts of crowdsourcing and common-based co-production. The study that presents current situation regarding existing crowdfunding platforms and the legal regulation in Turkey, have a theoretical compilation characteristic for future research.

Keywords

Crowdfunding
Crowdsourcing
Entrepreneurship

About Article

Sending Date: 21.05.2019
Acceptance Date: 11.09.2019
Issue Date: 30.10.2019

GİRİŞ

Girişimcilik, ekonomik ve sosyal etkilerinden ötürü toplumlar için her zaman önemli bir kavram olmasına rağmen, son yıllardaki teknolojik gelişmeler sayesinde ve günümüz dünyasının sahip olduğu yüksek rekabet nedeniyle hem çalışma hayatında hem de akademik platformda dikkat çeken bir konuma gelmiştir (Vural & Doğan, 2019). Bulunduğu bu konumda girişimcilik modelleri ve girişimciliğin finansmanı konuları bu anlamda en fazla çalışma yapılan alanlar arasında yer aldığı görülmektedir.

Bununla birlikte sahip olduğumuz teknolojilerdeki değişim, Bates'in (2015) ifade ettiği gibi iletişim ve öğrenme şekillerimizin de değişmesine neden olmaktadır (Bates, 2015, s. 13). Bu değişim iş yapış şekillerimizde de yeni modellerin kullanılmasını önünü açmıştır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte iletişim olanaklarımız artmış ve artık farklı konumlarda bulunan insanlarda birbirleriyle iş yapabilme imkanına erişmiştir.

Yaşanan bu değişim ilk önce insanların deneyim paylaşımı ve ortak problem çözdükleri kitlesel kaynak kavramını ortaya çıkarmış, daha sonra gelişen ihtiyaçlar doğrultusunda

girişimciler için alternatif finansman çözümü sunan kitlesel fonlama platformları ortaya çıkmıştır. Kitlesel fonlamanın sektör büyüklüğü ve proje sayıları her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir. Bu platformlar sayesinde girişimciler aynı zamanda farklı pazarlara giriş imkanına erişebilmektedir.

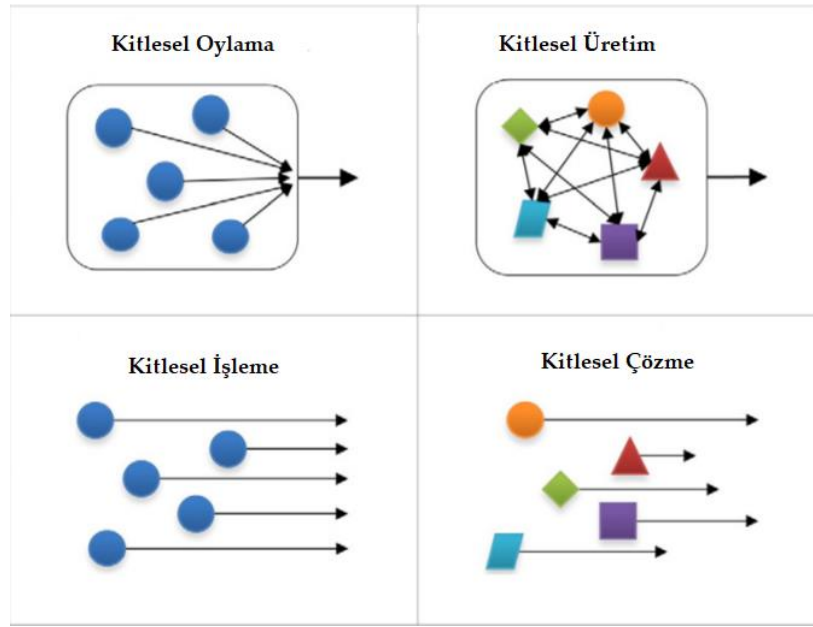
Bu çalışma kapsamında girişimciler için önemi her geçen gün artan kitlesel fonlama platformları ile ilgili bir literatür çalışması yapılmış olup, ülkemizdeki ve dünyadaki kitlesel fonlama platformları ile ilgili bir çerçeve sunulmaya çalışılmıştır. Çalışma sırasında kitlesel fonlamanın temelini oluşturan kitlesel kaynak ve eşler arası üretim gibi konularında da yapılan değerlendirmelere yer verilmiştir.

KİTLESEL KAYNAK KAVRAMI

Kitlesel kaynak kavramı ilk olarak 2006 yılında Wired Dergisinin Haziran sayısında Jeff Howe ve Mark Robinson tarafından, internet tabanlı yeni bir iş modeli olarak ifade edilir (Brabham, 2008, s. 76). Daha geniş bir ifadeyle kitlesel kaynak, işletmelerin problemlerine çalışanlar ve tedarikçiler gibi geleneksel yöntemler yerine, internet üzerinden insanlarla çözüm üretebilmesidir (Morschheuse, Hamari, & Koivisto, 2016, s. 4376). Kitle (crowd) kelimesi çevrimiçi grupları, kaynak (source) kelimesi ise genelde bilgi (knowledge) anlamındadır ve çevrim içi toplulukların herhangi bir amaçla bilgiyi üretmesi, geliştirmesi, yenilemesi veya yayması gibi amaçlarla kullanılması olarak söylenebilir (Şeker, 2015, s. 3).

Bu amaçları gerçekleştirmek için kullanılan kitlesel kaynak yöntemi genel olarak dört kategoride değerlendirilmektedir (Geiger & Schader, 2014, s. 4). Birinci olarak **kitlesel işleme (crowdprocessing)** metodu benzer işlerin kalabalık tarafından yapılması olarak varsayılır. Kalabalığın benzer katkılarının, işin geçerliliğini ve niteliğini artırdığı değerlendirilir. İnsanları çok sayıda galaksinin morfolojik sınıflamasına yardımcı olmaya davet eden kalabalık kaynaklı bir astronomi projesi olan Galaxy Zoo projesi bunun en önemli örneklerindedir (Lintott, Schawinski, & Slosar, 2008, s. 1180). İkinci yöntem olan **kitlesel oylama (crowdrating)** ise toplu değerlendirmeler ve tahminler için kullanıldığı ifade edilmektedir. Ortaya çıkan değer, birbirine benzer çok sayıda oydu ve bu çalışmanın değerini artıran bir olgu olarak değerlendirilir. Bu yöntemin en güzel örneklerinde biri ise NASA'nın Mars yüzeyindeki kraterleri tespit etmek için kullandığı sistemdir (Kanefsky, Barlow, & Gulick, 2001, s. 1).

Kitlesel kaynak çalışmalarında kullanılan üçüncü yöntem ise **kitlesel çözüme (crowdsolving)** olarak ifade edilmiştir. Bu yöntemde karmaşık problemlerin çözümü için çok sayıda çözümün ayrı ayrı değerlendirilerek en doğru sonuca ulaşılması hedeflenmektedir. Kurumların karmaşık problemlerini kitleyle çözebildikleri InnoCentive platformu bu yöntemin en güzel örneklerindedir (Geiger & Schader, 2014, s. 5). Dördüncü ve son yöntem ise **kitlesel üretim (crowdcreation)** olarak adlandırılır. Bu yöntemde kitlelerin bağımsız olarak ürettiği içeriklerin, ortak ve büyük bir değer üretmesi beklenmektedir (Geiger, Seedorf, Schulze, Nickerson, & Schader, 2011, s. 4). Bu yöntemin en büyük örnekleri olarak Youtube ve Wikipedia projeleri gösterilmektedir. Bu dört yöntem Şekil 1'de olduğu gibi ifade edilebilmektedir.



Şekil 1. Kitleseel Kaynak Kullanımında Dört Yöntem
(Geiger, Rosemann, Fieft, & Schader, 2012)

Şekil 1’de görüldüğü gibi kitleseel oylama ve kitleseel işleme birbirine benzer homojen kitlelerin bir değerlendirmesi olurken, kitleseel üretim ve kitleseel çözme süreçlerinde birbirinden farklı heterojen kişilerin çözüm süreçleri görülebilmektedir.

Etkili bir kitleseel kaynak süreci için üç varsayım ifade edilmiştir (Stewart, Huerta, & Sader, 2009, s. 51). Birinci varsayım, çok sayıda insanın sürece katılması için ara yüz olacak ve kitleyi özendirecek bir platform oluşturulmalıdır. İkinci olarak kitleyi özendirmek için çözülmek istenen sorunun, şirketin veya kurumun çok önemli bir problemi olduğu vurgusu yapılarak kitleseel motivasyon üst düzeyde tutulması ve son olarak katılımcılar için farklı teşviklerin platformda yer alması gerektiği ifade edilmektedir.

Kitleseel kaynak uygulamalarında farklı metotlar kullanılmasına rağmen, temel amaç kurumların problemlerinin çözümü için dış kaynak kullanım imkanlarının geliştirilmesidir. Geleneksel yöntemde bir ihtiyaç için tanımlanan iş, uygun tedarikçinin bulunması ile çözülmekteyken, kitleseel kaynak yönteminde ise tanımlanan ihtiyaç platform üzerinden çağrıya çıkılarak kalabalığın çözüm üretmesi beklenmektedir. (Şeker, 2015, s. 2).

Kalabalığı çözüm üretmeye teşvik edense kalabalığın proje kapsamında motive edilmesidir. Kalabalığı motive eden üç temel unsur tanımlanmıştır (Pang & Liu, 2016, s. 2). Bunlardan birincisi insanların ürettikleri çözümlerden psikolojik olarak mutlu olmaları ve bir diğeri ise katkılarının sonucunda almış oldukları bazı finansal geri dönüşlerdir. Son olarak, kalabalığı almış olduğu maddi ödüller kadar, nitelikli insanlarla iletişim kurup kendilerini geliştiriyor olmaları da motive ettiği gözlemlenmektedir.

Kitlesel Kaynağın Avantaj ve Dezavantajları

Süreç ve yöntemlerini değerlendirdiğimiz ve açık inovasyon yaklaşımında da önemli bir yeri olan kitlesel kaynak yönteminin avantajları kadar dezavantajları da vardır. Kitlesel kaynağın avantajları şu şekilde sıralanabilir (Schenk & Guittard, 2011, s. 101).

- Firmanın kendi araştırmalarından ziyade kalabalıktan daha iyi bir fikir gelme olasılığı daha fazladır. Çünkü işyerine bağlılıkları ve taahhütleri olmadığı için bu anlamda kısıtlı değillerdir. Aynı zamanda kalabalıklar farklı altyapılardan gelen, farklı düşünce yapılarına ve eğitime sahip radikal düşünceler ortaya atabilecek insanlardan oluşmaktadır (Schenk & Guittard, 2011, s. 102).
- Çözümü aranan sorun zaten hali hazırda çözümlenmiş olabilir ya da birileri bu tür bir sorunu çözmek üzere çalışma yürütüyor olabilir. Böylece, firma dışarıya açılarak, hem zaman hem de maddi bir kazanç elde etmesinin yanı sıra daha önce çözülmüş olan bir sorunla zaman harcamamış olacaktır (Schenk & Guittard, 2011, s. 102).
- Geniş bir insan kaynağına erişim imkanına erişilebilir. Bir firma istediği ya da ihtiyaç duyduğu herkesi işe alamaz ve aynı zamanda işine yarayacak nitelikte olan kişiler farklı şehirlerde ve hatta ülkede yaşıyor olabilirler. Bu tür uygulamalar ile sadece o problemi çözmek için bu kişilerden yararlanma fırsatı bulabilirler (Schenk & Guittard, 2011, s. 102).
- Maliyet ve zaman açısından bir avantaj sağlar. Firmalar sadece en iyi çözümü ödüllendireceği için maliyet açısından kitlesel kaynak kullanımı daha avantajlı olacaktır. Aynı zamanda kendi bünyelerinde daha az sayıda kişinin çalışması yerine, çok daha fazla kişinin gerekli olan konu üzerinde çalışması kısa sürede netice alınmasına da yol açabilecektir. Böylece firma hem zaman harcamaktan hem de daha fazla maliyete katlanmaktan kurtulabilecektir (Schenk & Guittard, 2011, s. 103).

Kitlesel kaynak yöntemi sahip olduğu bu avantajlar ile firmaların problem çözme aşamalarına çok önemli katkılar yapabilmektedir. Bununla birlikte sahip olduğu bazı dezavantajlar da firmalara zarar verebilmektedir. Dezavantajlar ise aşağıdaki gibidir (Whitla, 2009, s. 26).

- Genellikle bir yazılı anlaşma olmadığından fikri mülkiyet hakları ile ilgili sorunlar ortaya çıkabilir (Schenk & Guittard, 2011, s. 104).
- Kitlenin firmanın isteğine göre şekillenmesi bir zaman alacaktır ve bu durum firmaya ek maliyetler oluşturabilir (Whitla, 2009, s. 26).

Bilişim sektörünün öncülüğünde ortaya çıkan kitlesel kaynak ekosistemleri, kalabalığın gücüne inanıyor; onlardan gelen bilgileri kendi süreçlerine yansıtıyor ve müşteri odaklı yaklaşıma yeni bir boyut kazandırarak ürün ve hizmet üretilmesini sağladığı görülmektedir.

Kitlesel Kaynak Yönetiminin Kuralları

Kitlesel kaynak kavramını ilk ortaya atan Howe'a (2010) göre verimli ve doğru bir kitlesel kaynak yönteminin uygulanabilmesi için dikkat edilmesi gereken kurallar vardır

(Howe, 2010). Howe, kitlesel kaynağı temelde kalabalığın gücüne güvenen ve çeşitli yaklaşımların olabileceği şemsiye bir kavram olarak tanımlıyor. Kitlesel kaynak kurallarının aşağıda sıralanan kurallar etrafında şekillendiğini ifade edilmektedir.

Doğru Modelin Seçilmesi

Kitlesel Kaynak uygulamalarında ilk önce hedefin belirlenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Belirlenen bu hedef doğrultusunda kitlesel oylama, kitlesel üretim, kitlesel çözüm veya kitlesel fonlama gibi bir modelin seçilmesi gerekmektedir (Howe, 2010, s. 228). Kitlesel oylama modeline büyük verinin örgütlenmesi amacıyla kalabalığın fikrine başvurulur. Bu modelde kalabalığın katkısının filtrelenmesi amaçlanır ama kalabalık her zaman bilinçli olarak oy kullanmak zorunda değildir. Örnek olarak Google internette yapılan arama sonuçlarını düzenlemek için bu modeli kullanır ama kitle her zaman bu düzenlemenin içinde olduğunun farkında olmaz.

Kitlesel üretimde ise kitlenin sahip olduğu büyük yaratıcı enerji kullanılır. Youtube örneğinde olduğu kitleler büyük bir dijital mecrayı beraber oluşturmuşlardır. Kitlesel çözüm veya kolektif zekada, grupların bireylerden daha fazla bilgiye sahip olduğu varsayımından yola çıkılarak, açık inovasyon yaklaşımı ile firmaların sorunlarına çözümler üretilmektedir (Howe, 2010, s. 229). Son olarak kitlesel fonlamada ise kalabalığın sağlayacağı finansman, fon kaynağı olarak kullanılmaktadır. (Kusumarani & Zo, 2019).

Başarılı bir kitlesel kaynak yönetimi, bu modellerin birkaçını kullanarak yapılabilmektedir. Burada önemli olan belirlenen hedefe en uygun modele karar verilmesidir. Kalabalığın alışkanlıkları, bilgisi veya parasının kullanılmasına göre farklı değerlendirmeler yapılabilmektedir.

Doğru Kalabalığı Seçilmesi

Kitlesel kaynak kullanıcı tabanının en uygun büyüklüğü beş bin olarak ifade edilmektedir. İnternet kullanımı olan insanların sayısına bakınca bu hedefin yakalanmasının kolay olduğu düşünülebilir fakat önemli olan doğru insanların seçilmesidir. Kitlesel kaynak uygulamalarında hedef kitleye uygun olan insanların bulunduğu kitlelere ulaşılmalıdır (Howe, 2010, s. 230).

Kalabalığın Motive Edilmesi

Bir platforma insanları çekmenin onları tutmaktan daha kolay olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle kitlesel kaynak uygulamalarında insanları katkıda bulunmaya teşvik edecek şeylerin belirlenmesi ve ona göre hareket edilmesi gerekmektedir. Becerilerini geliştirme fırsatı, yeni bir ürün geliştirme imkanı, para ödülü veya aynı düşüncedeki kişilerle tanışma kullanılabilir motivasyon araçlarıdır. Bunların doğru şekilde planlanarak kullanılması gerekmektedir (Howe, 2010, s. 231).

İyi Bir Yönetim Oluşturulması

Kitlesel kaynak platformlarında insanlar hevesli olmalarına, ilgi alanlarına ve yeteneklerine göre belirli bir seviyede örgütlenebilmelerine rağmen aynı zamanda yönlendirilmeye, kılavuza ve sorularını yanıtlayacak kişilere ihtiyaç duyacakları ifade

edilmektedir. Kitlesele kaynak ile ilgili en büyük yanlış anlamalardan biri, kalabalığın yalnız başına çalıştığının düşünülmesidir. Gerçekte en başarılı kitlesele kaynak projelerinin, iyi bir yönetim ve bireyler arasındaki canlı iş birliğinin ürünleri olduğu görülmektedir. Bu platformlarda mutlaka birinin karar verici rolünü üstlenmesi gerekmektedir (Howe, 2010, s. 232).

İşin Basit Tutulması ve Parçalara Bölünmesi

Bu kural, yapılması istenen bir işin yapılmadan önce mümkün olduğu en küçük parçalara bölünerek yapılmasını ifade eder. Bağımsız üretilebilen bu parçalar işin basit hale gelmesini ve insanların bunları çözerken daha az zaman harcamasını sağlamaktadır. İnsanların çok fazla zamanını almayacak basit süreçlerin projelere katılım oranını olumlu yönde etkileyeceği ifade edilmektedir (Howe, 2010, s. 233).

Büyük İçeriğin Farkında Olunması

Bilimkurgu yazarı Theodore Sturgeon'a adını alan Sturgeon yasası, her şeyin yüzde 90'ının işe yaramaz ve kullanılmayacak düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Bu kural çerçevesinde dikkat edilmesi gereken kitlesele kaynak çağrısına katılanların sayısı çok yüksek olabileceği ve bunun önemli bir kısmının kullanılmayacağı farkında olunmasıdır (Howe, 2010, s. 234). Önemli olan ortaya çıkan bu içeriklerden yine insanların yönlendirilmesiyle en doğru veriye ulaşmaktır (Saxton, Oh, & Kishore, 2013).

Kitlesele kaynak uygulamalarında bu kuralların dikkate alınarak planlama yapılması başarı oranını arttıracaktır. Dünyada en çok kullanılan kitlesele kaynak yöntemi olan kitlesele fonlamada, bu kurallarla birlikte farklı modeller de kullanılmaktadır.

ORTAK TABANLI EŞ ÜRETİMİ

Bilgisayarların ağ yapısı içerisinde Türkçe'de "eşler arası" veya "uçtan uca iletişim" olarak kullanılan "peer to peer" kavramı, birbiri ile bağlantılı olan iki bilgisayarın bir sunucuya ihtiyaç duymadan iletişim kurmasını ifade eden yapıdır. Bununla birlikte ortaya çıkan "Commons Based Peer Production" kavramı ise "ortak tabanlı eş üretimi" veya "ortak mülkiyet tabanlı eşler arası üretim" olarak ifade edilebilmektedir. Açık inovasyon kavramının kitlesele kaynak ile birleşmesi sonucu ortaya çıkan, açık kaynak yazılımlar ve wikipedia gibi oluşumlar bu ortak üretime verilebilecek en güzel örneklerdir. Açık kaynak platformları üzerinden ortaya çıkan inovasyonlar, ticari bir değer ile değil sahip oldukları sosyal etki ile yayılmaktadırlar.

Açık kaynak platformları gönüllülük üzerine büyüyen ve gelişen ağlar olarak görülmektedir. Ortaya çıkardıkları bu değer her geçen gün büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Ortak mülkiyet tabanlı eş üretimi kavramını ilk olarak tanımlayan kişi olan Harvard Üniversitesi Hukuk Fakültesi öğretim üyesi Yochai Benkler olmuştur. Aynı zamanda sosyal veya toplumsal üretim olarak ifade edilen bu kavram internet veya ortak çalışma alanlarında kişiler ortaya koyduğu ortak değeri ifade etmektedir. Kişiler sahip oldukları bilgi ve beceriler doğrultusunda destek istenen çalışmalara kendileri talip olmakta ve görevleri yerine getirmektedir.

Ortak üretim alanları ve atölyeler ise yine ortak tabanlı eş üretim alanlarının birer örneği olarak gösterilmektedir (Kostakis, Niaros, & Giotitsas, 2015, s. 556). Bu tanımlar doğrultusunda kavramın ortaya çıkış şekli ve örnek projelere bakıldığı zaman internet üzerinden yapılan projeler daha büyük bir ağırlık teşkil etmektedir. Açık kaynaklı bilgisayar yazılımı Linux, online kütüphane Wikipedia ve açık kaynaklı 3 boyutlu yazıcı geliştirme platformu RepRap Project bunların en büyük örnekleri olarak gösterilmektedir.

Benkler 'in ortaya attığı bu kavram üretim ve birçok alanda sosyal ekonomik değer ortaya koymanın yeni bir mantığı olarak kendisine yer bulmaktadır. Bu nedenle açık inovasyon yaklaşımı içerisinde, inovasyon çalışmalarının dışında yer alan kişi ve kurumların, kurumların inovasyon süreçlerine dahil edilmesini konu alan çalışmaların da bu kavram bağlamında değerlendirilebileceği düşünülmektedir (Büyükpılavcı, 2014, s. 25). Açık inovasyon kavramı çalışmalarında değerlendirilen bu kavram, yapısı itibarıyla kitlesel kaynak ve fonlama çalışmalarında da değerlendirilmelidir. Yapı olarak kitlelerin bilgi, beceri ve fon destekleri üzerine yapılan çalışmaların temelinde sosyal ekonomi kavramı yani ortak tabanlı eş üretimi bulunmaktadır. Bu kavram özellikle kitlesel fonlamada karşımıza çıkmaktadır.

KİTLESEL FONLAMA

Kitlesel fonlama ile ilgili çalışmalar incelediğinde birçok farklı tanımla karşılaşmaktadır. Genel olarak kitlesel fonlama, sabit bir süre boyunca yatırımcının küçük destekleriyle bir girişimciyi fonladıkları sistem olarak tanımlanmaktadır (Kuppuswamy & Bayus, 2018, s. 151). Kitlesel fonlama, Türkiye'de geçmişten beri uygulanan imece kültürünün, internet aracılığıyla günümüze uyarlanmış şekli olarak da ifade edilebilir (Ünsal, 2017, s. 15).

Kitlesel fonlamada girişimciler banka kredisi gibi geleneksel finansman kaynakları yerine, direkt olarak destekçileriyle iletişim kurup onlardan fon sağlayabilmektedir (Gerber, Hui, & Kuo, 2012, s. 11). Mevcut yapısı itibarıyla kitlesel fonlama platformları, çekirdek yatırımına ihtiyacı olan girişimcilerden, yüzbinlerce dolar isteyen girişimcilere kadar farklı hedef ve büyüklükte projelere yer verebilir. (Mollick, 2014, s. 5). Girişimciler, ihtiyaçlarına göre belirledikleri hedef bütçeleri doğrultusunda projelerini internet üzerinden kullanıcıların desteğine açarlar. Bu nedenle yatırımcı ve girişimcilerin aynı ortamda bulunmak gibi bir zorunluluğu da yoktur (Atsan & Erdoğan, 2015, s. 300).

Kitlesel fonlama platformlarının girişimciler, destekçiler ve platform olmak üzere üç farklı tarafı bulunmaktadır (Ordanini, Miceli, Pizzetti, & Parasuraman, 2011). Girişimciler destek almak istedikleri projelerini platformlar aracılığıyla destekçilere sunarlar. Destekçiler ise genelde daha önce yatırım deneyimi olmayan ve gerçekleştiğini görmek isteyecekleri projelerin fonlanmasına destek olan kişilerden oluşmaktadır (Çubukçu, 2017, s. 158). Platformlar genel olarak ödül, bağış, borçlanma ve hisse olmak üzere dört farklı modelle yönetilmektedir (ZENGİN, Yüksel, & Kartal, 2017, s. 23).

Ödül sisteminde destekçiler, projelerin prototiplerini değerlendirerek üretim öncesinde ürünleri satın alırlar (Bünül, 2018, s. 150). Bağış modelinde ise bağışı yapanlar herhangi bir karşılık beklemeden projelere destek olurlar (Akyüz, 2016, s. 86). Borçlanma modelinde destekçiler girişimin hayata geçmesi için borç para verip, bunu faizi ile geri almayı planlarlar (Ünsal, 2017, s. 22) Destekçilerin yaptıkları destek oranında hisse sahibi olduğu ve girişimin

hisse fiyatının artmasıyla destekçisine kar elde etme imkanı sunan, hisse bazlı platformlarda vardır (Sakarya & Bezirgan, 2018, s. 26).

Kitlesel fonlama platformlarının başarılı ve başarısız projelere beraber yer vermesi, girişimciler için projelerini geliştirmek adına da önemli bir deneyim alanı sunmaktadır (Mollick, 2014, s. 8). Bu deneyimin, hazırlık ve fonlama sürecindeki projelere olumlu etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Bu projelerin durumları analiz edilerek doğru fonlama süreci üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan çalışmalarda ise kitlesel fonlamada yayınlanan bir projenin iş planının destekçilerle ayrıntılı olarak paylaşılmasının, fonlama sürecine olumlu etkilerinin olduğu belirlenmiştir (Koch & Siering, 2015, s. 4) (Ordanini, Miceli, Pizzetti, & Parasuraman, 2011, s. 6).

Bu konuda yapılan çalışmalarda fonlama sürecini etkileyen motivasyon ve içerik gibi farklı faktörlerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir (Ercan, 2017, s. 5). Fonlama sürecinde girişimcilerin profesyonel bir görüntü vermesinin, destekçilerin fon desteğini ve motivasyonunu olumlu etkilediği görülmüştür (Angerer, Brem, Kraus, & Peter, 2017, s. 12). Ayrıca kampanya sırasında üretilen içeriklerin hedef kitleye uygunluğu ile birlikte, destekçilerle projenin riskinin paylaşılmasının da fonlama sürecini olumlu etkilediği görülmüştür (Koch & Cheng, 2016, s. 8). Girişimciler kitlesel fonlamaya yönelirken fonlamayı etkileyen faktörler kadar, bu platformların avantaj ve dezavantajlarını da değerlendirmesi gerektiği düşünülmektedir. Girişimciler için kitlesel fonlamanın avantaj ve dezavantajları Tablo 1’de gösterilmiştir (Kuti & Madarasz, 2014, s. 358).

Tablo 1. Kitlesel Fonlamanın Avantaj ve Dezavantajları

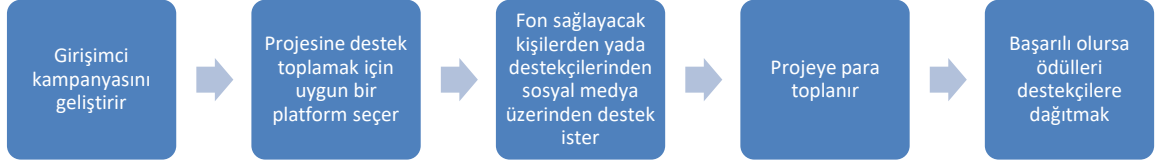
Avantajlar	Dezavantajlar
<ul style="list-style-type: none"> ● Girişimcilere bütün dünyadan destekçi bulma imkanı ● Ürünlerin erken bilinirlik kazanması ● Erken bir dönemde hızlı bir yatırım ihtimali ● Pazar araştırması için imkanı ● Ürünün kendi ekosistemini oluşturması ● Ürünün tasarımında ve gelişiminde kitlesel kaynak desteği 	<ul style="list-style-type: none"> ● Melek yatırımcılıktan farklı olarak sektör bilgisi ve deneyimi olmayan kişilerden destek istenmesi ● Proje bilgilerinin paylaşılmasından doğar riskler ● Çok sayıda olan yatırımcıları yönetmekte yaşanan sıkıntı

Avantaj ve dezavantajları ile birlikte kitlesel fonlamanın artık bir sosyal medya olgusu olması, girişimcilerin, destekçilerin ve platformların gelişimine katkı sunmaktadır (Padgett & Rolston, 2014, s. 63). Bu sayede girişimciler daha fazla kitleye erişme imkanına sahip olabilmektedir. Sosyal medyadan daha fazla destekçiye ulaşma imkanına erişen girişimcinin bu mecralardaki profiline de dikkat etmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Kitlesel Fonlama Türleri

Kitlesel fonlamanın dünyada yaygın olarak kullanılan dört temel türünden bahsedilmektedir. Bunlar bağış, ödül, borçlanma ve hisse bazlı fonlama modelleridir (Meyskens & Bird, 2015, s. 158). Her bir modelin kendi içerisinde farklı yapılarının olduğu

bilinmektedir. Ancak bütün kitlesel fonlama modelleri genel itibariyle Şekil 2'deki gibi bir işleyiş sürecine sahiptir.



Şekil 2. Kitlesel Fonlama Süreci (Meyskens & Bird, 2015)

Her bir fonlamanın, girişimcinin kampanyasını geliştirmesi, platformu seçmesi, destek istemesi ve sonuç süreçlerinde meydana geldiği görülmektedir. Fonlama sonucunda yer alan ödüllerin dağıtılması durumu ise fonlama modellerine göre farklılık gösterebilmektedir. Fonlama modellerinin yapısı içerisinde bunlara ayrı ayrı değinilecektir.

Bağış Bazlı Kitlesel Fonlama

Bağış bazlı kitlesel fonlama, destekçilerin yapmış oldukları fonlama için doğrudan bir ödül beklemedikleri kitlesel fonlama modelidir. Bu model sayesinde sosyal girişimler hem bağış olarak destek toplarlar hem de katılımcıların projeleri ile ilgili değerlendirme imkanına erişebilirler (Meyskens & Bird, 2015, s. 158). Bu modeli sosyal girişimciler gibi sivil toplum kuruluşları da kullanabilmektedir.

Bahsedildiği gibi bağışa dayalı bir sistem olan bu modelde eğitim, sağlık ve göç gibi toplumsal sorunlara çözüm üreten girişimler yer alabilmektedir (Salido-Andrés, Rey-García, Alvarez-González, & Vázquez-Casielles, 2019, s. 125). Sosyal girişimlerin dünyada yaygınlaşabilmesi için farklı bir model olan bu fonlama yöntemine, toplumsal sorunların çözümü için umutla bakılmaktadır.

Bu modelde girişimci çözmeyi hedeflediği sorunla ilgili projesini platformda destekçilere anlatır. Platform üzerinden hedef kitlesini, çözümünü ve ihtiyacı olan fonu anlatan girişimci destek toplamaya çalışır. Eğer fonlama süreci başarılı olursa projesi ile ilgili çalışmalarına başlayabilmektedir.

Ödül Bazlı Kitlesel Fonlama

Destekçilerin inandıkları bir amaç için girişimcilere destek oldukları ve fonlama süreci başarılı olursa ödül aldıkları fonlama modeli, ödül bazlı kitlesel fonlama olarak adlandırılmaktadır. Bu model destekçilerin maddi olmayan ödüller aldıkları girişimci finans yöntemidir (Tuo, Feng, & Sarpong, 2019, s. 61).

Girişimciler fonlama sürecinde belirledikleri ödülleri, fonlama süreci başarılı olursa destekçilerine gönderirler. Bu ödüller bir teşekkür mesajı, bir maskot veya ürünün kendisi olabilir (Meyskens & Bird, 2015). Ödül bazlı kitlesel fonlama dünyada en yaygın olarak kullanılan kitlesel fonlama modeli olduğu ifade edilmektedir.

Borçlanma Temelli Kitlesele Fonlama

Borçlanma temelli kitlesele fonlama, destekçilerin fonlama sonunda paralarını faizi ile birlikte aldıkları fonlama modelidir (Ünsal, 2017, s. 22). Bu model aynı zamanda denkler arası borç verme (peer to peer lending-P2P) olarak da ifade edilmektedir (Morse, 2015). Bu modelle bankların dışında girişimcilere borç verilmesine izin verilmektedir. Bu modelde yatırımcılar, projenin başarısı için vermiş oldukları desteğin karşılığını maddi olarak da görmektedir.

Bu modelin bazı uygulamalarında faiz sistemi kullanılmamaktadır. Fakir ve gelişmekte olan ülkelerde kullanılan mikro finans sistemi gibi uygulamalarda, faiz verilmemektedir (Ünsal, 2017, s. 23). Borç veren yatırımcılar sadece sosyal yardım olarak bu desteği vermektedirler. Dünya'da çok bilinen örneği kiva.org'ta olduğu gibi girişimcilere küçük miktarlarda kredi sağlanan ve bunun karşılığında faiz alınmadığı sistemler bulunmaktadır (Hartley, 2010).

Hisse Temelli Kitlesele Fonlama

Hisse temelli kitlesele fonlama, girişimcinin yapılan yatırım ölçüsünde destekçiye hisse verdiği fonlama modelidir (Bünül, 2018, s. 164). Bu fonlama hisseler yasal bir mevzuat çerçevesinde, dijital ortamda el değiştirmektedir. Genellikle erken aşamada girişimcilerin yatırım aldıkları bir fonlama modeli olarak kullanılmaktadır (Ünsal, 2017).

Herdem (2017) modelin işleyişinin girişim sermayesi yapıları ile benzer özellikte olduğunu ve bu fonlama modelinde öncelikle girişimciden kapsamlı bir inceleme raporu talep edildiği ifade etmektedir. İnceleme raporları fonlamanın yapılacağı platform üzerinden yayınlanmaktadır. Bu raporlar doğrultusunda yatırımlarını yapan destekçilere, hisseleri yine platform üzerinden imzalanan sözleşmelerle yapılmaktadır (Herdem, 2017). Bu fonlama modelinin işleyebilmesi için gerekli olan yasal düzenlemelerin henüz birçok ülkede olmadığı da ifade edilmektedir.

Dünyada Kitlesele Fonlama Platformları

Dünya üzerinde iki binin üzerinde kitlesele fonlama platformu, faaliyet göstermektedir. Kitlesele fonlamanın uygulandığı en başarılı ülkeler Amerika, İngiltere, Kanada, Almanya, Fransa, Avustralya, İtalya, Hollanda, İspanya ve Japonya olarak sıralanmaktadır (Ünsal, 2017, s. 43). Amerika'da 2008 yılında yaşanan ve mortgage krizi olarak bilinen ekonomik krizden sonra, girişimcilerin alternatif bir finans arayışları ile popüler olan kitlesele fonlama sisteminin 2025 yılında 90 milyar dolarlık fon büyüklüğüne ulaşması beklenmektedir (Sakarya & Bezirgan, 2018, s. 22). Dünya Bankası'nın araştırmasına dayandırılan başka bir çalışmada ise pazarın çok daha hızlı büyüyerek 2020 yılında 100 milyar dolara yükseleceği tahmin edilmektedir.

Amerika'da hisse bazlı fonlama ile ilgili yasal alt yapının oturmuş olması ve sistemin yaygın olarak kullanılması nedeniyle, dünyadaki kitlesele fonlama miktarının önemli bir kısmı bu ülke üzerinden yapılmaktadır. Platformlar, Asya ülkelerinde de giderek yaygınlaşmaktadır. Geçtiğimiz beş senede Çin ve Uzak Doğu'da yaygınlaşan platformların hacminin, Avrupa'daki kitlesele fonlama platformlarının fon hacmini geçtiği ifade edilmektedir.

Dünyada kitlesel fonlamanın en büyük iki platformu Kickstarter ve İndiegogo olarak bilinmektedir. Bunlar ile ilgili son istatistiksel rakamlara göre; Kickstarter üzerinden bugüne kadar 4,3 milyar dolar fon toplanmış ve bu fonun 3,83 milyar doları başarılı olarak fonlanan projelere aktarılmıştır. Aynı platform üzerinden bugüne kadar 163.398 proje fonlanmış ve bu projelerin 355 tanesi 1 milyon doların üzerinde bir fonlamaya erişebilmiştir. Bugüne kadar 16 milyonun üzerinde insanın projelere destek verdiği Kickstarter’da, 5,3 milyon kişinin platformda yer alan farklı projelere olan desteklerini tekrarladığı görülmektedir (Kickstarter, 2019).

Diğer bir platform olan Indiegogo’yu bütün dünyadan her ay yaklaşık 10 milyon insanın ziyaret ettiği ve platformu ziyaret eden insanların 235 farklı ülke ve bölgeden geldiği ifade edilmektedir. Her ay yaklaşık olarak 19 bin projenin başlatıldığı platformda, kampanyaların %47’si kadınlar tarafından yönetilmektedir. (Indiegogo, 2019).

Dünyanın en yaygın bağış temelli kitlesel fonlama platformu olan Gofundme’de bugüne kadar 2 milyon kampanyadan 5 milyar dolar fon toplandığı görülmektedir. 50 milyon bağışçının destek olduğu bu platformda, günlük ortalama olarak 4 milyon dolar bağış toplandığı paylaşılmaktadır (Smith, 2019).

Dünyadaki kitlesel fonlama platformlarında en fazla fonu toplamış olan 13 proje, sektörleri ve toplanan fon miktarları ile Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Kitlesel Fonlama Yönetimi ile Dünyada En Fazla Fon Toplayan Projeler (İstfonbul, 2019)

Proje Adı	Toplanan Fon (\$)	Platform	Projenin Kategorisi
Pebble	20.338.986	Kickstarter	Tasarım
Coolest Cooler	13.285.226	Kickstarter	Teknoloji
Pebble 2	12.779.843	Kickstarter	Tasarım
Kingdom Death: Monster 1.5	12.393.139	Indiegogo	Oyun
Flow Hive	12.212.833	Kickstarter	Teknoloji
Peeble e-paper	10.266.845	Kickstarter	Tasarım
Baubax	9.192.055	Kickstarter	Tasarım
Exploiding Kittens	8.782.571	Kickstarter	Oyun
Ouya	8.596.474	Kickstarter	Tasarım

The Everyday bag	6.565.782	Kickstarter	Tasarım
Fidget Cube	6.465.690	Kickstarter	Tasarım
Shenmue 3	6.333.295	Kickstarter	Oyun
Pono music	6.225.354	Kickstarter	Teknoloji

Tablo 2’te görüldüğü gibi dünyada bu rakamlarda desteklere erişen kitlesel fonlama projelerinin çoğunluğunun teknoloji ve tasarım odaklı olduğu görülmektedir. Sektör büyüklüğünün ve fonlama miktarlarının yakın gelecekte daha büyük rakamlara erişmesi beklenmektedir. Girişimciler için hem finans hem de farklı pazarlara erişim imkanı sunması nedeniyle de kitlesel fonlamanın hızla büyüyeceği tahmin edilmektedir.

Türkiye’deki Kitlesel Fonlama Platformları

Türkiye’de ilk kitlesel fonlama platformu “Projemefon” ismiyle 2011 yılında kurulmuştur. Ancak platform 2013 yılında “Crowdfon” olarak ismini değiştirmiş ve bu isimle hala faaliyetlerine devam etmektedir. 2018 yılı sonuna gelindiğinde ülkemizde 8 platform aktif olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Bu platformlar; Arkovanı, Buluşum, Crowdfon, Fongogo, Fonluyoruz, İstfonbul, İdeanest, ve Startupfon olarak sıralanabilir. Ülkemizde kitlesel fonlamanın sektör büyüklüğünün yıllara göre değişimi Tablo 3’te paylaşılmıştır.

Tablo 3. Türkiye’de Kitlesel Fonlama Sektör Büyüklüğü (Ünsal, 2017, s. 64)

Yıllar	Platformlarda Yer Alan Proje Sayısı	Hedeflenen Fon Miktarları (TL)
2011	51	631.400.000
2012	289	4.343.011.000
2013	91	1.896.928.000
2014	122	2.178.346.000
2015	105	2.446.635.000
2016	172	7.091.953.000
2017	37	1.761.100.000
Toplam	867	20.149.365.000

Kitlesel fonlama sektör büyüklüğünün gelişimi önündeki en büyük engel, sektör ile ilgili henüz bir kanuni düzenlemenin yapılmamış olmasıdır. Kitlesel fonlama ile ilgili mevzuat boşluğunun doldurulması adına Ocak 2017’de Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne bir yasa

tasarısı sunulmuştur (Çubukçu, 2017, s. 159). Resmi Gazete’de 5 Aralık 2017’de tarihinde yayınlanan 6362 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu’nda gerçekleşen değişiklik ile Kitle Fonlaması, ülkemizde sermaye piyasası kapsamına alınarak yasal mevzuatına kavuşmuştur (Vural & Doğan, 2019, s. 93). Ancak hisse bazlı fonlama ile ilgili olarak henüz bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu nedenle hisse bazlı olarak planlanan fonlama platformları henüz aktif olarak faaliyetlerine başlayamamıştır.

SONUÇ

Farklı finansman arayışlarında olan girişimciler için kitlesel fonlamanın önemi her geçen gün artmaktadır. Özellikle ekonomik anlamda krizlerin olduğu dönemlerde platformlar, girişim finansmanı açısından önemli bir alternatif olabilmektedir. Amerika’da yaşanan ekonomik kriz sonrasında girişimcilerin banka kredilerine erişiminin zorlaştığı bir dönemde popüler olmaya başlayan bu platformlar, girişimciler için güvenli bir alternatif olduklarını göstermişlerdir. Ancak kitlesel fonlama platformlarının ülkemizde yaygınlaşabilmesi için ilgili yasal düzenlemelerin yapılmasının ivediyeti ve gerekliliği araştırma sürecinde gözlemlenmiştir.

Ülkemizde bu konudaki çalışmaların henüz tamamlanmamış olması kitlesel fonlama platformlarının gelişmesi anlamındaki en büyük engellerdendir. Bu konuda sivil toplum kuruluşlarının ve firmaların, kitlesel fonlamanın yaygınlaşması için düzenlediği faaliyetler kitlesel fonlama ile ilgili bilinirliğin artmasına katkı sağlamaktadır. Girişimcilik ekosistemi içerisinde kitlesel fonlama konusundaki farkındalığın artması ile platformların gelişiminin hızlandıracağı düşünülmektedir.

Özellikle yurt dışına açılma konusunda sıkıntı yaşayan girişimcilerimiz için kitlesel fonlamanın finansman kaynağı olmanın ötesinde, sağladığı sosyal medya bilinirliği ile de önemli bir avantaj sunduğu gözlemlenmiştir. Ülkemizde girişimcilerin finansman çeşitliliğinin artması ve firmalarımızın yurt dışına açılması anlamında sunmuş oldukları fırsatlar nedeniyle kitlesel fonlama platformlarının gelişmesinin önemli olduğu bu çalışma kapsamında değerlendirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akyüz, A. (Edt.) (2016). *Yeni medya araştırmaları 2*. Ankara: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Angerer, M., Brem, A., Kraus, S., & Peter, A. (2017). Start-up funding via equity crowdfunding in Germany – a qualitative analysis of success factors. *The Journal of Entrepreneurial Finance*, 49(1), 1-34.
- Atsan, N., & Erdoğan, E. O. (2015). Girişimciler için alternatif bir finansman yöntemi: kitlesel fonlama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 297-320.
- Bates, A. T. (2015). *Teaching in a digital age*. Vancouver, Canada: Open Educational Resources Collection.
- Brabham, D. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 75-90.
- Bünül, H. (2018). *Önce sat sonra yap*. İstanbul: Görüş.

- Büyükpilavcı, C. (2014). Kitlesele fonlamanın ürün tasarımcıları için sunduğu fırsatlar: Türkiye'deki kitlesele fonlama platformları üzerine bir inceleme. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Çubukçu, C. (2017). Kitlesele fonlama: Türkiye'deki kitlesele fonlama. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 6(2), 155-172.
- Ercan, S. (2017). Türkiye'de kitlesele fonlama: destekçilerin motivasyonu. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 1(1), 1-9.
- Geiger, D., & Schader, M. (2014). Personalized task recommendation in crowdsourcing information systems - current state of the art. *Decision Support Systems*, 65, 3-16.
- Geiger, D., Rosemann, M., Fielt, E., & Schader, M. (2012). Crowdsourcing information systems - definition typology, and design. *ICIS 2012 : Proceedings of the 33rd International Conference on Information Systems*. Orlando, USA. (s.53)
- Geiger, D., Seedorf, S., Schulze, T., Nickerson, R., & Schader, M. (2011). Managing the crowd: towards a taxonomy of crowdsourcing Processes. *Proceedings of the Seventeenth Americas Conference on Information Systems*, August 2011. Detroit, USA (s. 1-11)
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P.-Y. (2012). Crowdfunding: why people are motivated to post and fund project on crowdfunding platforms. *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*. (s. 10). Northwestern University Evanston, IL.
- Hartley, S. (2010). Kiva.org: crowd-sourced microfinance and cooperation in group lending. *SSRN Electronic Journal*, 1-82.
- Herdem, Ş. (2017). *Türkiye: Girişimcilikte Finansmanın Yeni Yüzü: Kitlesele Fonlama*. İstanbul.
- Howe, J. (2010). *Crowdsourcing, kalabalıkların gücü bir işin geleceğine nasıl şekil verebilir?* (G. Aksoy, Çev.) İstanbul: Koç Sistem Yayınları.
- Indiegogo. (2019). *About Our Story*. <https://www.indiegogo.com/about/our-story> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi:18.05.2019)
- İstfonbul. (2019). *Kitlesele Fonlama Nedir?*. <http://istfonbul.iu.edu.tr/Home/What> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi:16.05.2019)
- Kanefsky, B., Barlow, N. G., & Gulick, V. C. (2001). Can distributed volunteers accomplish massive data analysis tasks? *Lunar and Planetary Science*, 1, 32.
- Kickstarter. (2019). *Stats*. <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=hello> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 17.05.2019)
- Koch, J.-A., & Cheng, Q. (2016). The role of qualitative success factors in the analysis of crowdfunding success: evidence from kickstarter. *Proceedings of the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2016)*, Chiayi, Taiwan. (s. 1-15).
- Koch, J.-A., & Siering, M. (2015). Crowdfunding success factors: the characteristics of successfully funded projects on crowdfunding platforms. *Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems (ECIS 2015)*. Muenster, Germany. (s. 1-15).

- Kostakis, V., Niaros, V., & Giotitsas, C. (2015). Production and governance in hackerspaces: a manifestation of commons-based peer production in the physical realm?. *International Journal of Cultural Studies*, 18(5), 555-573.
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2017). Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers Kickstarter. *The Economics of Crowdfunding* (s. 151-182) Palgrave Macmillan, Cham.
- Kusumarani, R., & Zo, H. (2019). Why people participate in online political crowdfunding: a civic voluntarism perspective. *Telematics and Informatics*, 1-14.
- Kuti, M., & Madarasz, G. (2014). Crowdfunding. *Public Finance Quarterly*, 59(3), 355-366.
- Lintott, C., Schawinski, K., & Slosar, A. (2008). Galaxy zoo: morphologies derived from visual inspection of galaxies from the sloan digital sky survey. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society*, 389(3), 1179-1189.
- Meyskens, M., & Bird, L. (2015). Crowdfunding and value creation. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(2), 155-166.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Morschheuse, B., Hamari, J., & Koivisto, J. (2016). Gamification in crowdsourcing: a review. *49th Hawaii International Conference on System Sciences*. Ocak 2016. Hawaii. (s. 4375-4384).
- Morse, A. (2015). Peer-to-peer crowdfunding: information and the potential for disruption in consumer lending. *Annual Review of Financial Economics*, 7, 463-482.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.
- Padgett, B. L., & Rolston, C. (2014). Crowdfunding: a Case study at the intersection of social media and business ethics. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 20(3), 61-66.
- Pang, J., & Liu, Z. (2016). Motivation system of crowdsourcing community from a supply chain perspective. *Mathematical Problems in Engineering*, 1-9.
- Sakarya, Ş., & Bezirgan, E. (2018). Kitleli fonlama platformları: Türkiye ve yurtdışı karşılaştırması. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 18-33.
- Salido-Andrés, N., Rey-García, M., Alvarez-González, L. I., & Vázquez-Casielles, R. (2019). Determinants of success of donation-based crowdfunding through digital platforms: the influence of offline factors. *CIRIEC-España, revista de economía pública*, 95, 119-141.
- Saxton, G. D., Oh, O., & Kishore, R. (2013). Rules of crowdsourcing: models, issues, and systems of control. *Information Systems Management*, 30(1), 2-20.
- Schenk, E., & Guittard, C. (2011). Towards a characterization of crowdsourcing practices. *Journal of Innovation Economics Management*, (1), 93-107.

- Smith, C. (2019). *10 Interesting GoFundMe Statistics and Facts*. <https://expandedramblings.com/index.php/gofundme-statistics/> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 01.05.2019)
- Stewart, O., Huerta, J., & Sader, M. (2009 Haziran). Designing crowdsourcing community for the enterprise. *In Proceedings of the ACM SIGKDD Workshop on Human Computation*. Paris. (s. 50-53).
- Şeker, S. E. (2015). Kitle kaynak (crowdsourcing). *YBS Ansiklopedi*, 2, 6-11.
- Tuo, G., Feng, Y., & Sarpong, S. (2019). A configurational model of reward-based crowdfunding project characteristics and operational approaches to delivery performance. *Decision Support Systems*, 120, 60-71.
- Ünsal, S. (2017). *Kitleli Fonlama İş yapma yöntemini değiştirecek yeni sistem*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Vural, A., & Doğan, D. U. (2019). Girişimcilik finansmanında yeni bir model: kitle fonlaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 88-100.
- Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and its application in marketing activities. *Contemporary Management Research*, 5(1), 15-28.
- Zengin, S., Yüksel, S., & Kartal, M. T. (2017). Kitle fonlaması sisteminin Türkiye'ye faydaları. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 22-32.