

E. ŞAHİNOĞLU

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

2019

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KİTLESEL FONLAMADA BAŞARI
FAKTÖRLERİ: TÜRKİYE’DE ÖDÜL BAZLI
KİTLESEL FONLAMA PROJELERİNİN
DURUMU**

ESRA ŞAHİNOĞLU

TEMMUZ – 2019

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KİTLESEL FONLAMADA BAŞARI FAKTÖRLERİ:
TÜRKİYE’DE ÖDÜL BAZLI KİTLESEL FONLAMA
PROJELERİNİN DURUMU**

ESRA ŞAHİNOĞLU

TEZ DANIŞMANI:
Dr. Öğr. Üyesi SİBEL TOKATLIOĞLU

TEMMUZ – 2019

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Esra ŞAHİNOĞLU'nun "Kitlesele Fonlamada Başarı Faktörleri: Türkiye'de Ödül Bazlı Kitlesele Fonlama Projelerinin Durumu" başlıklı tezi 12/07/2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Yasin ÇAKIREL
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi elde etmek için gerekli olan koşulları sağladığımı onaylarım.

Doç. Dr. Ramazan TİYEK
İşletme Anabilim Dalı Başkanı V.

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimi ve Yüksek Lisans derecesi almak için yeterli olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Sibel TOKATLIOĞLU
Tez Danışmanı

Jüri Üyeleri:

Dr. Öğr. Üyesi Yasin ÇAKIREL (Kırklareli Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Sibel TOKATLIOĞLU (Kırklareli Üniversitesi)

Doç. Dr. Merve KOÇOĞLU SAZKAYA (Marmara Üniversitesi)

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Esra ŞAHİNOĞLU

12.07.2019

ÖZ

KİTLESEL FONLAMADA BAŞARI FAKTÖRLERİ: TÜRKİYE’DE ÖDÜL BAZLI KİTLESEL FONLAMA PROJELERİNİN DURUMU

Şahinoğlu, Esra

Yüksek Lisans, İşletme

Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi Sibel Tokatlıoğlu

Temmuz 2019

Kitlesel fonlama, yüksek sayıda yatırımcının, internet üzerinde gerçekleştirilen kampanya süresince proje sahiplerine verdiği fon desteği karşılığında, ödül, faiz geliri veya hisse payı elde ettiği, alternatif bir fonlama yöntemidir. Geleneksel finansman yöntemleriyle fona erişimde zorluk yaşayan girişimciler, sosyal proje sahipleri ve çeşitli alanlarda değer yaratmayı amaçlayan bireylerce dünya çapında kullanım hacmi gittikçe artmaktadır. Arzulanan fon hedefine ulaşabilen proje sayısının düşük olduğu Türkiye’de, kitlesel fonlamanın başarılı sonuçlanma şartlarına dair çalışma bulunmamaktadır. Bu tez çalışması, “Türkiye’de ödül bazlı kitlesel fonlama kampanyalarının başarısını etkileyen faktörler nelerdir?” sorusuna yanıt arayarak teorik çerçevede kitlesel fonlama başarı kriterlerini betimleme amacı gütmekte ve pratik çerçevede başarılı bir kitlesel fonlama kampanyası yürütmek için potansiyel proje sahiplerine yol gösterici olmayı ummaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’deki ödül bazlı kitlesel fonlama platformlarında başarılı bir kampanya yürütmüş ve toplamda 2.070 destekçiden 532.178 ₺ fon elde etmiş 16 proje sahibi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş; toplanan veriler, nitel veri analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın bulguları, makul bir fon hedefi ve kampanya süresi belirleyen; proje sayfasında samimiyet vurgusu içeren görsellere ve metne yer veren; destek miktarlarını çeşitlendiren; sosyal ağları ile etkileşimde olan; kampanya süresince çeşitli kanallardan hedef kitleye yönelik kampanya tanıtımını ve gerekli hatırlatmaları yapan; kitlesel fonlama hakkında bilgili proje sahiplerinin, başarılı bir kampanya süreci geçirdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kitlesel Fonlama, Başarı Faktörleri, Ödül Bazlı Kitlesel Fonlama

ABSTRACT

CROWDFUNDING SUCCESS FACTORS: THE CASE OF REWARD-BASED CROWDFUNDING PROJECTS IN TURKEY

Şahinoğlu, Esra

Master of Science, Business Administration

Supervisor: Asst. Prof. Sibel Tokathioğlu

July 2019

Crowdfunding is an alternative funding method, where a large number of investors financially support project owners during an online campaign, in return for a reward, an interest income or a portion of shares. It is increasingly being used around the world by entrepreneurs, social project owners and individuals aiming to create value within various sectors, who are experiencing difficulty in gaining access to finance through traditional methods. In Turkey, where the number of projects reaching the desired funding goal is low, research is lacking regarding the conditions for a successful completion of a crowdfunding campaign. Searching for an answer to the question of “What are the factors affecting the success of reward-based crowdfunding campaigns in Turkey?”, this thesis attempts to conceptually describe the crowdfunding success factors and to practically provide guidelines for potential project owners to run a successful crowdfunding campaign. In this study, semi-structured interviews were held with 16 project owners who experienced a successful campaign on reward-based crowdfunding platforms active in Turkey and obtained in total 532.178 ₺ from 2.070 backers. The collected data were analyzed using qualitative data analysis. According to the findings of the study, knowledgeable project owners who determine both a reasonable funding goal and an appropriate campaign duration; use visuals and text that convey a sense of sincerity on their project page; diversify backing amounts; interact with their social networks; conduct promotional activities through various channels to reach target audience and provide updates, experience a successful campaign process.

Keywords: Crowdfunding, Success Factors, Reward-based Crowdfunding

ÖN SÖZ

Gelişmekte olan internet ve iletişim teknolojileri sayesinde küresel nitelik kazanan sosyal ve ekonomik ilişkilerin sürdürülmesinde, yeni uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda dünyada tanınırlığı artan uygulamalardan biri de; işletmeler, yeni girişimler, sosyal organizasyonlar ve bireyler için alternatif bir finansman yöntemi olan kitlesel fonlamadır. Ülkemizde henüz başlangıç aşamasında olan kitlesel fonlamanın düşük miktarda fon sağlayan yüksek sayıda destekçiden finansman sağlama mantığı ile kültürümüzde yer alan imece anlayışı benzerlik göstermektedir. Bu benzerliğin uygulamada bir karşılığı olacağını düşünmem beni, tez çalışmamda kitlesel fonlamanın başarı faktörlerini araştırmaya yönlendirmiştir.

Bu tezin gerçekleştirilmesinde maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen annem Sadife Şahinoğlu ve babam Ertan Şahinoğlu'na; manevi destekleriyle her zaman yanımda olan Damlanur Tat, Özge Yaraşan, Selen Ulusoy ve Ferhat Türker'e; akademik birikimime katkıda bulunan tüm hocalarıma ve görüşme talebimi kabul ederek kitlesel fonlama deneyimlerini içtenlikle paylaşan proje sahiplerine çok teşekkür ederim.

Akademik ve manevi desteğinin yanında, sabrı ve güveni ile her zaman yanımda olan; kişiliği, akademik disiplini ve duruşu ile bundan sonraki hayatımda rol model alacağım tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Sayın Sibel Tokathoğlu'na şükranlarımı ve saygılarımı sunarım.

Çalışmamı değerlendirmeyi kabul ederek tez jürimi onurlandıran Doç.Dr. Sayın Merve Koçoğlu Sazkaya ve Dr. Öğr. Üyesi Sayın Yasin Çakırel'e en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Esra Şahinoğlu

Temmuz 2019

Kırklareli

İÇİNDEKİLER

| | |
|-------------------|------|
| BEYAN..... | ii |
| ÖZ..... | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| ÖN SÖZ..... | vi |
| KISALTMALAR | xi |
| TABLolar..... | xii |
| ŞEKİLLER | xiii |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

| | |
|--------------------------------------------------------------------|----------|
| FİNANSMAN YÖNTEMLERİ | 5 |
| 1.1. GELENEKSEL YÖNTEMLER..... | 5 |
| 1.1.1. Aile ve Arkadaşlar | 6 |
| 1.1.2. Devlet..... | 6 |
| 1.1.3. Risk Sermaye Şirketleri | 7 |
| 1.1.4. Melek Yatırımcılar..... | 8 |
| 1.1.5. Mikro-finans Kuruluşları | 9 |
| 1.1.6. Bankalar | 9 |
| 1.2. ALTERNATİF BİR FİNANSMAN YÖNTEMİ OLARAK KİTLESEL FONLAMA..... | 10 |
| 1.2.1. Kitlesel Fonlamanın Kökeni | 13 |
| 1.2.2. Kitlesel Fonlama Tanımları | 14 |
| 1.2.3. Kitlesel Fonlamanın Bileşenleri | 16 |
| 1.2.3.1. Aktörler..... | 16 |
| 1.2.3.2. Teknoloji..... | 19 |

| | |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 1.2.3.3. Fonlama süreci..... | 20 |
| 1.2.4. Kitlesel Fonlama Türleri..... | 23 |
| 1.2.4.1. Bağış bazlı kitlesel fonlama..... | 23 |
| 1.2.4.2. Ödül bazlı kitlesel fonlama..... | 24 |
| 1.2.4.3. Borçlanma bazlı kitlesel fonlama | 25 |
| 1.2.4.4. Hisse bazlı kitlesel fonlama | 26 |
| 1.2.5. Kitlesel Fonlamanın Dünyadaki Gelişimi | 28 |
| 1.2.5.1. Dünyadaki kitlesel fonlama platformları | 28 |
| 1.2.5.2. Dünyada kitlesel fonlamanın yasal dayanağı | 29 |
| 1.2.6. Kitlesel Fonlamanın Türkiye’deki Gelişimi | 30 |
| 1.2.6.1. Türkiye’deki kitlesel fonlama platformları..... | 31 |
| 1.2.6.2. Türkiye’de kitlesel fonlamanın yasal dayanağı | 32 |

İKİNCİ BÖLÜM

| | |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| KİTLESEL FONLAMA KAMPANYALARINDA BAŞARI FAKTÖRLERİ..... | 35 |
| 2.1. KAMPANYA ÖZELLİKLERİ..... | 38 |
| 2.1.1. Hedef Fon Miktarı | 39 |
| 2.1.2. Kampanya Süresi | 40 |
| 2.1.3. Ödüller | 42 |
| 2.2. SOSYAL SERMAYE | 45 |
| 2.3. PROJEYİ YÜRÜTEN EKİP | 51 |
| 2.4. KAMPANYA SUNUMU VE TAKİBİ | 53 |
| 2.4.1. Video..... | 54 |
| 2.4.2. Metin..... | 56 |
| 2.4.3. Güncellemeler..... | 58 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 2.5. TANITIM FAALİYETLERİ | 59 |
|---------------------------------|----|

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| TÜRKİYE'DE ÖDÜL BAZLI KİTLESEL FONLAMA KAMPANYALARINDA BAŞARI FAKTÖRLERİ | 65 |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

| | |
|----------------------------------------|----|
| 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ | 65 |
|----------------------------------------|----|

| | |
|---------------------------------------------|----|
| 3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE ÖRNEKLEMİ | 66 |
|---------------------------------------------|----|

| | |
|--------------------------------------------|----|
| 3.3. VERİ TOPLAMA VE KAYDETME SÜRECİ | 69 |
|--------------------------------------------|----|

| | |
|-------------------------|----|
| 3.4. VERİ ANALİZİ | 71 |
|-------------------------|----|

| | |
|---------------------|----|
| 3.5. BULGULAR | 76 |
|---------------------|----|

| | |
|-----------------------|----|
| 3.5.1. Hazırlık | 76 |
|-----------------------|----|

| | |
|-----------------------------|----|
| 3.5.1.1. Ön araştırma | 76 |
|-----------------------------|----|

| | |
|-------------------------|----|
| 3.5.1.2. Planlama | 79 |
|-------------------------|----|

| | |
|-----------------------------|----|
| 3.5.1.3. Proje sayfası..... | 80 |
|-----------------------------|----|

| | |
|----------------------|----|
| 3.5.2. Aktörler..... | 84 |
|----------------------|----|

| | |
|-----------------------------|----|
| 3.5.2.1. Proje sahibi | 84 |
|-----------------------------|----|

| | |
|---------------------------|----|
| 3.5.2.2. Proje ekibi..... | 85 |
|---------------------------|----|

| | |
|-----------------------------------|----|
| 3.5.2.3. Aile ve arkadaşlar | 86 |
|-----------------------------------|----|

| | |
|----------------------|----|
| 3.5.3. Kanallar..... | 87 |
|----------------------|----|

| | |
|---------------------------|----|
| 3.5.3.1. Çevrim içi | 88 |
|---------------------------|----|

| | |
|----------------------------|----|
| 3.5.3.2. Çevrim dışı | 89 |
|----------------------------|----|

| | |
|---------------------|----|
| 3.5.4. Duyuru | 90 |
|---------------------|----|

| | |
|---------------------------------------|----|
| 3.5.4.1. Sosyal medyada paylaşım..... | 90 |
|---------------------------------------|----|

| | |
|---------------------------------|----|
| 3.5.4.2. Bire bir tanıtım | 92 |
|---------------------------------|----|

| | |
|---------------------------|----|
| 3.5.4.3. Hatırlatma | 92 |
|---------------------------|----|

| | |
|-------------------------------|-----------|
| TARTIŞMA VE SONUÇ..... | 97 |
|-------------------------------|-----------|

| | |
|--------------------------------------------------------------------|------------|
| KAYNAKÇA..... | 105 |
| EKLER..... | 127 |
| EK 1: YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME PROTOKOLÜ | 127 |
| EK 2: PROJE SAHİPLERİ İLE YAPILAN GÖRÜŞMELERİN TUTANAKLARI..... | 130 |



KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- İK** : İnsan Kaynakları
- KOSGEB** : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
- SPK** : Sermaye Piyasası Kurulu
- TBMM** : Türkiye Büyük Millet Meclisi
- TÜBİTAK** : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu



TABLÖLAR

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1: Farklı Kaynaklardan Kitleseel Fonlama Tanımları | 15 |
| Tablo 2: Türkiye’de Bulunan Kitleseel Fonlama Platformları | 32 |
| Tablo 3: Kitleseel Fonlama Yolu ile Finanse Edilen Projelerin Başarı Faktörleri Üzerine Literatürde Öne Çıkan Çalışmalar | 36 |
| Tablo 4: Proje Sahipleri ile İlgili Bilgiler | 68 |
| Tablo 5: İncelenen Kampanyalar ile İlgili Bilgiler | 70 |
| Tablo 6: Analiz Sonucunda Ulaşılan Kodların Sınıflandırılması | 74 |



ŞEKİLLER

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1: Kitlese Fonlama Sürecinin İşleyişi..... | 20 |
| Şekil 2: En Başarılı Kitlese Fonlama Kampanyalarının Süreleri | 41 |
| Şekil 3: Fonlayanların Kampanya Süresince Fon Destek Davranışı | 47 |
| Şekil 4: Kampanya Süresi İçinde Toplanan Fon Miktarının Dağılımı | 49 |
| Şekil 5: Nitel Analiz için Kodlama Akış Çizelgesi | 72 |
| Şekil 6: Türkiye’de Ödül Bazlı Kitlese Fonlama Başarısını Etkileyen Faktörler | 94 |



GİRİŞ

Finansman, ticari, sosyal veya bireysel yeni bir fikrin hayata geçirilebilmesi ve aktif olmaya devam etmesi için gerekli kaynağa ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Finansmana ihtiyaç duyan girişimcilerin ve diğer bireylerin; geleneksel olarak aile ve arkadaşlar, devlet, risk sermaye şirketleri, melek yatırımcılar, mikro-finans kuruluşları ve bankalar gibi aktörlerden fon elde etme yoluna başvurdukları görülmektedir. Son yıllarda ise finansal kaynağa ihtiyaç duyanların, bir projenin destekçisi olmak isteyenlerin, devletlerin ve araştırmacıların alternatif bir finansman yöntemi olarak görülen kitlesel fonlamaya (*crowdfunding*) olan ilgisi giderek artmaktadır. Yeni bir olgu gibi görünse de uzun bir geçmişi bulunan kitlesel fonlamanın, dünyadaki uygulama hacminden yola çıkarak, 2025 yılında bu yolla toplamda 96 milyar \$ fon toplanacağı öngörülmektedir (Dünya Bankası, 2013). Öte yandan, dünya çapında yaygınlaşan kitlesel fonlama yöntemiyle finansman sağlamak isteyen projelerin çoğunun, hedef fon miktarına ulaşamadığı ve başarısız olduğu bilinmektedir (Forbes ve Schaefer, 2017). Günümüzde kitlesel fonlama başarısı üzerine yapılan çalışmalara ilginin artmış olmasının nedenlerinden biri, bu başarısızlığın hangi faktörlerden kaynaklandığının bilinmiyor olmasıdır.

Türkiye’de konuyla ilgili araştırmacıların çoğu, diğer ülkelerdeki durumla karşılaştırıldığında, kitlesel fonlamanın ülkemizde henüz gelişmemiş bir uygulama olduğu kanısındadır (Canbaz ve Çonkar, 2018; İzmirli Ata, 2018; Sakızlı, 2018; Zengin, Yüksek ve Kartal, 2017; Atsan ve Oruç Erdoğan, 2015; İşler, 2014). 2017 yılına kadar 867 proje sahibi, toplamda 20.149.365.000 ₺ fon arayışı için kitlesel fonlama yöntemine başvurmuştur (Ünsal, 2017). Türkiye’de aktif kitlesel fonlama platformları tarandığında, finanse edilen başarılı proje sayısının, 2018 yılının Mayıs ayına kadar sadece 130 olduğu tespit edilmiştir. Son yıllarda finansmana ihtiyacın ve aynı zamanda erişimin zorluğunun artması nedeniyle, alternatif ve çekici bir yöntem olarak görülmeye başlanan kitlesel fonlamanın etkin bir şekilde

uygulanabilmesi, bir yandan söz konusu yöntemin ve izlenmesine ilişkin sistemin anlaşılmasını, diğer yandan da fonlama kampanyalarının başarıyla yürütülmesini gerektirmektedir.

Ulusal literatürde, kitlesel fonlama olgusunun genel hatlarıyla anlaşılmasına yönelik, temel olarak tanımlayıcı veya yalnızca platformları ele alan sistematik çalışmalar bulunsa da, fonlama başarısını inceleyen bir çalışmaya henüz rastlanamamıştır. Bu tez çalışmasında, başarılı bir fonlamanın hangi kampanya şartlarında gerçekleştiğini keşfetmek ve kitlesel fonlama yöntemini kullanarak fon elde etmek isteyen potansiyel proje sahiplerinin başarılı bir kampanya yürütebilmeleri için yol gösterici olabilmek amacıyla “Türkiye’de ödül bazlı kitlesel fonlama kampanyalarının başarısını etkileyen faktörler nelerdir?” sorusunun cevabı aranmıştır. Ulaşılabilir kaynaklara göre bu hususta yapılan ilk çalışma olması nedeniyle ve daha derin bir anlayış sağlanması amacıyla, saha verilerinin toplanması ve analizinde nitel yöntemlerden yararlanılmıştır. Araştırmanın yapıldığı Temmuz-Kasım 2018 tarihlerinde, Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren ödül bazlı kitlesel fonlama platformlarında başarıya ulaşmış ve toplamda 2.070 destekçiden 532.178 ₺ fon elde etmiş 16 proje sahibi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Diğer ülkelerdeki uygulama hacmi ve etkinliğinin yüksek olması, Türkiye’deki üst düzey otoriteler tarafından teşvik edilmesi ve araştırma sorusunu cevaplayan başka bir çalışma bulunmaması nedenleriyle tercih edilmiş ve yürütülmüş bu araştırmanın; ulusal literatür için teorik, kitlesel fonlamayı ilk defa uygulayacak proje sahipleri için de pratik bir katkı sunacağı ümit edilmektedir.

Bu çalışma, dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde, ilgili literatür çerçevesinde geleneksel finansman yöntemlerinden bahsedildikten sonra, alternatif bir fonlama yöntemi olan kitlesel fonlama detaylı bir biçimde ele alınmaktadır. İkinci bölümde, ödül bazlı kitlesel fonlama kampanyalarına dair önceki çalışmalar incelenmekte ve literatürde yer alan başarı faktörleri detaylı olarak açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde ise, saha araştırmasının

amacı, önemi, yöntemi ve örnekleme dair bilgiler verildikten sonra, verilerin toplanma, kaydedilme ve analiz edilme süreçleri açıklanarak bulgular sunulmaktadır. Son olarak tartışma ve sonuç kısmında, bulgulara ait değerlendirmeler, çalışmanın katkı ve kısıtları ile gelecek araştırmalar için öneriler yer almaktadır.



1. BÖLÜM

FİNANSMAN YÖNTEMLERİ

Finansman, sosyal veya bireysel belirli bir fikrin hayata geçirilebilmesi, bir işletmenin kurulabilmesi ve sonraki aşamalarda yatırımların devam edebilmesi için ihtiyaç duyulan fon miktarına sahip olunması veya kısaca faaliyet için gerekli parasal kaynağa ulaşılabilmesidir. Paraya ihtiyaç duyan bireylerin, öz sermayenin yetersiz kaldığı durumlarda, “borçlanma” ve “sermaye aktarımı” yoluyla çeşitli finansman yöntemlerine başvurduğu görülmektedir (Er, Şahin ve Mutlu, 2015: 32).

Ticari, sosyal, sanatsal ya da bireysel tüm projelerin hayata geçmesinde elzem olan finansmana erişimin, en az maliyetle, en kısa ve en kolay yoldan gerçekleşmesi beklense de, küresel ve yerel ölçekte giderek zorlaşan ekonomik, siyasi ve sosyal şartlar bunu zorlaştırmaktadır. Geleneksel finansman yöntemleri yetersiz kalmakta ve oluşan finansman boşluğunu doldurmak üzere alternatif finansman yöntemleri ortaya çıkmaktadır.

Bu bölümde, geleneksel finansman yöntemlerinden ve alternatif bir finansman yöntemi olan kitlesel fonlamadan bahsedilecektir. Öncelikle aile ve arkadaşlar, devlet, risk sermaye şirketleri, melek yatırımcılar, mikro-finans kuruluşları ve bankaların temel aktör olarak ön plana çıktığı geleneksel yöntemler ele alınacak; akabinde kitlesel fonlama olgusunun kökeni, literatürdeki tanımları, bileşenleri ve türlerinden bahsedilecektir. Son olarak, kitlesel fonlamanın dünyada ve Türkiye’deki gelişimi, günümüzdeki durumu ve yasal dayanakları anlatılacaktır.

1.1. Geleneksel Yöntemler

Finansal kaynak sağlamada geleneksel yöntemler, aile ve arkadaşlar, devlet, melek yatırımcılar, risk sermaye şirketleri, mikro-finans kuruluşları ve bankalar temel aktörler olarak ön plana çıkmaktadır (Schwienbacher ve Larralde, 2010: 9).

Söz konusu aktörler vasıtasıyla gerçekleşen fon sağlama yöntemleri sırasıyla ilerleyen bölümde ele alınacaktır.

1.1.1. Aile ve Arkadaşlar

Bir girişim veya projenin hayata geçirilmesinde öz sermaye her zaman yeterli olmayabilir. Öz sermayenin yeterli olmadığı durumlarda, aile ve arkadaşlardan borç almanın, ilk akla gelecek yöntemlerden olduğu düşünülebilir. Zira aile ve arkadaşlardan elde edilen finansmanın maliyeti daha düşük, erişimi ve uygulaması daha kolaydır (Lee ve Persson, 2016). Ancak diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında, aile ve arkadaşlardan fon sağlamanın daha az tercih edilir bir yöntem olduğu gözlemlenmektedir (Robb ve Robinson, 2014: 154).

Aile ve arkadaşlardan elde edilen fon desteği, başlangıç aşamasında finansman ihtiyacını karşılasa da, özellikle büyüme potansiyelinin yüksek olduğu girişimler için yetersiz kalmaktadır (Aydın, 2015: 113). Ayrıca, finansman planlamasının daha sistematik bir şekilde yürütülme ihtiyacı, fon ihtiyacı olan bireyleri resmî yöntemlere yönlendirmektedir (Hussain ve Matlay, 2007: 494). Bu çerçevede, gayri resmî finansman olarak da adlandırılan aile ve arkadaş desteğinin, farklı yöntemlerle güçlendirilmesi önerilmektedir (Allen, Qian ve Xie, 2013).

1.1.2. Devlet

Girişimciler ve sosyal proje sahiplerinin, fon ihtiyaçlarını karşılayabilmek için başvurdukları yöntemlerden biri de ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişmeyi desteklemek için kullandığı araçlardan biri olan devlet yardımlarıdır. Devlet yardımlarının yasal ve bürokratik çerçevesi ülkeden ülkeye farklılık gösterse de, bu yolla fon elde etme süreci genelde uzun ve yorucu olmaktadır (Bingöl ve Yılmaz Türkmen, 2016: 360). Kategorik anlamda ise devlet yardımları, genellikle sosyal yönü ağır basan projelerin finansmanında arzulanabilir bir yöntem olarak görülmekte, geleneksel girişimciler tarafından daha az tercih edilmektedir (Lehner, 2013: 6).

Gelişmiş ülkelerde devlet yardımları, serbest rekabeti bozmamak adına en düşük seviyede dağıtılırken (Kutlu ve Hacıköylü, 2007: 368), diğer ülkelerde de, özellikle mali olarak sıkıntılı dönemlerde yardımlardan yararlanabilmek daha da zorlaşmakta; devlet yardımlarının azalması, girişimcileri ve diğer proje sahiplerini farklı finansman yöntemlerini aramak durumunda bırakmaktadır (Paakkari, 2016: 8).

Sonuç olarak, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde devlet yardımlarının, birçok ihtiyaç sahibini dışarıda bırakan dar bir kapsamda gerçekleştiği görülmektedir.

1.1.3. Risk Sermaye Şirketleri

Risk sermaye şirketleri, çoğunlukla teknolojik olan inovatif projeleri gerçekleştirmek isteyen, ancak diğer finansman yöntemlerine ulaşmakta zorlanan girişimcilere, belirli bir pay karşılığında sermaye desteğinde bulunan risk sermayedarlarını temsil eden kuruluşlardır (Kuğu, 2004). Risk sermayesi, bünyesinde “teknolojik yenilik, sermayeye ve yönetime katılım, uzun vadeli yatırım, hızlı büyüme potansiyeli olan küçük işletmelere yatırım” gibi öğeleri barındırmaktadır (İpekten, 2006).

Finansman desteğinin yanında yönetim konusunda da danışmanlığa olanak tanınması açısından, risk sermayesi yoluyla finansmanın, küçük işletmeler ve yeni girişimler için uygun bir yöntem olduğu düşünülmektedir (Akkaya ve İçerli, 2001). Ancak yöntemin, yararlarının yanında bazı zorlukları da bulunmaktadır (Wallmeroth, Wirtz ve Groh, 2018).

Belirsizlikler göz önüne alındığında, risk sermaye şirketlerinin çoğunlukla kaynak aktarımına değecek, “yüksek riskli ancak yüksek kazançlı” girişimleri seçtiği görülmektedir (Mollick, 2013). Risk olarak yüksek kazanç elde edilirken, hesap verilebilirliğin de sağlanması amacıyla risk sermaye şirketleri tarafından kaynak aktarılan girişimlere mali disiplin uygulandığı görülebilmektedir (Ashta, 2012). Ayrıca risk sermayedarlarından elde edilecek uzun vadeli fon ile en yüksek kazancı getirecek girişimlerin eşleştirilmesi süreci, uzun yıllar sürebilmektedir (Poyraz ve Tepeli, 2016: 42).

Bazı ülkelerde risk sermaye şirketlerinin yanlış kararları, denetim otoritelerinin yatırım değerlendirme kriterlerini zorlaştırarak, daha az sayıda girişimcinin sermayelerinden yararlanma olanağı elde etmesine neden olmaktadır (Ünsal, 2017: 65-66).

Görüldüğü üzere risk sermaye şirketleri aracılığıyla sağlanan finansmanın, özellikle kuruluş aşamasındaki girişimler için avantaj sağlayabileceği gibi, dezavantaj yaratabileceği de öngörülebilir.

1.1.4. Melek Yatırımcılar

Risk sermayedarlarının yatırımlarına nazaran daha düşük miktarda aktarılan risk sermayesinin piyasasını oluşturan ve “iş melekleri” (*business angels*) olarak da bilinen melek yatırımcılar, varlıklarının bir kısmı ile yüksek riskli ve aynı zamanda yüksek getirili yeni iş fikirlerine yatırım yapan varlıklı kişiler olarak bilinmektedir (Li ve öte., 2014: 69). Melek yatırımcılar, risk sermaye şirketleri gibi, finansman desteğinin yanında yönetim ve sosyal ağ desteği de sağlamakta; destek verdikleri girişimler sektör içerisinde “yatırım yapılmaya değer” algısı ile görünürlük kazanabilmektedir (Aydın, 2015: 114). Öte yandan, melek yatırımcıların risk sermaye şirketlerine nazaran daha uzun vadeli başarı ve daha düşük yatırım getirisi beklentisinde olduğu; özellikle tecrübelerinin olduğu sektörlerde aktif olan girişimleri tercih ettikleri bilinmektedir (Morrissette, 2007).

Melek yatırımcı desteğinin henüz oturmadığı ülkelerde, siyasi ve yasal düzenlemelerden kaynaklı uygulama zorlukları yaşanabilmektedir (Cumming ve Zhang, 2016: 4). Ayrıca, melek yatırımcılar ve girişimciler arasında hangi eşleşmenin doğru olacağına karar vermeyi etkileyecek iki yönlü bilgi asimetrisi ortaya çıkabilmekte; bu zorluğun aşılmasında, genelde devletin de desteğiyle, “melek yatırımcı ağları” kurulmaktadır (Ashta, 2012: 4). Yine de girişimcilerin melek yatırımcılar ile iletişime geçebilmesi, finansman desteğini alabilecekleri garantisini vermemektedir (Uluyol, 2008).

1.1.5. Mikro-finans Kuruluşları

Mikro-finans yönteminin temelinde, Muhammed Yunus tarafından 1976'da *Grameen Bank*'ın kurulmasıyla uygulanmaya başlanan ve yoksulluğun azaltılması amacıyla finansal kaynağa ihtiyaç duyanlara verilen "nispeten küçük ve teminatsız mikro-krediler" yer almaktadır (Westover, 2008: 3). Daha sonra kapsamı genişleyerek, mikro-finans kuruluşları tarafından başlangıç aşamasındaki küçük işletmelere de fon sağlanmaya başlanmıştır (Er, Şahin ve Mutlu, 2015: 46).

Mikro-finansman sürecinde ilgili kuruluşların sosyal yardım anlayışını temel almadan, vermiş oldukları kredileri kredi maliyetlerini telafi edecek faiz ile birlikte geri almayı zorunlu kılmalarıyla mikro-finansın, yöntem açısından sürdürülebilir hâle geldiği öne sürülmektedir (Can ve Karataş, 2007).

Özellikle gelişmemiş ülkelerde iş olanaklarını arttırması; yaşam standartlarını yükseltmesi; uygulandığı bölgede sadece ekonomik değil aynı zamanda eğitim ve sağlıkta iyileştirme gibi diğer gelişmeleri de desteklemesi nedeniyle (Khan ve Rahaman, 2007: 84) yükselişe geçen mikro-finans yöntemi, kişisel başarısızlıkların, uygulamaların gereğinden fazla ticarileşmesinin ve bazı politik sıkıntıların getirdiği mikro-finans krizleri nedeniyle eleştirilmeye başlanmıştır (Mader, 2015: 160).

1.1.6. Bankalar

Temelde borçlanmaya dayalı finansman yöntemlerinden biri olan ve genellikle kredi şeklinde fon sağlayan bankalar, borç verdikleri girişim veya proje sahiplerinin sonraki kararlarını etkileme eğilimi göstermediklerinden, diğer finansman yöntemlerine nazaran "pasif" bir yöntem olarak avantajlı görülmektedir (Tomczak ve Brem, 2013: 348). Ancak bankalar, sermaye piyasasının gelişmediği ülkelerde finansal anlamda baskın olsalar da, farklı türlerdeki girişim veya projelere fon desteğinde bulunmaktan kaçınmaktadır (Sancak, 2016: 99). Özellikle de sosyal amaçlı projelerin finansmanında, proje sahipleri ve bankaların ortak pencereden baktıkları durumlara nadir rastlanmaktadır (Lehner, 2013: 6).

Ayrıca, bankalardan borçlanma yoluna gidildiğinde, bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Proje veya girişim, kredi yoluyla başarılı bir şekilde finanse edilse bile, borcun geri ödenmesi aşamasında sıkıntılar yaşanmakta; proje veya girişimin devamlılığı tehlikeye girmektedir (Aydın, 2015: 112). Borcun geri ödenmemesi riskine karşılık, bankalar tarafından “teminat ve istikrarlı nakit akışını sahip olma” şartlarının zorunlu tutulması, fona ihtiyaç duyan girişimci veya proje sahiplerinin başvuru kriterlerini sağlamakta zorlanmalarına neden olmaktadır (Oranburg, 2016: 59; Schwienbacher ve Larralde, 2010: 8).

Özellikle 2008 finansal krizi sonrası denetim uygulamalarının artması, bankaların maliyetlerini yükseltmiş; yeterli teminatı veremeyen küçük işletmelerin veya riskli girişimlerin krediye erişimi, bankalar tarafından kısıtlanmıştır (Sakızlı, 2018: 7).

Sonuç olarak, banka kredilerinin avantajlı görüldüğü ve baskın olduğu ülkelerde bile, girişim veya proje finansmanı için fona ihtiyaç duyan bireylerin, diğer finansman yöntemlerine yöneleceği öngörülmektedir.

1.2. Alternatif Bir Finansman Yöntemi Olarak Kitleli Fonlama

Klasik bir tanımlama ile kitle, belirli bir yerde bir araya gelen çok sayıda insan olarak ifade edilmektedir (Raab ve öte., 2017: 1760). Kitle kavramı ile ilgili en fazla öne çıkan araştırmacılarından biri, Gustave Le Bon’dur. Yaşadığı zamanı “kitlelerin çağı” olarak tanımlayan Le Bon ([1895] 2002), her ne kadar kitleyi kritik bir bakış açısı ile ele almış olsa da, kitlelerin insan kalabalıklarından ibaret olmadığını, aynı zamanda “toplumsal yapıyı önemli ölçüde etkileyen sosyal birer oluşum” olduklarını ortaya koymuştur. Günümüzde kitleler ile ilgili yapılan çalışmalar, kritik bakış açısından ayrı bir yerde ve Le Bon’un kitle olgusunun fiziksel bir topluluktan daha fazlası olduğu görüşünden yola çıkarak, kitlelerin ve çevrim içi medyanın birbirini karşılıklı nasıl etkilediğini incelemektedir (Stage, 2013: 4).

Shumpeter’in (1942) “her sosyal değişimin beraberinde sürekli olarak yeni bir dalgayı getirdiği” görüşünden yola çıkarak yeni finansman

yöntemlerinin, yeni teknolojilere ve örgütsel biçimlere uygun olarak gelişmekte olduğunu öne süren Frydrych ve Kinder (2015: 179), kitlesel fonlamanın çevrim içi sosyal ağlar aracılığıyla, potansiyel fon destekçilerine ulaşma ve onları ikna etme çabası olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir. Kitlesel fonlama, belirli bir kitlenin üyelerinin bir sorunu çözmek için bir araya gelerek fikir desteğinde buldukları, kitle kaynak kullanımının (*outsourcing*) ötesine geçerek ve destekçilere inisiyatif tanıyarak, istedikleri projeleri seçmede ve fonlamada özgür oldukları çevrim içi ortam olanağı sunmaktadır (Ordanini ve öte., 2011: 445).

Kitlesel fonlamanın, belirli bir sermayenin toplandığı finansal bir modelin ötesinde, bünyesinde “paylaşma” gibi sosyal bir unsuru da içeren bir olgu olduğu söylenebilir. Dahası, kitlesel fonlama uygulayıcılarının, finansal olarak hedeflenen desteğe ulaşamamasalar bile, “projelerine dair farkındalığı artırma ve diğer insanlarla iş birliği içerisinde bulunma” motivasyonlarına da sahip olduğu gözlemlenmiştir (Gerber ve öte., 2014: 1034).

Her ne kadar “alışılmışın dışında bir olgu” (Belleflamme, Lambert ve Schwienbacher, 2013a; Mollick, 2014) olarak öne sürülse de, sosyal yardımlaşma yolu ile çok sayıda kişiden para toplamanın, geçmişten gelen bir uygulama olduğu bilinmektedir. Günümüzde çok sayıda kişiden az miktarda fon desteği elde etme yöntemi, teknolojik gelişmeler sayesinde kapsamını genişletmiştir. Yine de, kampanyanın potansiyel destekçilere hızlı bir şekilde ulaşması olanağının ortaya çıkmasıyla tanınır hâle gelen kitlesel fonlama olgusunun, hâlâ olgunluğa ulaşmamış bir alan olduğu dile getirilmektedir (Colombo, Franzoni ve Rossi-Lamastra, 2014: 20; Ordanini ve öte., 2011: 445). Bu yüzden de bugünkü anlamıyla kitlesel fonlama olgusu ile yakın bir geçmişte tanışmış olan ülkelerde, yeterli ve düzenli araştırmaların bulunmaması nedeniyle, kitlesel fonlamanın geleneksel yöntemlerle ilişkilendirilerek nasıl bir gelişim gösterdiğine dair genel bir bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır.

Erken dönem girişimlerin ayakta kalabilmesi için elzem olan finansmana (Mollick, 2014), yatırımcılar tarafından fikirleri riskli görüldüğü için

ulaşamayan girişimcilerin, banka kredileri, risk sermayesi veya melek yatırımcılar gibi geleneksel finansman yöntemlerinden yararlanamadıkları durumlarda, fon açığı ile karşı karşıya kaldıkları görülmektedir (Belleflamme, Lambert ve Schwienbacher, 2010). Gayri resmî bir seçenek olarak aile ve arkadaş finansmanının, başlangıç için yeterli görünse de, daha sonraki süreçlerde girişimi ayakta tutabilmek için yetersiz kalacağı öngörülmektedir (Aldrich, 2014: 6).

1929 krizi sonrası finansal piyasalarda oluşturulan sıkı kurallar ve düzenlemelerin (Beaulieu, Sarker ve Sarker, 2015: 2) yanı sıra; özellikle 2008 krizi sonrası finansal piyasalara ve bankalara güvenin azalması, geleneksel finansman yöntemleriyle fon elde etmenin zorlaşması ve alınan tedbirlerle finansal sistemin daha karmaşık hâle gelmesiyle kitlesel fonlama, fon desteğinde bulunmak isteyenler ve fon arayanlar arasında bir “köprü” görevi üstlenerek hızla talep görmeye başlamıştır (Jenik, Lyman ve Nava, 2017: 3).

Özellikle son yıllarda finansmana ulaşmakta zorlanan girişimcilerin, kâr amacı gütmeyen projeler gerçekleştirmek isteyen organizasyonların veya bireylerin, geleneksel finansman yöntemleri yerine, karmaşıklığı azaltma ve fona erişim süresini kısaltmayı hedefleyen kitlesel fonlama yöntemini kullanmaya başladıkları görülmektedir (Wardrop ve öte., 2015: 20).

Öte yandan, geleneksel yöntemlerle ulaşılan, dolayısıyla da “durum tespitinin yapılabilmesi, ilerlemenin izlenebilmesi ve coğrafi uzaklıktan kaynaklı maliyetlerin düşürülebilmesi, itibar ve güvenin korunabilmesi” açısından “yerellik” eğilimi gösteren finansmanın (Van Nieuwerburgh ve Veldkamp, 2009) aksine; Web 2.0 teknolojisi sayesinde çevrim içi platformların sayısının artmasıyla kitlesel fonlama, fon desteğinin farklı coğrafyalardan da toplanabilmesi imkânı sağlayarak (Agrawal, Catalini ve Goldfarb, 2015: 254) ekonomik sistemde kendine özgü bir finansman yöntemi olarak konumlanmaktadır.

1.2.1. Kitlesele Fonlamanın Kökeni

Gelişen teknolojilere uygun olarak şekillenen haliyle yaygın olarak bilinmese de, kitle fonlaması uygulamalarına tarihte rastlanmıştır. En fazla bilinen örnek, 1885 yılında Özgürlük Anıtı'nın tamamlanabilmesi için bir gazeteci tarafından verilen gazete ilanı ile yakın coğrafyada yaşayan insanların ikna edilerek, küçük miktarlarda fon desteğinde bulunmalarının sağlanmasıdır (Allison ve öte., 2017: 709).

Daha yakın bir geçmişte 1997 yılında, başarılı bir çevrim içi kampanya, bir müzik grubunun tekrar bir araya getirilmesi için hayranlarından bağış toplanması şeklinde gerçekleşmiştir (Fridman, 2016). Kitlesele fonlamanın geçmişteki örnekleri, daha çok sosyal iş birliği etrafında gerçekleştirilmiş olduğunu göstermektedir. Güncel kitlesele fonlama uygulamaları ise, çoğunlukla kâr elde etme hedefi taşımaktadır (Ordanini ve öte., 2011: 445).

Bu kapsamda, *crowdfunding* (kitlesele fonlama) kelimesini 2006 yılında ilk kez kullanan kişinin, video bazlı proje ve etkinlikler için fon desteğinin toplandığı çevrim içi bir platformun sahibi olan Michael Sullivan olduğu düşünülmektedir (Meric, Bouiass ve Maque, 2015: 23). Söz konusu platform amacına ulaşamasa da, bir kavram olarak kitlesele fonlamanın ve ileriki zamanlarda *Kickstarter* gibi büyük miktarlarda fon desteğinin elde edildiği platformların ortaya çıkmasına ön ayak olduğu söylenebilir.

Öte yandan aynı yıl, çağdaş işletme pratiklerinden biri olan dış kaynak kullanımı (*outsourcing*) kavramının dış (*out*) kısmı çıkarılarak, yerine kitle anlamına gelen *crowd* kelimesinin eklenmesiyle meydana getirilen ve “kaynak sağlamada kitlenin desteğini almak” olarak da düşünülebilecek *crowdsourcing* (kitle kaynak kullanımı) kelimesinin, Howe (2006) tarafından kullanılmaya başlandığı bilinmektedir (Atsan ve Oruç Erdoğan, 2015: 299). Bu bağlamda, kitlesele fonlama kavramı köken olarak, kitle kaynak kullanımı kavramına eklenmiştir.

1.2.2. Kitlesele Fonlama Tanımları

Kitlesele fonlama, “kapsayıcılığı ile çok sayıda tanımlı ve uygulamayı içeren büyük bir şemsiye” olarak kabul edilmektedir (Ahlers ve öte., 2015: 955). Geniş çevreler tarafından kabul edilmiş bir tanımlı ulaşılmasının temelinde yatan neden, farklı prensipler ve türlerde fonlamaya olanak sağlayan çok sayıda platformda, geniş yelpazede vaatler sunan ve karşılığında en düşükten en yükseğe birçok alternatifle fon desteğini kabul eden, birbirinden farklı hedefleri olan çok fazla sayıda projenin var olmasıdır. Genel bir kanıya ulaşılma amacıyla, literatürde öne çıkan kitlesele fonlama tanımları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tanımlarda öne çıkan elemanların, kâr amacı güden ya da gütmeyen projeler; internet ortamında aracılık rolü oynayan platformlar; nispeten küçük miktarlarda yatırım yapan kitle ve fonlama amacı olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Farklı Kaynaklardan Kitlesele Fonlama Tanımları

| Araştırmacılar | Kitlesele Fonlama Tanımı |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bruton ve öte. (2015) | Kitlesele fonlama, bireysele yatırımcıların, belirli fon hedefine ulaşmada, küçük miktarlarda destek verebilecek yatırımcıları bir araya getirmek için kullandıkları platform aracılı alternatif bir finansal yöntemdir. |
| Mollick (2014) | Kitlesele fonlama, geleneksele finansal araçlara alternatif olarak girişimcilerin veya kurumların, internet yoluyla çok sayıda kişinin nispeten küçük katkılarından yararlanarak kültürel, sosyal ve kâr amaçlı girişimlerine finansman bulma çabalarını ifade eder. |
| Joenssen, Michaelis ve Müllerleile (2014) | Kitlesele fonlama, kâr amacı güden veya gütmeyen projelerin kuruluşları ya da bireyler tarafından kamuoyuna duyurulması, maddi veya maddi olmayan ödül karşılığında belirli miktarlarda fon desteği alınması, pazar potansiyelinin değerlendirilmesi ve müşteri ilişkilerinin inşa edilmesi için başlatılan bir süreçtir. |
| Lehner (2013) | Kitlesele fonlama, “kitle” olarak adlandırılan geniş dağılımlı bir izleyici topluluğunun bir proje veya girişimi desteklemek için internet veya sosyal medya aracılığıyla küçük miktarlarda para sağlamasıdır. |
| Gerber ve Hui (2013) | Kitlesele fonlama, yaratıcılar ve fon sağlayıcılar arasındaki işlemleri kolaylaştırmak için web teknolojilerini ve mevcut çevrim içi ödeme sistemlerini kullanır. Fikirler alanlar arasında uzanır ve kapsama değişir. Kitle fonlaması, daha geniş bir kitle kaynağından kaynaklanmaktadır. |
| De Buysere ve öte. (2012) | Kitlesele fonlama, çalışmalarına destek olmaları için diğer kişiler ve kurumlarla bağlantıya geçen, internet üzerinden onları ve finansal katkıları bir araya getiren birçok insanın ortak çabasıdır. |
| Larralde ve Schwienbacher (2010) | Kitlesele fonlama, temelde girişimleri destekleyecek mali kaynakların temini amacıyla, karşılıksız veya belirli bir ödül ya da bir oy hakkı karşılığında, internet yoluyla yapılan açık bir çağrı olarak kabul edilmektedir. |
| Ordanini (2009) | Kitlesele fonlama, farklı insanlardan meydana gelen toplulukların, yeni bir projenin finanse edilebilmesi için küçük ve orta büyüklükteki yatırım desteklerini toplayabilmek amacıyla hayat geçirdiği bir girişimdir. |

Bu tez çalışmasının devam eden kısımları kitlesel fonlamayı, literatürdeki tanımlardan yola çıkarak yorumlanmış, aşağıdaki tanım üzerinden ele almaktadır:

Kitlesel fonlama, yeni bir iş fikrini hayata geçirebilmek üzere, çekirdek sermayesini elde etmek veya var olan sermayesini arttırmak isteyen ticari veya sosyal girişimcilerin yanında, bireysel veya toplumsal fayda sağlayacak projelerini gerçekleştirmek isteyen fikir sahiplerinin, çeşitli nedenlerle geleneksel finansman yöntemlerine ulaşamamaları veya onları tercih etmemeleri durumunda, her kesimden yatırımcının finansal veya finansal olmayan motivasyonlarla destekte bulunmaya ikna edilebilir veya istekli olduğu çevrim içi platformlar üzerinden yapılan fonlama desteği çağrısıdır.

1.2.3. Kitlesel Fonlamanın Bileşenleri

Kitlesel fonlamanın temelinde, teknoloji aracılığı ile kitlelere ulaşarak belirli miktardaki fonun sağlanması amacı bulunmaktadır. Bu amacın gerçekleşmesi için bir araya gelmesi elzem olan ve birbirini etkileyen temel bileşenler, aktörler, teknoloji ve fonlama sürecidir (Beaulieu, Sarker ve Sarker, 2015: 3).

1.2.3.1. Aktörler

Literatürdeki çalışmaların görüş birliğiyle kabul ettiği, kitlesel fonlama sisteminde çeşitli rolleri olan üç temel aktör; aracı platformlar, proje sahipleri ve fon destekçileridir (Valanciene ve Jegeleviciute, 2013: 40-41; Ordanini ve öte., 2011: 444). Beaulieu, Sarker ve Sarker (2015: 3)'e göre, kitlesel fonlamayı anlamının önemli yollarından biri, birbiriyle etkileşim hâlinde olan aktörlerin ve fonlama süreci üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu görüşten yola çıkarak aracı platformları, proje sahiplerini ve fon destekçilerini daha yakından tanımanın, kitlesel fonlama ile ilgili kapsamlı bir bakış açısı kazanılmasına yardımcı olacağı söylenebilir.

1.2.3.1.1. Aracı platformlar

Bağış veya mal/hizmet edinimi gibi iki parti arasındaki en temel nakdi mübadelede dahi ortaya çıkabilecek riskler nedeniyle taraflar, aralarındaki

anlaşmayı güvenilir hâle getirecek üçüncü bir partinin varlığına ihtiyaç duymaktadır. Her ülkeye özgü yasal düzenlemelerin sınırları içerisinde, taraflar arasındaki kitlesel fon mübadelesinin meşru bir şekilde gerçekleşebileceği tek ortam olan aracı platformlar, kitlesel fonlama sisteminin kurucu unsurlarından biri olarak varlıklarını sürdürmektedir. Fikir sahiplerinin ve fikirlerin gerçekleştirilmeleri için gerekli finansmanı sağlayacak yatırımcıların, çevrim içi bir ortamda bir araya gelerek eşleşmelerini sağlayan kitlesel fonlama platformları, kâr amacı güden aracı işletmelerdir. Başarılı projelerden elde ettikleri yaklaşık yüzde 5 ila yüzde 10 arasında değişen miktarda komisyon ile varlığını devam ettiren bu platformlar, bünyelerinde fonlanan başarılı projelerin sayısını arttırmayı amaçlamaktadır (Agrawal, Catalini ve Goldfarb, 2013: 15).

Aracı platformlar, işleyiş prensiplerine ve kabul ettikleri kitlesel fonlama türlerine göre farklılık göstermektedir. Genel olarak, “ya hep ya hiç” (*all-or-nothing*) prensibine göre işleyen platformlarda toplanan fon, yalnızca önceden belirlenen süre içerisinde hedefine ulaşan proje sahiplerine teslim edilirken; hedefe ulaşıp ulaşmadığına bakılmaksızın “tümünü al” (*keep-it-all*) prensibine dayanarak çalışan platformlarda ise, o zamana kadar toplanan fonun tamamı proje sahiplerine ödenmektedir (Cumming, Leboeuf ve Swienbacher, 2015: 3). Ayrıca aracı platformlar, projelerin amaçlarına ve destekçilerin motivasyonlarına göre de bağış, ödül, borç ve hisse bazlı kitlesel fonlama türlerinden birini veya birkaçını uygulamaktadır. İşleyiş prensibi ve fonlama türleri arasında farklı kombinasyonlar kurulmaktadır. Örneğin sadece bağış ve ödül bazlı kitlesel fonlamaya olanak sağlayan platformların (*Kickstarter*, *Fongogo* gibi), uygulamalarını “ya hep ya hiç” prensibi ile eşleştirerek sınırlandırdığı görülmektedir.

Kitlesel fonlama platformları, aktörler arasındaki etkileşimi kolaylaştırmanın yanında, hem proje sahipleri hem de fon destekçileri için diğer bazı hizmetler sunmaktadır. Bir yandan proje sahiplerine, projenin özenli yürütülmesi veya pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gibi konularda yardımcı olurken (Yang, Wang ve Wang, 2016: 60), diğer yandan kitlesel

fonlamaya dair tüm süreci kolaylaştırarak ve güvenli hâle getirerek, “gizlilik, güvenli ödeme ve iletişim mekanizmaları” sağlayan üçüncü parti konumlarını korumaktadır (Beaulieu, Sarker ve Sarker, 2015: 4). Böylece, toplanan fonun amacına ve kullanımına dair olası dolandırıcılık algısını azaltan kitlesel fonlama platformları, proje sahiplerine güven vermekte ve aynı zamanda meşruiyet kazandırmaktadır (Zheng ve öte., 2016: 14; Agrawal, Catalini ve Goldfarb, 2015: 271).

1.2.3.1.2. Proje sahipleri

Proje sahipleri, kitlesel fonlama platformlarında kampanya başlatarak hayata geçirmek istedikleri projeleri veya kurmak istedikleri işleri için fon desteğinde bulunmayı isteyecek kitlelere açık çağrıda bulunan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Cho ve Kim, 2017: 313). Proje sahiplerinin kitlesel fonlama sistemi içerisindeki rolü, sürece ait bilgileri şeffaf ve erişilebilir hâle getirerek, potansiyel destekçilerden oluşan kitleleri destekte bulunmaya ikna etmektir (Beaulieu, Sarker ve Sarker, 2015: 4).

Kitlesel fonlama ile finanse edilen projelerin sahiplerinin, ulaşmak istedikleri amaçlar birbirinden farklı olabilmektedir. Kitlesel fonlama, yalnızca geleneksel finansman yöntemlerine ulaşamayan ticari motivasyonlara sahip girişimcilerce değil, aynı zamanda sosyal girişimciler, organizasyonlar veya kültürel, sanatsal ve kâr amacı gütmeyen toplumsal projelere sahip bireylerce de alternatif bir finansman kaynağı olarak tercih edilmektedir (Hemer, 2011: 12). Proje sahiplerinin çoğu bir girişimi başlatmak amacıyla olsa da, sosyal sorumluluk projeleri, müzik albümü ve film çekimi gibi sanat projeleri veya bilim ve teknoloji projeleri için de fon desteği arayışına girilmektedir (Gerber ve Hui, 2013: 4).

Proje sahiplerinin kitlesel fonlama yöntemini tercih etme motivasyonları da farklılık gösterebilmektedir. Fon desteği elde etmenin yanında proje sahiplerine ait bazı motivasyonlar; finansman maliyetini düşürmek, yeni ekonomik ve sosyal bağlantılar kurmak, piyasaya sürülecek yeni ürünün pazar araştırmasını yapmak, farkındalık yaratmak ve meşruiyet kazanmak olarak sayılabilir (Trindade ve Silva, 2017: 5; Agrawal, Catalini ve Goldfarb,

2013: 10; Gerber ve Hui, 2013: 3; Belleflamme, Lambert ve Swienbacher, 2010: 8).

1.2.3.1.3. Fon destekçileri

Yatırımcılar olarak da adlandırılan ve kitlesel fonlamanın kilit aktörleri olarak kabul edilen fon destekçileri, bir edinim karşılığında veya hiç karşılık beklemeden platformlarda yer alan projelere fon desteği vaadinde bulunan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Ordanini ve öte., 2011: 445).

Daha yüksek sayıda destekçi hedefini temel alan kitlesel fonlamada, fon destekçilerinin fonlama faaliyetine katılma motivasyonlarını incelemenin kaçınılmaz bir gereklilik olduğu söylenebilir. Bu konudaki araştırmaların çoğu, destekçilerin “yatırım fırsatlarına erişim” (Agrawal, Catalini ve Goldfarb, 2013: 14), “maddi ödül edinimi”, “yeni bir ürüne erişim”, “ilgi alanı”, “hayırseverlik” veya bir topluluğa “aidiyet” gibi motivasyonlar nedeniyle bir projeyi fonladıklarını öne sürmektedir (Belleflamme, Omrani ve Peitz, 2015: 3; Mollick, 2014: 3; Gerber ve öte., 2014: 1094; Ordanini ve öte., 2011, 445).

Ayrıca, fon destekçilerinin kitlesel fonlama sistemi içerisindeki rolünün, fon sağlamanın ötesinde olduğu ifade edilmektedir. Bu görüşe göre fon destekçileri, yeni ürün geliştiren proje sahipleri tarafından, ürünlerin geliştirilmesine katkıda bulunan “eş-yaratıcılar” ve sosyal ağları aracılığıyla daha fazla destekçi çekilmesini sağlayan tanıtım kaynakları olarak görülmektedir (Beulieu, Sarker ve Sarker, 2015: 5).

1.2.3.2. Teknoloji

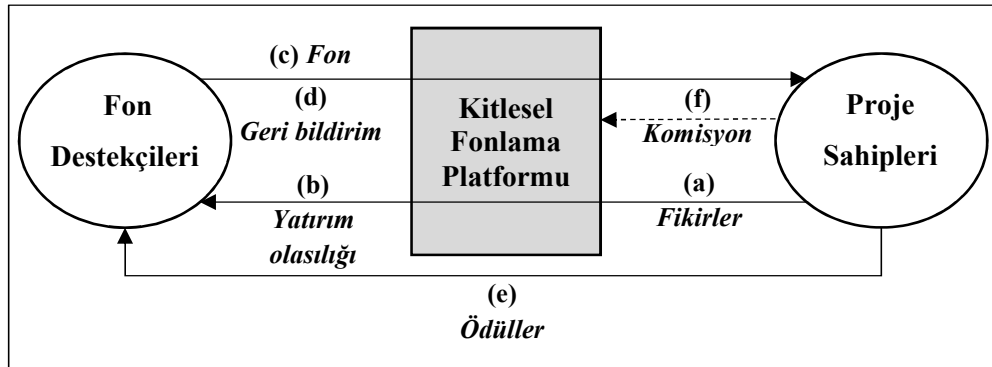
Web 2.0 gibi çevrim içi teknolojilerin, potansiyel fon destekçilerine daha fazla bilgi aktarabilecek özel internet siteleri ve etkileşimi uyaran sosyal medya platformları yoluyla açık bir şekilde kitlesel fonlamanın gelişimine olanak sunduğu belirtilmektedir (Belleflamme, Omrani ve Peitz, 2015: 41; Stage, 2013: 1).

Kitlesel fonlamayı mümkün kılan zeminin oluşturulmasında etkili olmuş birçok teknolojik gelişmeden bahsedilebilir. Bu gelişmelerden en önemlileri,

toplamda büyük miktarda bilgiye sahip geniş bir insan kitlesine ulaşabilme imkânı sağlayan iletişim altyapısı internet ve internet sayfalarında gezintiye imkân veren sistem, *World Wide Web*'dir. İçerdiği metin, resim, video ve ses gibi çoklu medya olanaklarıyla, diğer geleneksel iletişim araçlarına göre daha fazla tercih edilen *web*; kişisel bilgisayarların ve diğer dijital cihazların da yaygınlaşması sayesinde, içeriklere ulaşma ve katkıda bulunabilme olanağının artmasıyla kitleler arasındaki etkileşimin yoğunlaşmasını sağlamaktadır (Brunetti, 2016: 47).

1.2.3.3. Fonlama süreci

Kitlesel fonlama, gerçek hayattan farklı bir ortamda, teknoloji yardımıyla yürütülmesi nedeniyle, kitleler tarafından işleyiş süreci “alışılmışın dışında” olan bir sistem olarak karşılanmaktadır (Mollick, 2013: 7). Bu nedenle sürecin anlaşılabilir kılınması, tüm aktörlerin nihai hedefe ulaşabilmeleri için gerekli görülmüştür. Fonlama sürecinin en yalın hâli ile görsel ifadesini Şekil 1'deki gibi ortaya koyan Valanciene ve Jegeleviciute (2014: 602), sürece dâhil olan temel aktörlerin dışında, aktörlerin birbirleri ile olan bağlantılarına da dikkat çekmektedir.



Şekil 1. Kitlesel Fonlama Sürecinin İşleyişi

Kaynak: Valanciene ve Jegeleviciute (2014)

Buna göre proje sahipleri, fikirlerini platforma ve platform aracılığıyla kitleye sunar (a); platform fikirleri ilan ederek yatırım olasılığı yaratır (b); fon destekçileri olumlu değerlendirdikleri fikirlerin proje sahiplerine fon arz eder (c); mümkün kılındığı durumlarda geri bildirimlerde bulunur (d); sağladıkları

fon karşılığında ödüller alır (e). Fonlama başarıyla tamamlandığında da, proje sahipleri, toplanan fondan belirli bir miktarı platforma komisyon olarak öder (f) (Valanciene ve Jegeleviciute, 2014: 602).

Kitlesel fonlama, platformlar aracılığı ile yeni fikri için fon talebinde bulunan proje sahipleri veya girişimcileri ve başka şekilde böyle bir yatırım tecrübesi yaşama şansları düşük olan, farklı gelir seviyelerinden insanları bir araya getiren, birbirini izleyen süreçler dizisinden meydana gelmektedir. Proje sahiplerinin sırasıyla izleyeceği süreçler; kitlesel fonlama ile ilgili fırsatların ve sorumlulukların anlaşılması, kampanya içeriğinin ve taslağının hazırlanması, hazırlananların yakın çevreye aktararak geri bildirim alınması, potansiyel destekçilere projenin tanıtılması, projenin amaçları doğrultusunda kampanyanın yürütülmesi ve bu süreçte destekçilerle iletişim hâlinde olunması şeklinde sıralanmaktadır (Hui, Gerber ve Greenberg, 2012).

Fonlama sürecinin aktif olarak başlatılmasından önce atılacak olan ilk adım, proje sahipleri tarafından gerçekleştirilmek istenen fikre uygun kitlesel fonlama platformunun seçilmesidir. Bu aşamada, platformun işleyiş prensibinin göz önünde bulundurulması ve hedef kitlenin fon karşılığında razı olduğu maddi veya manevi getiriye karşılayacak kitlesel fonlama türünün doğru tercih edilmesi gerekliliğinin altı çizilmektedir (Meyskens ve Bird, 2015: 157).

Sonrasında proje sahipleri, potansiyel destekçilerin proje ile ilgili ulaşmaları gereken detayların yer aldığı proje sayfasının temelini oluşturan bir plan ile uygun gördükleri platformlara başvuruda bulunmaktadır (Macht ve Weatherstone, 2015: 193). Kampanya başladığında, platformda herkesin görebileceği ve potansiyel destekçileri fonlama konusunda ikna edebilecek proje sayfasında; başlığın ve videonun bulunması; fonun ne amaçla toplandığına dair açıklamanın, hedef fon miktarının, kampanya süresinin, vadedilen ödüllerin ve bu ödüllere karşılık gelecek fon miktarlarının proje sahipleri tarafından belirtilmiş olması beklenmektedir (Mollick, 2014; Hui, Gerber ve Greenberg, 2012). Bu noktada dikkat edilmesi gereken, proje sahiplerinin hedef fon miktarını ve bağlantılı olarak kampanya süresini

belirlerken, piyasa şartlarını ve tüm maliyetleri hesaba katmalarıdır (İşler, 2014: 53). Bir başka önemli nokta ise, açıklamalar ve videolarda, potansiyel destekçilerle bağlantı kurulmasını sağlayacak anlaşılır bir hikâyenin varlığıdır (Jhaveri ve Choksi, 2014: 3). Daha sonra, platform tarafından uygunluğu kontrol edilerek onaylanan proje, çevrim içi platformda duyurulmaya başlanacaktır (Ryu ve Kim, 2016: 2).

Projelerin başlatılmasından sonra, kitlesele fonlama platformlarında kayıtlı destekçiler, inceledikleri projeler içerisinde çeşitli motivasyonlara dayanarak fonlamaya ikna olduklarına, platformun altyapısındaki çeşitli ödeme yöntemleri aracılığıyla uygun gördükleri miktarda ödeme yapmaktadır (İşler, 2014: 54). Ayrıca, süreç boyunca proje sahipleri ve destekçiler arasındaki sürekli iletişim sayesinde, projenin gidişatı ile ilgili bilgi güncellemeleri, yeni ürün hakkında geri bildirim veya destek mesajları gibi maddi olmayan aktarımlar da gerçekleşmektedir (Valanciene ve Jegeleviciute, 2014: 602).

Kampanya süresinin sona ermesiyle birlikte, “ya hep ya hiç” prensibi ile hareket eden platformlarda, hedeflenen fon miktarına ulaşamayan projelerin destekçilerine geri ödeme yapılırken; hedefi yakalayarak başarı elde eden proje sahiplerinin hesaplarına, biriken fon miktarı yatırılmaktadır. Öte yandan, “tümünü al” prensibini benimseyen platformlar, belirli bir hedefe ulaşılmasa da, toplanılan kadar miktarın proje sahiplerine aktarılmasını mümkün kılmaktadır (Tomczak ve Brem, 2013: 345). Başarılı bir kampanya sonrası elde ettiği fon ile uygulamaya geçmeye hazır olan proje sahibi, bundan sonra, fon desteğinin karşılığında vadedilen ödül, hisse payı veya faiz haklarının destekçilere teslim edilmesi sorumluluğunu taşımaktadır (Mollick, 2014: 11; İşler, 2014: 53).

Son aşamada projeye ait kampanyanın başarı ile sonuçlanması durumunda, platform ile proje sahibi arasındaki sözleşmenin bir gereği olarak, proje sahibi platforma fon miktarının genellikle yüzde 5’i ile yüzde 10’u arasında komisyon ödemektedir (Ryu ve Kim, 2016: 2; Valanciene ve Jegeleviciute, 2014: 602; Tomczak ve Brem, 2013: 340). Toplanan nihai fon

miktarından işletim ücreti de düşülerek, geri kalan miktar, projenin gerçekleştirilmesi için proje sahibine aktarılmaktadır.

1.2.4. Kitlesele Fonlama Türleri

Kitlesele fonlama temel olarak, finansal fonlama ve finansal olmayan fonlama şeklinde gruplandırılmaktadır. Homojen bir şekilde tek bir model üzerinden uygulanmadığından, yaygın olarak dört farklı kitlesele fonlama türünden bahsedilmektedir. Bahsi geçen türlerden bağış bazlı kitlesele fonlama ve ödül bazlı kitlesele fonlama, finansal olmayan fonlamanın; borçlanma bazlı kitlesele fonlama ve hisse bazlı kitlesele fonlama da finansal fonlamanın çatısı altında yer almaktadır.

Hemer (2011: 12), kitlesele fonlama süreçlerinin yaygın olarak kabul gören dört farklı tür üzerinden gruplara ayrılmasını, proje veya girişimlerin amaçlarının, organizasyonel bütünlüklerinin ve karmaşıklık düzeylerinin farklı oluşuna dayandırmaktadır. Genel bir çerçevede, kâr amacı gütmeyen projelerin daha çok bağış, ödül ve (sosyal) borçlanma bazlı kitlesele fonlama türlerinden yararlandığı görülürken; yeni ve ticari girişimler, borçlanma veya hisse bazlı kitlesele fonlama türlerini tercih etmektedir (De Buysere ve öte., 2012: 12). Sonuç olarak, proje veya girişimlerin kâr amacı gütmemesinin veya gütmemesinin, proje sahiplerinin gerçek kişi, organizasyon veya girişimci olmasının, kitlesele fonlama türünün seçiminde belirleyici olduğu ileri sürülebilir.

1.2.4.1. Bağış bazlı kitlesele fonlama

Bağış bazlı kitlesele fonlamanın kapsamının, aktörler arasındaki bağlantı ve gerçekleşme ortamı gibi unsurlar nedeniyle, geleneksel hayırseverlikten daha geniş olduğu söylenebilir. Çoğunlukla sanatsal, çevresel ya da sosyal yardım gibi kâr amacı gütmeyen projelerin maddi bir beklenti içerisinde olmadan desteklenmesi, bağış bazlı kitlesele fonlama kapsamında ele alınmaktadır (Mollick, 2014: 3). Bağış bazlı kitlesele fonlamada destekçilerin, bazen bir karşılık beklentisinde olmasalar dahi, proje sahipleri tarafından

gönderilen teşekkür e-postası gibi maddi olmayan kazanımlar elde ettiği görülmektedir (Hemer, 2011: 13).

GoFundMe (ABD, 2010), *Crowdfunder.co.uk* (İngiltere, 2010), *İdeanest* (Türkiye, 2017) gibi bağış bazlı kitlesel fonlamanın uygulandığı platformlarda, yürütülen projelerin destekçilerinin sadece hayırseverlik motivasyonuna sahip olduğu, ilk akla gelen görüşlerden biri olmaktadır (Marom, Robb ve Sade, 2016: 9). Oysa Gleasure ve Feller (2016: 104), bu türdeki fonlamaya yalnızca hayırseverlik amacıyla değil, “ideoloji, prestij veya benlik saygısı” gibi maddi olmayan kişisel motivasyonlarla da iştirak edildiğini belirtmektedir. Aynı doğrultuda başka bir çalışma, kişilerin “daha güvenilir ve tercih edilebilir bir arkadaş” olmak ve sosyal onay alabilmek için, temelinde saygınlık motivasyonu bulunan nedenlerle projelere bağış desteğinde bulunma eğilimi gösterdiğini öne sürmektedir (Tuenenbroek, 2016: 1897).

Diğer kitlesel fonlama türleri ile karşılaştırıldığında, bağış bazlı kitlesel fonlama, işlem karmaşıklığı en düşük olan türdür (Hemer, 2011: 9). Aynı zamanda, destekçiler maddi bir karşılık beklentisinde olmadıkları için risk faktörü barındırmamaktadır. Yine de, bu türdeki fonlama yoluyla hedef fon miktarına ulaşabilmenin, tahmin edilenin aksine daha zor olduğu ileri sürülmektedir (Onur ve Değirmenci, 2015: 3).

1.2.4.2. Ödül bazlı kitlesel fonlama

Son zamanlarda yatırım çevreleri için hisse bazlı kitlesel fonlama ön planda olsa da, ödül bazlı kitlesel fonlamanın dünyada yaygın bir şekilde uygulanmakta olduğu belirlenmiştir (Kraus ve öte., 2016: 19). *Kickstarter* (ABD, 2009), *Indiegogo* (ABD, 2007), *Mesenaatti* (Finlandiya, 2013), *Vemagnet* (İngiltere, 2017), *CrowdFon* (Türkiye, 2013), *Fongogo* (Türkiye, 2013), bu türdeki kitlesel fonlama platformlarına örnek olarak verilebilir.

Ödül bazlı kitlesel fonlamada destekçiler, sağladıkları fon karşılığında, kâr payı, faiz, hisse senedi veya borç teklifi gibi finansal bir karşılık alamamaktadır (Mollick, 2014: 3). Finansal getirilere müdahale etme hakları bulunmadığı için ödül bazlı kampanyalara fon sağlayan destekçiler, “pasif

yatırımcı” olarak da ifade edilmektedir (Larralde ve Schwienbacher, 2010: 13). Ödül bazlı kitlesel fonlamada, destekçilere finansal karşılık yerine bir ödül verilmektedir (Bi, Liu ve Usman, 2017: 12). Maddi değer taşıyan bir ödül beklentisinde olmayan hayırsever destekçilerin fonladığı insani projelerin çoğu, bu yöntemle finanse edilmektedir (Cho ve Kim, 2017: 313). Hayırseverlik motivasyonu ile fonlamaya katılan destekçilerin bazıları, karşılık olarak ödülleri reddetmeyi tercih etse de platform, bağış yöntemiyle fon toplanmasına izin vermemektedir (Colombo, Franzoni ve Rossi-Lamastra, 2014: 8).

Maddi karşılık vurgusu daha az olsa da, ödül bazlı kitlesel fonlama projeleri fon destekçilerine, t-shirt, poster, sticker, hediyelik eşya, albüm veya filmin ilk gösterimi gibi daha görünür ödüller sunmakta ve en düşükten en yükseğe kadar farklı yatırım miktarlarına olanak tanımaktadır (Gleasure ve Feller, 2016: 104). Diğer yandan, ödül bazlı kitlesel fonlama platformlarında destekçiler, ödemeye razı oldukları fon karşılığında nihai bir ürüne herkesten önce ve daha iyi bir fiyata erişebilen ilk müşteriler olarak görülmektedir (Cho ve Kim, 2017: 313). Bu çerçevede, daha sonra proje sahiplerine geri bildirimde bulunarak talebin doğru tespit edilmesine ve ürünün geliştirilmesine yardımcı olacak “profesyonel tüketiciler”in önemi vurgulanmaktadır (Belleflamme, Omrani ve Peitz, 2015: 7).

Tez çalışmasının ileriki bölümlerinde, saha araştırmasının gerçekleştirildiği ödül bazlı kitle fonlaması, daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

1.2.4.3. Borçlanma bazlı kitlesel fonlama

Gelir paylaşımı anlayışına dayanan ve yabancı literatürde “*peer-to-peer (P2P)* (kişiden kişiye) – *peer-to-business (P2B)* (kişiden işletmeye)” olarak da bilinen borçlanma bazlı kitlesel fonlama, risk alan yatırımcıların fon desteklerini uzun bir süre için ve geri ödenmesi koşuluyla kredi şeklinde sağladıkları kitlesel fonlama türüdür (Marom, Robb ve Sade, 2016: 9). Sürenin sonunda yatırımcılar bazen borç verdikleri anaparayı geri alırken,

bazen de borçlarının üzerinden, oranı daha önceden belirlenmiş bir faiz geliri elde etmektedir (Hemer, 2011: 14).

Borçlanma bazlı kitlesel fonlamanın kendi içinde iki farklı uygulaması bulunmaktadır. *Funding Circle* (İngiltere, 2010), *Prosper* (ABD, 2005), *Kapital Boost* (Endonezya, 2014) ve *MoolahSense* (Singapur, 2013) gibi platformlarda yürütülen borçlanma bazlı kitlesel fonlama, çoğunlukla yatırımcıların “yüksek finansal ve kesin getiri” motivasyonları ile gerçekleşmektedir (Gleasure ve Feller, 2016: 104). Öte yandan, ticari bir borçlanma modelinin yerine bir mikro-finans kredisi söz konusu olduğunda yatırımcılar, sağladıkları fonun finansal getirisinden çok, fonlanan sosyal girişimin yarattığı sosyal fayda ile ilgilenmektedir (Mollick, 2014: 3). Borçlanma bazlı kitlesel fonlamayı geleneksel bir yöntem olan mikro-krediden ayıran, krediyi oluşturan fonun, çevrim içi bir platform aracılığı ile toplanmasıdır (Beaulieu, Sarker ve Sarker, 2015: 15).

Borçlanma bazlı platformların en bilineni *Kiva.org* (ABD, 2005), az gelişmiş ülkelerde, hayatlarını sürdürebilmek için kurmak istedikleri girişimin finanse edilmesine ihtiyaç duyanlara, mikro-kredi olanağını sağlamaya çalışmaktadır (Liu ve öte., 2015: 503). Sonuç olarak *Kiva* gibi platformların, bağış vermek istemeyen, ancak sosyal borç vermeye istekli çok sayıda küçük yatırımcıyı, çevrim içi ortamda bir araya getirdiği söylenebilir (Ashta, Assadi ve Marakkath, 2015).

1.2.4.4. Hisse bazlı kitlesel fonlama

“*Crowdinvesting*” (kitle yatırımı) olarak da bilinen hisse bazlı kitlesel fonlama, çok sayıda potansiyel destekçiye çevrim içi bir platform aracılığıyla çağrıda bulunularak, fon desteği karşılığında, girişim veya proje sahibi olan şirketin “hisse senedinin veya tahvilinin” (Belleflamme, Omrani ve Peitz, 2015: 5), “temettü ve/veya oy hakkının” (Hemer, 2011: 14) vadedilmesiyle gerçekleşen finansman yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Ahlers ve öte., 2015: 958).

En karmaşık tür olarak kabul edilen hisse bazlı kitlesel fonlamada, fon desteği karşılığı elde edilen kazanımlar, yüksek düzeyde finansal olsa da, kazanımın ne zaman ve ne miktarda elde edileceği daha az tahmin edilebilir olduğundan, tam bir kesinlikten uzaktır (Gleasure ve Feller, 2016: 104).

Öte yandan, kitlesel fonlamanın temelinde internet üzerinden kitlelere yapılan “açık çağrı”nın var olduğundan bahsedilse de, hisse bazlı kitlesel fonlama söz konusu olduğunda, hisse sahiplerine ait gizli kalması gereken bilgiler nedeniyle uygulamalar, “şeffaflık” unsuru ile çelişmektedir (Belleflamme, Lambert ve Schwienbacher, 2013a: 588).

Küçük çapta ve çok sayıda potansiyel destekçinin, melek yatırımcıların ve risk sermayedarlarının yerini alması, hisse bazlı kitlesel fonlamayı hisse senetlerinin alınıp satıldığı geleneksel sistemden ayırmaktadır (Sakızlı, 2018: 17). Potansiyel destekçilerin, yatırımları kapsamlı bir şekilde değerlendirme imkânına sahip olmamaları, hisse bazlı kitlesel fonlamayı kullanarak fon hedeflerine ulaşmak isteyen girişimcilerin veya şirketlerin, yapılacak desteğin değerli olduğuna dair açık sinyaller vermelerini gerekli kılmaktadır (Ahlers ve öte., 2015: 955). Zira fonlama gerçekleşse bile, sonrasında iflas gibi durumlarda destekçiler, yani ortaklar, zarara uğrama riskiyle karşı karşıya kalmaktadır (İşler, 2014: 58).

Hisse bazlı kitlesel fonlama, uygulandığı ülkenin yasal düzenlemelerinden önemli derecede etkilenmektedir. 2011’de İngiltere’de *Crowdcube* platformunun kurulmasına izin verilmesiyle hızlı bir çıkış yakalasa da, bazı yasal kısıtlamalara maruz kalan diğer ülkelerde, borçlanma bazlı kitlesel fonlamaya göre daha yavaş ilerlemekte; yasal düzenleme farklılıklarının bulunması, ülkeler arasında stratejik ortaklıklar ve ittifaklar gerektirmektedir (Bruton ve öte., 2015: 4).

Kitlesel fonlamanın bağış, ödül, borçlanma ve hisse bazlı olmak üzere dört tür bazında farklı uygulamaları, proje sahiplerinin amaçlarına, ihtiyaçlarına ve destekçilerin motivasyonlarına göre şekillenmektedir. Teknolojik gelişmeler, sosyal ve ekonomik yapıdaki değişimlerle birlikte kitlesel fonlama, diğer finansman yöntemleri ile entegre olacak şekilde yeni türlere dönüşmeye başlayarak varlığını devam ettirmektedir.

1.2.5. Kitlesel Fonlamanın Dünyadaki Gelişimi

2008 finansal krizi sonrası, finansal piyasaların güvenilirliklerini tekrar kazanmalarına ve yeni finansman yöntemlerinin gelişmesine ihtiyaç duyulan zor bir dönem olarak kabul edilmektedir (Mendes-Da-Silva ve öte., 2015: 3). Kitlesel fonlamanın ortaya çıkmasına ortam hazırlayan ve “itici güç” olarak tabir edilen 2008 krizi sonrası kitlesel fonlama, özellikle ABD ve Birleşik Krallık’ta alternatif bir finansman hareketi olarak görülmeye başlanmıştır (Jenik, Lyman ve Nava, 2017: 3). 2009 yılında ABD’de *Kickstarter* platformunun kurulmasıyla birlikte, kitleler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamıştır (İşler, 2014: 52).

Dünya Bankası (2013), 2025 yılında kitlesel fonlama pazarının 96 milyar \$’a kadar artacağı tahmininde bulunmuştur. Günümüzdeki yükselişine bakılarak, kitlesel fonlamanın daha şimdiden 2025 yılına dair yapılan tahmine ulaşmakta olduğu ve bu tahminin çok daha üzerine çıkabileceği öngörülmektedir (Canbaz ve Çonkar, 2018: 48).

1.2.5.1. Dünyadaki kitlesel fonlama platformları

Bu yıl kuruluşunun 10. yılını kutlayan *Kickstarter*’ın, 2012 yılında *Pebble Akıllı Saat* projesi ile iyi bir çıkış (10,2 milyon \$ destek) yakalaması sonrasında kitlesel fonlama, küresel çapta görünürlük kazanarak yaygınlaşmaya başlamıştır (Ho, Lin ve Lu, 2014: 832).

Güncel verilere göre kitlesel fonlama projelerinin yoğun bir şekilde uygulandığı platformlar, *Kickstarter* (ABD, 2009), *Indiegogo* (ABD, 2007), *Patreon* (ABD, 2013), *GoFundMe* (ABD, 2010), *Crowdrise* (ABD, 2010), *In Kind/Equity Eats* (İngiltere, 2009), *Crowdfunder* (İngiltere, 2010), *Lending*

Club (ABD, 2006), *AngelList* (ABD, 2010), *Ulule* (Fransa, 2010), *Funding Circle* (İngiltere, 2010), *Seed&Spark* (ABD, 2012), *Crowdcube* (İngiltere, 2011), *Fundable* (ABD, 2012) ve *Kiva* (ABD, 2005)'dir (Deckers, 2019).

Görüldüğü gibi, kitlesel fonlama daha çok ABD ve Avrupa'da yaygındır. Fakat, Çin (*Duocaitou*, *Kaishiba*, *Taobao* vb.), Hindistan (*Faircent*, *Ketto*, *Milaap* vb.), Malezya (*Mysatrtr*, *CrowdPlus*, *Peoplender* vb.), Singapur (*Fundnel*, *Funding Societies*, *FundedHere* vb.) gibi ülkeleri de içine alan Asya pazarının fon hacminin, 2018'den itibaren artarak Avrupa'nın hacmini geçmesi beklenmektedir (Ünsal, 2017: 57).

Platformlar kitlesel fonlamanın türlerine göre incelendiğinde, dünya genelinde borçlanma bazlı kitlesel fonlamanın daha yaygın olduğu görülmektedir (Vural ve Doğan, 2019; Ziegler ve öte., 2017). Sonradan çıkış yapan Asya-Pasifik ülkelerinde ise, borçlanma bazlı platformların yanında, hisse bazlı kitlesel fonlama platformları da ön plana çıkmaktadır (Ünsal, 2017: 58).

Son zamanlarda ise, dünyada başlangıçta ödül bazlı uygulamalarla yaygınlaşan kitlesel fonlamanın yörüngesinin, hisse bazlı kitlesel fonlamanın risk sermayesi ve melek yatırımlarla entegre olduğu karma modellere kaymaya başladığı görülmektedir (Bessière, Stéphanie ve Wirtz, 2019: 20). Ayrıca, gayrimenkul yatırımı ile kitlesel fonlamanın birleştirildiği uygulamaların (*real-estate crowdfunding*) ortaya çıkması ve ilgi görmeye başlaması (Ünsal, 2017: 163), kitlesel fonlama türlerine bağlı olarak yeni platformların kurulmasına ve kitlesel fonlamanın evrilmesine neden olmaktadır.

1.2.5.2. Dünyada kitlesel fonlamanın yasal dayanağı

Kitlesel fonlama sistemi içerisindeki tarafların güvence altına alınarak uygulamaların güvenilirliğinin tahsisi için yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır (İşler, 2014: 54).

İlk düzenlemelerden biri olan “*JOBS Kanunu*”, 2008 krizine tepki olarak 2012'de kabul edildikten sonra, 2013'te ilgili otorite tarafından onaylanmış;

böylece kitlesel fonlama ABD’de yasal hâle gelmiştir (Mamanov, Malaga ve Rosenblum, 2017: 239).

Avrupa’da ise kitlesel fonlamanın başladığı ülke olarak görülen İngiltere, 2011 yılında mevzuatı tamamlayarak ilgili otoritelerin onayını almıştır (Atsan ve Oruç Erdoğan, 2015: 308). Sonraki yıllarda Avrupa’daki diğer birçok ülke de yasal düzenlemelerini tamamlamıştır.

Kitlesel fonlama pazarına daha sonra dâhil olan Asya-Pasifik ülkelerinden Japonya 2014’te, Malezya, Tayland ve Çin de 2015’te yasal düzenlemeleri kabul etmiştir (Alois, 2015).

1.2.6. Kitlesel Fonlamanın Türkiye’deki Gelişimi

Uluslararası düzeyde kültürün boyutlarını çalışan Hofstede, toplulukçu toplumlarda yaşayan bireylerin, sadakat motivasyonu ile o toplumda yaşayan diğer bireylerin çıkarlarını gözetme eğiliminde olduğunu ileri sürmektedir (Hofstede ve Bond, 1984: 419). Bahsi geçen toplumlarda, iş kurmayı veya fikrini hayata geçirmeyi arzulayan bir bireyin ihtiyaç duyduğu finansal kaynağın, toplumsal refahı mümkün kılmak adına toplulukçu bir şekilde hareket edecek diğer üyelerin yardımıyla toplanması beklenebilir. Taşıdığı tarihsel ve kültürel özelliklerle kitlesel fonlama sürecine uyum sağlaması beklenen Türkiye coğrafyasının geçmişi hakkında yapılan araştırmalar; “imece” anlayışının, modern toplumda da maddi ve manevi dayanışma temelinde devam ettirilen düğün töreni gibi toplumsal etkinliklerde bir araya gelen kalabalıkların yaşantılarının bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır (Kara, 2016: 381). Böylece “bireysel çabalardan çok, ortak bir eyleme dayanan” (Belleflamme, Lambert ve Schwienbacher, 2013a: 587) kitlesel fonlama sistemine benzer bir anlayışın, yerel kültürde hâlihazırda var olduğu öne sürülmektedir (Kitlesel Fonlama Derneği, 2017: 2).

Gelişmiş bir sermaye piyasasının bulunmadığı ve finansmanın ağırlıklı olarak bankalar yoluyla gerçekleştiği bir ülke olan Türkiye’de bankalar, özellikle yeni kurulacak girişimlere sıcak bakmamaktadır (Sancak, 2016: 99). Ayrıca Türkiye’de risk yatırımcı şirketlerin azlığı ve TÜBİTAK, KOSGEB

gibi kurumlar aracılığıyla sağlanan devlet teşviklerinin diğer ülkelere göre zayıf kalması (Ünsal, 2017: 63-64) gibi nedenlerle de kitlesel fonlamanın, geleneksel finansman yöntemlerine ulaşamayan girişimciler ve proje sahipleri için alternatif bir finansman yöntemi olarak yaygınlaşma potansiyeline sahip olduğu öne sürülmektedir (Onur ve Değirmenci, 2015: 1).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, kitlesel fonlamanın temel bileşenlerinden biri olan fon destekçilerinin, fonlama sürecine dâhil olabilmeleri için gerekli çevrim içi olanaklara erişmelerinin ve kullanıcı dostu platformların teknolojik altyapı hizmetlerinden yararlanmalarının önünde, engeller olmaması beklenmektedir. 2016 yılına dair edinilen istatistiklere göre, Türkiye’deki hane sayısının yüzde 76,3’lük kısmı internete erişim sıkıntısı yaşamamakta; 16-74 yaş aralığındaki nüfusun internet kullanan yüzde 61,2’sinin yüzde 82,4’ü interneti sosyal medyaya erişmek, yüzde 69,5’i çevrim içi yayınları okumak ve yüzde 65,5’i mal ve hizmetler hakkında araştırma yapmak için kullanmaktadır (İzmirli Ata, 2018: 289).

Dünyada hızlı bir yükselişe geçmiş olmasına rağmen, Türkiye’de yasal ve teknolojik altyapısının gelişme sürecinde olması ve tanınırlığının yetersiz kalması nedeniyle kitlesel fonlama, henüz başlangıç aşamasında kabul edilmekte, proje ve fon desteğine dair rakamlar düşük kalmaktadır (Canbaz ve Çonkar, 2018: 48). Yine de, literatür ve mevzuat boşluğunun dolması için yürütülen aktüel çalışmalara bakıldığında; ülkedeki yatırımı arttıracığı ve ekonomik büyümeye katkıda bulunacağı beklenen kitlesel fonlamanın, Türkiye’de artan bir hızla gelişmeye başladığı görülmektedir (Zengin, Yüksel ve Kartal, 2017: 30).

1.2.6.1. Türkiye’deki kitlesel fonlama platformları

Türkiye’de yasal mevzuatın izin verdiği kitlesel fonlama türleri, bağış ve ödül bazlı olmak üzere iki tane iken, son düzenlemelerle hisse bazlı kitlesel fonlama da yasal hâle gelmiş; dünyada en fazla tercih edilen borçlanma bazlı kitlesel fonlama ise, kapsam dışı bırakılmıştır (Vural ve Doğan, 2019: 98). Kitlesel fonlama ile ilgili rakamlara bakıldığında, Türkiye’de 2011-2017

yılları arasında 867 projenin, toplamda 20.149.365.000 ₺ fon arayışıyla kitlesel fonlama platformlarına başvurduğu görülmektedir (Ünsal, 2017: 64).

2019 Haziran itibariyle Türkiye’de varlığını sürdüren kitlesel fonlama platformları, Tablo 2’de görülmektedir. Çeşitli kategorilerde projelerin fonlanmasına imkân veren platformlarda, en çok fonlanan kategoriler film ve video iken, en az fonlanan kategori teknolojidir (Sakarya ve Bezirgân, 2018: 30).

Tablo 2. Türkiye’de Bulunan Kitlesel Fonlama Platformları

| Platformun Adı | Kuruluş Tarihi | Kitlesel Fonlama Türü | İnternet Sitesi |
|-----------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Fongogo | 2013 | Bağış ve Ödül Bazlı | www.fongogo.com |
| CrowdFON | 2013 | Bağış ve Ödül Bazlı | www.crowdfon.com |
| Bulusum | 2016 | Bağış ve Ödül Bazlı | www.bulusum.biz |
| Arikovani | 2016 | Ödül Bazlı | www.arikovani.com |
| Fonbulucu | 2017 | Ödül Bazlı | www.fonbulucu.com |
| İdeanest | 2017 | Bağış Bazlı | http://ideanest.org |
| İmece | 2017 | Bağış Bazlı | https://imece.com |
| Fongogo Pro | 2017 | Hisse Bazlı | www.fongogopro.com |
| Startupfon | 2018 | Hisse Bazlı | https://startupfon.com |
| Startupmarket.co | 2018 | Hisse Bazlı | https://startupmarket.co |

Tablo 2’de de sunulduğu üzere, Türkiye’de aktif olarak kitlesel fonlama kampanyalarının yürütüldüğü sitelerde, bağış, ödül ve hisse bazlı veya hem ödül hem bağış bazlı kitlesel fonlama türleri uygulanmaktadır. 2011 yılından bu yana bazı platformlar kapanmakta, yenileri açılmaktadır. Türkiye’deki kitlesel fonlama platformları ile ilgili yapılan çalışmalar, platformların etkililik, verimlilik, kullanılabilirlik ve tanınırlıkla ilgili sorunlarının, kitlesel fonlama uygulamalarını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir (Kayhan, 2017: 95). Sonuç olarak, kitlesel fonlamanın Türkiye’de yaygınlaşabilmesi için, öncelikle platformların altyapı ve görünürlük sorunlarının çözüme ulaştırılması gerekmektedir.

1.2.6.2. Türkiye’de kitlesel fonlamanın yasal dayanağı

Türkiye’de kitlesel fonlamanın aktörleri açısından en önemli sorun, yasal mevzuat boşluğu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, Sermaye Piyasası

Kanunu'nda da değişikliğe neden olan kitlesel fonlamaya ilişkin yasa tasarısı, 26 Aralık 2016 tarihinde TBMM'ye sunulmuştur (Zengin, Yüksel ve Kartal, 2017: 30). Yine Aralık 2016'da, Türkiye'de kitlesel fonlama uygulamalarının yayılması ve yasal mevzuatın oluşturulmasına katkıda bulunulması amacıyla Kitlesel Fonlama Derneği kurulmuştur (Çubukçu, 2017: 161). Ocak 2017'de Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) ve kitlesel fonlama paydaşlarının yapmış olduğu toplantı sonrası, Şubat 2017'de, ödül ve hisse bazlı kitlesel fonlamaya ilişkin "ikincil düzenlemenin" görüşülmesi amacıyla SPK, Borsa İstanbul ve diğer paydaşlar, Kitlesel Fonlama Derneği Çalıştayı'na katılmışlardır (Kitlesel Fonlama Derneği, 2017).

"6362 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu" da dâhil olmak üzere birçok kanunda değişiklik meydana getiren "7061 Sayılı Bazı Vergi Kanunları ile Diğer Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun", diğer bir deyişle torba kanunun, 5 Aralık 2017 tarihli ve 30261 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmasıyla kitlesel fonlama, Türkiye'de yasal hâle getirilmiş; kitlesel fonlama uygulamaları, SPK'nın iznine tabi tutulmuştur (Boran, 2018). Ancak, mevzuat yetersizlikleri nedeniyle borçlanma bazlı kitlesel fonlama uygulamaları kapsam dışı bırakılmıştır (Canbaz ve Çonkar, 2018: 49).

İkincil düzenlemeler çerçevesinde Ocak 2019'da, "Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliğ Taslağı (III-35/A.1)", SPK tarafından yayımlanmıştır (SPK, 2019). Böylece kitlesel fonlama platformları, "halka açık ortaklık ve ihraççı" tanımlamalarından ve yükümlülüklerinden ayrı tutulmaya başlanmıştır (Vural ve Doğan, 2019: 94).

Sonuç olarak, Türkiye'de kitlesel fonlamanın diğer ülkelere göre henüz başlangıç aşamasında olmasının nedenlerinden biri olan yasal mevzuat boşluğunun aşılabilmesi için, çalışmaların devam ettiği görülmektedir. Kitlesel fonlama uygulamalarının ihtiyaç duyduğu yasal temel sağlamaştırıldıkça, daha fazla proje sahibinin kitlesel fonlama yönteminden yararlanma imkânına sahip olacağı beklenmektedir.

Tez çalışmasının ilgili literatür çerçevesinde geleneksel finansman yöntemlerini ve detaylı olarak kitlesel fonlamayı ele alan birinci bölümünde sonuç olarak girişimcilerin, sosyal proje sahiplerinin ve çeşitli alanlarda değer yaratmayı amaçlayan bireylerin, geleneksel finansman yöntemleri ile finansal kaynaklara ulaşmaya çalışırken zorluklarla karşılaştıkları ve alternatif bir yöntem olarak kitlesel fonlamaya yöneldikleri söylenebilir. Geçmişte benzer uygulamalarına rastlansa da kitlesel fonlama, proje sahiplerinin ve fon destekçilerinin teknolojiyi kullanarak aracı platformlarda yer aldıkları bir süreçte, bağış, ödül, borçlanma ve hisse bazlı türlerinde uygulanan yeni bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Yüksek sayıda platform ve destekçi sayısı ile dünyada tanınırlığı ve uygulama hacmi giderek artan kitlesel fonlamanın, Türkiye’de tanınırlığının, platform ve destekçi sayısının artmasına, yasal dayanağının güçlenmesine ihtiyaç duyduğu görülmektedir.

2. BÖLÜM

KİTLESEL FONLAMA KAMPANYALARINDA BAŞARI FAKTÖRLERİ

Yakın bir geçmişten günümüze, farklı coğrafyalarda kurulan *Kickstarter* (ABD, 2009), *Indiegogo* (ABD, 2007), *Crowdcube* (İngiltere, 2011), *Ulule* (Fransa, 2010), *FundedByMe* (İsveç, 2011) gibi birçok kitlesel fonlama platformu, yeni fikir sahiplerine, projelerini sunmak ve onları hayata geçirecek finansal kaynağın edinilmesine katkı sağlayacak potansiyel fon destekçilerini ikna edebilmeleri için gerekli çevrim içi ortamı sunmaktadır. Kitlesel fonlama ile ilgili uluslararası literatürde, projelerin kampanya süreci başarılarını etkileyen faktörler geniş yer almaktadır. Zira araştırmalar, kampanyaların yüzde 81'inin, hedefledikleri fon miktarının çok az bir kısmına dahi ulaşamayarak, başarısız olduklarını göstermektedir (Forbes ve Schaefer, 2017: 398). Kampanyayı başarıya ulaştıracak yol haritasına verilen önemin temelinde, birçok platformun uyguladığı, “ya hep ya hiç” prensibinin yattığı söylenebilir. Bu prensibe göre proje sahipleri, yalnızca baştan belirlenen hedef fon miktarına ulaşabilirlerse toplanan fonu alabilmekte ve başarılı kabul edilmektedir (Koch ve Siering, 2015: 13).

Başarı faktörleri sorunsalını ele alan çalışmalar, proje sahiplerine, destekçilere ve projenin tanıtım kampanyasında yürütülen aktivitelere dair özellikleri, başarının bağımsız değişkenleri olarak ele almıştır. Bulgular arasında benzeşme olsa da, tam bir tutarlılıktan bahsetmek mümkün değildir. Öne çıkan çalışmaların sorunsal, yöntem ve bulguları Tablo 3'te* görülebilir.

* Literatürde kitlesel fonlamada başarı konusunu spesifik olarak inceleyen çalışma sayısı az olduğundan, Tablo 3'te bağımlı değişkeni başarı olarak alan çalışmaların yanında, kitlesel fonlamada nasıl başarılı olunabileceğine dair bulgular içeren çalışmalara da yer verilmiş; olumlu etkiye sahip faktörler artı (+), olumsuz etkiye sahip faktörler eksi (-) ile gösterilmiştir.

Tablo 3. Kitlesel Fonlama Yolu ile Finanse Edilen Projelerin Başarı Faktörleri Üzerine Literatürde Öne Çıkan Çalışmalar

| Araştırmacılar | Araştırma Sorusu | Yöntem | Bulgular |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Bi, Liu ve Usman (2017) | Ödül bazlı kitlesel fonlamada sunulan bilgilerin fonlama kararları üzerindeki etkisi nedir? | ödül bazlı kitlesel fonlama 999 proje (<i>zhongchou.com</i>) 4 proje kategorisi nicel veri analizi | proje sayfasındaki metin (+) video (+) elektronik ağızdan ağıza tanıtım (+) |
| Kuppuswamy ve Bayus (2017) | Destekçi sayısının giderek artması, fon miktarındaki değişimleri nasıl etkilemektedir? | ödül bazlı kitlesel fonlama 10000 proje (2012-2014 <i>Kickstarter</i>) 15 proje kategorisi nicel veri analizi | erken dönem fon desteği (+) |
| Buttice, Colombo ve Wright (2017) | Proje sahibinin daha önceden başarılı kampanyalar yürütmüş olmasının sonraki projelerinin başarısına katkısı nedir? | ödül bazlı kitlesel fonlama 31389 proje (2014 <i>Kickstarter</i>) betimleyici istatistikler | proje sahibinin önceki kampanyaya tecrübesi (+) |
| Zheng ve öte. (2016) | Güven yönetimi, ödül bazlı kitlesel fonlama kampanyalarının başarısını nasıl etkilemektedir? | 829 proje (Çin) nicel veri analizi | proje sahibinin güvenilirliği (+) destekçilerle sosyal medya iletişimi (+) |
| Cordova, Dolci ve Gianfrate (2015) | Kitlesel fonlama başarısını etkileyen faktörler nelerdir? | ödül bazlı kitlesel fonlama 1127 teknoloji projesi (2012-2013 dört farklı platform) nicel veri analizi | hedef fon miktarı (-) kampanyanın süresi (+) |

Tablo 3. Kitleseel Fonlama Yolu ile Finanse Edilen Projelerin Başarı Faktörleri Üzerine Literatürde Öne Çıkan Çalışmalar (Devam)

| Araştırmaclar | Araştırma Sorusu | Yöntem | Bulgular |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Colombo, Franzoni ve Rossi-Lamastra (2014) | Kitle fonlaması başarısı için erken katkıları neden önemlidir? Kampanyanın erken katkılara ulaşmasında hangi faktörler etkilidir? | ödül bazlı kitleseel fonlama 669 proje (2012-2013 <i>Kickstarter</i>) nicel analiz | yakın çevre (+) erken destekçi sayısı (+) erken fon artışı (+) |
| Frydrych ve öte. (2014) | Hangi değişkenler kitleseel fonlama kampanyasını meşru kılar? | ödül bazlı kitleseel fonlama 421 proje 44578 destekçi (<i>Kickstarter</i>) betimleyici istatistikler | hedef fon miktarı (+) proje ekibinin özellikleri (+) |
| Mitra ve Gilbert (2014) | Proje sayfasında kullanılan dilin, kelime ve ifadelerin kampanya başarısına katkısı nedir? | ödül bazlı kitleseel fonlama 45810 proje (2012 <i>Kickstarter</i>) nicel veri analizi | proje sayfasında kullanılan dil (+) |
| Zvilichovsky, Inbar ve Barzilay (2013) | Proje sahiplerinin, proje yürütücüsü ve fon destekçisi olarak geçmiş tecrübeleri, proje kampanyasını etkilemekte midir? | ödül bazlı kitleseel fonlama 75039 proje, 66152 proje sahibi (2013 <i>Kickstarter</i>) betimleyici ve nicel veri analizi | proje sahibinin önceki kampanya tecrübesi (+) proje sahibinin önceki fonlama tecrübesi (+) |

Önceki çalışmaları kronolojik özetleyen Tablo 3’te de görüldüğü üzere birçok araştırmacı, yeni bir araştırma alanı olan kitlesel fonlama hakkındaki genel bilgileri açıklayıcı yaklaşımlarla ortaya koymayı, vaka çalışmaları üzerinden de proje sahipleri ile destekçilerin motivasyonlarını ve dâhil oldukları sürece verdikleri tepkileri inceleyerek başarı faktörlerini belirlemeyi hedeflemiştir.

Yenilikçi bir finansman sağlama yöntemi olarak ortaya çıkan kitlesel fonlama; akademisyenler, yatırımcılar, girişimciler ve sosyal veya kişisel fayda gözeten bir fikre sahip olanlar tarafından artan bir ilgi ile izlenmekte ve fonlama projelerini başarıya veya başarısızlığa götüren faktörler mercek altına alınmaktadır. Ödül bazlı kitlesel fonlama başarısını baz alan çalışmaların çoğunun özellikle üzerinde durduğu başarı faktörlerinin; kampanyanın hedef fon miktarı ve süresi, destekçilerden oluşan sosyal sermaye, platformda kampanyanın sunulduğu ve güncellemelerle hatırlatıldığı çevrim içi proje sayfası, destekçilere vad edilen ödüller, proje sahiplerinden oluşan ekip ve yürütmüş oldukları tanıtım ve pazarlama faaliyetleri olduğu gözlemlenmektedir (Bkz. Tablo 3).

Bu bölümün devam eden kısımlarında, literatürde ele alınan başarının bağımsız değişkenlerinden bahsedilecek, kitlesel fonlama kampanyasının “başarılı olma” durumu, hedef fon miktarına ulaşip ulaşmadığı sonucu üzerinden ele alınacaktır. İlgili literatür ve başarı faktörlerine dair önceki araştırma sonuçları; kampanya özellikleri, sosyal sermaye, projeyi yürüten ekip, kampanya sunumu ve takibi ile tanıtım faaliyetleri başlıkları altında sunulacaktır.

2.1. Kampanya Özellikleri

Projenin platformda fona erişebilir olduğu zaman diliminde fon arayışı faaliyetlerinin etkin bir şekilde sürdürülmesi süreci olan kampanyaya dair özellikler, hedef fon miktarı, kampanya süresi ve ödüller olarak üç başlıkta ele alınacaktır.

2.1.1. Hedef Fon Miktarı

Hedef fon miktarı, proje sahiplerinin amaçlarını gerçekleştirmek için, kitlesel fonlama yönteminden yararlanarak elde etmeye çalıştıkları tutar olarak tanımlanmaktadır (Mollick, 2014: 5).

Birçok kitlesel fonlama platformu (*Kickstarter*, *Indiegogo* ve *FundedByMe* gibi), kampanyanın hedef fon miktarına ulaşamaması durumunda, fon destekçilerine katkıda buldukları miktarları geri alabilme olanağı sağlayan, “ya hep ya hiç” prensibini uygulamaktadır. Bu çerçevede, yüksek sayıda potansiyel destekçi çekebilmeleri ve kitlesel fonlama sürecinin ileri aşamalarına geçebilmeleri için proje sahiplerine, katlanacakları maliyetleri de göz önüne alarak ‘ne çok fazla ne de çok az’ olacak şekilde gerçeğe uygun bir fon hedefi belirlemeleri önerilmektedir (Mollick 2014: 5). Zira araştırmaların çoğu, hedef fon miktarının olması gerekenden yüksek belirlenmesinin, kampanyanın başarılı olma şansını düşürdüğü sonucuna ulaşmıştır (Skirnevsky, Bendig ve Brettel, 2017: 225; Marom, Robb ve Sade, 2016: 20; Cordova, Dolci ve Gianfrate, 2015: 122; Koch ve Siering, 2015: 12; Mollick, 2014: 5; Balboni, Kocollari ve Pais, 2014: 13; Crosetto ve Regner, 2014: 3; Marom ve Sade, 2013: 28). Kuppuswamy ve Bayus (2013: 11) da başarısız olan projelerin, başarılı projelerden ortalama dört kat daha yüksek bir fon hedefine sahip olduklarını ve sonuç olarak başarılı projelere katkıda bulunulan miktarın yarısından daha azını aldıklarını gözlemlemiştir.

Öte yandan, fon hedeflerinin görece düşük belirlenmesinin, toplanan fon miktarındaki artışla değişen hedefe yaklaşım oranının yüzde 100’ü aşmasına ve potansiyel destekçiler tarafından daha fazla başarılı algılanmasına olanak sağlayabileceği öne sürülmektedir (Trindade ve Silva, 2017: 5). Yine, Forbes ve Schaefer (2017: 401-402), potansiyel destekçilerin projeleri değerlendirirken yüksek fon hedefinden çok, hedefin yakalanmasına ve biriken fon miktarındaki yüzdelik artışa dikkat ettiklerini vurgulamaktadır.

Bu bulguların aksine Frydrych ve ötekiler (2014: 260), başarısız kampanyaların başarılı kampanyalara göre daha düşük bir fon hedefine sahip olma eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir. Yazarlara göre, meşruiyet aracı

olarak görülebilecek hedef fon miktarının çok düşük olması, kampanyanın potansiyel destekçilerce ciddiye alınmaması riskini ortaya çıkaracak ve fonun yetersiz kalmasına neden olacaktır.

Özetle, kitlesel fonlama kampanyalarının hedef fon miktarının başarıya olan etkisi incelendiğinde, buraya kadar olan çalışmalar farklı bulgulara dayanarak ortak bir noktada birleşemeseler de, özellikle “ya hep ya hiç” prensibine dayanan platformlardaki projelerin fon hedeflerinin makul seviyede tutulmasının daha gerçekçi bir yaklaşım olacağı söylenebilir.

2.1.2. Kampanya Süresi

Kampanya süresi, kitlesel fonlama platformunda sunulan bir projenin, aktif olarak fon desteği alabileceği gün sayısı olarak tanımlanmaktadır (Mollick, 2014: 6; Frydrych ve öte, 2014: 254).

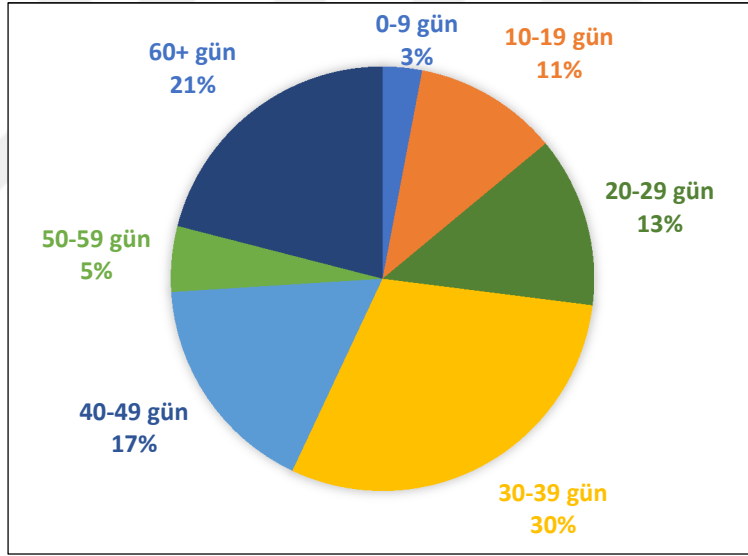
Kampanyanın ne kadar süreceği, kitlesel fonlama platformunun çalışma prensiplerine göre değişmektedir ve her platform, süre konusunda farklı seçenekler sunmaktadır. Örneğin “ya hep ya hiç” prensibini benimseyen platformlarda, projelerin genellikle 1 ila 60 gün arasında sürdüğü gözlemlenmektedir. *Kickstarter* sitesinde, ilk 8 saat 22 dakika içerisinde 2,589,687.77 \$ fonlanan *OUYA* isimli video oyunu projesi, bazı projelerin hedef fon miktarlarına ulaşabilmeleri için 1 günün bile yeterli olabileceğini göstermektedir (Strickler, 2012).

Diğer yandan, çoğunlukla kâr amacı gütmeyen projelerin yer aldığı ve hedef fon miktarına ulaşılamasa da, süre sonuna kadar elde edilen fonun destekçilere iade edilmeyerek, tamamının proje sahibine aktarıldığı *RocketHub* (ABD, 2009), *GoFundMe* (ABD, 2010) ve *Sponsume* (İngiltere, 2010) gibi “tümünü al” (*keep-it-all*) platformlarında, genel olarak en fazla 120 günlük sürelerden bahsedilse de, kampanyalara ek süre verilebilmektedir (Drablos, 2015: 21).

Çoğu araştırma, fonlama süresinin kampanya başarısıyla negatif ilişkide olduğunu savunmaktadır (Skirnevsky, Bendig ve Brettel, 2017: 225; Mollick, 2014: 13; Crosetto ve Regner, 2014: 20; Kuppuswamy ve Bayus, 2013: 14).

Ward ve Ramachandran (2010: 4) söz konusu negatif ilişkinin, platformda yeni kampanyaların başlamasıyla birlikte, var olan kampanyalara gösterilen dikkatin gittikçe azalmasına bağlı olduğunu ileri sürmekte ve kampanya süresinin kısa tutulması gerektiğini savunmaktadır. Mollick (2014: 6) de, kampanya süresinin uzun olmasının başarı şansını azalttığının ve uzun bir kampanya süresinin potansiyel destekçiler tarafından proje sahibinin projesine güvenmemesinin işareti olarak algılanabileceğinin altını çizmektedir.

Diğer bir araştırma, başarılı kampanyaların çoğunun 30-39 gün arasında sürdüğüne, süresi bu ortalamanın altında kalan kampanyaların ise potansiyel fon destekçilerine projeyi değerlendirmeleri için gerekli zamanı tanımama riski alacaklarına dikkat çekmektedir (Yeh, 2015). Çalışmada sunulan, başarılı kampanyaların ortalama süreleri Şekil 2’de görülebilir.



Şekil 2. En Başarılı Kitlese Fonlama Kampanyalarının Süreleri

Kaynak: Yeh (2015)

Kampanya süresine ilişkin bir diğer vurgu, uzun sürelerin potansiyel destekçiler nezdinde acele etmelerine gerek olmadığı algısı yaratabileceği ve fonlama eylemini erteleme eğilimine sebep olacağı üzerinedir (Strickler, 2011). Hatta potansiyel destekçiler, erteleme sonrası projeye geri dönmeyi tamamen unutabilirler. Boeuf, Darveau ve Legoux (2014: 46), proje

sahiplerine ideal kampanya süresi olarak 40 ila 60 gün önermektedir. Yazarlara göre bu süre, yüksek sayıda potansiyel destekçi çekebilecek kadar uzun ve fonlama eylemini bir an evvel gerçekleştirmeye itecek bir aciliyet hissi yaratacak kadar da kısadır.

Spesifik olarak ödül bazlı kitlesel fonlama modeli ile finanse edilen projeleri incelemiş olan Joenssen, Michaelis ve Müllerleile (2014: 16), kısa süren kampanyaların, vad edilen ödüllerin erken bir tarihte iletileceği mesajını vermesinden ötürü, fonlama sürecini başarılı bir şekilde tamamlayabilme olasılığının daha yüksek olduğunu öne sürmektedir.

Burtch, Ghose ve Wattal (2011: 6) ise, proje sayfasındaki görsellere ve içeriğe daha uzun süre erişim sağlayacak uzun süreli kampanyaların, potansiyel destekçileri daha fazla etkileme imkânına sahip olacağını ve bu sebeple de başarılı olacağını ileri sürmektedir. Aynı doğrultuda, teknoloji alanında 1127 kitlesel fonlama kampanyasını inceleyen Cordova, Dolci ve Gianfrate (2015: 120), uzun süren kampanyaların hedeflerine başarılı bir şekilde ulaştıklarını ve hatta hedef miktarın üzerine çıktıklarını gözlemlemiştir.

Diğer yandan Colombo, Franzoni ve Rossi-Lamastra (2014: 13) ile Levin (2015: 86) ise, kampanya süresini başarıyla ilişkilendirmemektedir. Benzer şekilde, kampanyanın kısa sürmesinin kampanya meşruiyeti ve başarısı üzerinde kayda değer bir etkisinin olmadığı sonucuna varan Frydrych ve ötekiler (2014), başarılı kampanyaların 30 gün civarında fonlandığını gözlemlemiştir.

Buraya kadar ifade edildiği üzere, kampanya süresi ile kitlesel fonlama başarısı arasındaki ilişki ile ilgili farklı bulgulara ulaşılsa da, genellikle çok uzun olmayan sürelerin kampanya başarısına katkıda bulunduğu öne sürülebilir.

2.1.3. Ödüller

Ödül bazlı kitlesel fonlama kampanyalarında fon karşılığı mübadelenin gereği olan ödül, bu yolla fon ihtiyacını karşılamak isteyen proje sahiplerinin

destekçilere vermeye angaje olduğu ürün veya hizmetleri temsil etmektedir (Kunz ve öte., 2016: 7).

Geleneksel ticari sözleşmelerin aksine, kitlesel fonlama sistemine fon aktaran destekçiler ödülleri, kampanyanın bitmesi ve gerekli süreçlerin tamamlanması akabinde veya proje sahibinin tecrübe eksikliğinden kaynaklanan zamanlama ve planlama hatalarından dolayı, haftalar ve hatta aylar sonra teslim alabilmektedir (Gerber ve Hui, 2013: 14). Ödül bazlı kitlesel fonlama platformları, ödüllere dair sorumluluğu ve ödüllerin sayısı veya çeşitliliğine dair takdir yetkisini proje sahiplerine devretse de, ödüllerin proje sahiplerince destekçilere teslimini zorunlu tutmaktadır. Dolayısıyla, kampanya başarıyla sona erdikten sonra belirsizlik ve sıkıntılar ortaya çıksa da, ödül bazlı kitlesel fonlama sisteminin yasal bir gereği olarak, ödüller destekçilere dağıtılmaktadır (Carr, 2013: 5).

Kitlesel fonlama sistemi içerisinde fon karşılığında destekçilere verilen ödüllerin, kitlesel fonlamaya katılma motivasyonlarının en önemlilerinden biri olduğu iddia edilmektedir (Kuppuswamy ve Bayus, 2013: 3; Gerber ve Hui, 2013: 14). Çoğu destekçinin katılımının, ödülün ne olduğuna ve ne kadar fon miktarına karşılık geldiğine göre tetikleneceği; diğer destekçiler içinse sosyal fayda, sosyal bağlantı ve bir projenin fon hedefine ulaşmasına yardımcı olma motivasyonlarının etkili olacağı öne sürülmektedir (Lacan ve Desmet, 2017: 319). Bu anlamda ödül odaklı destekçiler, ödüllerin teslim edilip edilmeyeceği konusunda endişelenirken; sadece destek olmaya önem verenler, katkıda buldukları fonun gerçekten amacı için kullanılıp kullanılmayacağını önemsemektedir (Gerber ve Hui, 2013: 16).

Proje sahipleri, destekçilere fonlama miktarına göre değişen ödüller sunmaktadır. Proje sahibi tarafından belirlenen bu ödüller, maddi değer taşımayan bir teşekkür e-postası olabileceği gibi, t-shirt, sticker, hediyelik eşya veya projenin hayata geçirmek istediği esas ürün de olabilmektedir (Meyskens ve Bird, 2015: 157). Ödüllerle ilgili yapılan bir çalışmada, somut ödüllerin daha tercih edilebilir olduğu ama t-shirt veya sticker gibi daha çok

kâr marjını düşürmemeye yönelik olan ödüllerin çok fazla ilgi görmediği gözlemlenmiştir (Forbes ve Schaefer, 2017: 401).

Ödül bazlı kitlesel fonlamaya “alışveriş mantığı” ile yaklaşan destekçilerin, maddi destekleri karşılığında elde edecekleri ödülün değerini gözettikleri öne sürülmektedir (Hobbs, Grigore ve Moleswoth, 2016: 161; Gerber ve Hui, 2013: 14). Dolayısıyla, ödülün değerinin önemli olmadığı hayırseverlik motivasyonunun aksine, ödülün kalitesinin de fon desteğinin kazanılmasında önemli bir belirleyici olduğu belirtilmektedir (Hobbs, Grigore ve Moleswoth, 2016: 161).

Öte yandan, kafa karışıklığına neden olmamak için, ödül sayısının da sınırlı tutulması gerekliliğine işaret eden bulgular vardır (Forbes ve Schaefer, 2017: 402). Daha az sayıda ödülle basit bir ödül sistemi tasarlanmasını öneren Leite ve Moutinho (2012: 716), gözle görülebilir, anlamlı veya ilgi çekici ödüllerin destekçilerce daha çok tercih edileceğini savunmaktadır. Fakat az sayıda ödülün, potansiyel destekçilerin tercih ve maddi durum farklılıklarının göz önüne alınmadığı ve farklılıkların kitlede genellenerek kaybolduğu algısı yaratabileceği için, yeterli destekçi çekmeyi zorlaştırabileceği de öne sürülmektedir (Cumming, Leboeuf ve Schwienbacher, 2015: 10). Aksine, proje sahibinin çok sayıda ödül vadedetmesinin, destekçilerin ilgi ve ihtiyaçlarına göre ödüller belirleyebilmek için çaba gösterildiğinin ve bu hazırlıklara zaman ayrıldığıнын bir göstergesi olarak algılanabileceğinin de altı çizilmektedir (Kunz ve öte., 2016: 7). Ödüllerin miktar ve niteliğine ilişkin tüm bu çıkarımların yanında, ödüllerin sayısını kampanya başarısı ile ilişkilendirmeyen araştırmacılar da bulunmaktadır (Honisch, Harrington ve Ottenbacher, 2017: 16; Frydrych ve öte., 2014: 258).

Tahmini katılım sayısına göre oranlanan fon miktarı, her bir ödül için ayrı ayrı belirlenmektedir (İşler, 2014: 53). Ödüllere dağıtılacak maddi karşılıklar hususuna proje sahipleri açısından bakıldığında, daha fazla destekçiye ulaşmaya çalışan proje sahiplerinin kâr marjını düşürerek en çok tercih edilebilecek ödüle karşılık gelen fon miktarını, yani ödülün fiyatını, düşük tutma eğiliminde oldukları görülmektedir (Forbes ve Schaefer, 2017: 402).

Hobbs, Grigore ve Moleswoth (2016: 164) bu durumun, ödül maliyetleri de toplanan fon miktarından karşılanacağı için, projenin hayata geçirilmesinde gerekli miktarı azaltabileceğine dikkat çekmektedir.

Özetle, ödüller konusunda literatürde bir konsensüs olduğundan bahsetmek zordur. Ödüllerin başarı için sahip olması gereken niceliksel ve niteliksel özellikleriyle ilgili bulgu ve görüşler birbirinden farklılaşmaktadır.

2.2. Sosyal Sermaye

Kitlesel fonlama kapsamında sosyal sermaye, proje sahiplerinin projenin fonlanmasında doğrudan veya dolaylı olarak destek aldığı insan faktörünü ifade etmektedir (Colombo, Franzoni ve Rossi-Lamastra, 2014).

Projenin gerçekleştirilmesi için gerekli maddi sermayenin kitleden toplanması, proje sahiplerinin temel hedefi olsa da, mevcut olan ve/veya sonradan ulaşılarak fon artışını etkileyecek olan “sosyal sermaye”ye sahip olmak da önemlidir. Zaten doğası gereği sosyal bir olgu olan kitlesel fonlama araştırılırken yoğun bir şekilde ‘sosyal sermaye’ metaforunun kullanılması, kitlesel fonlama başarısının önemli belirleyicilerinden biri olarak görülmesinin sonucudur (Cai, Polzin ve Stem, 2019: 4).

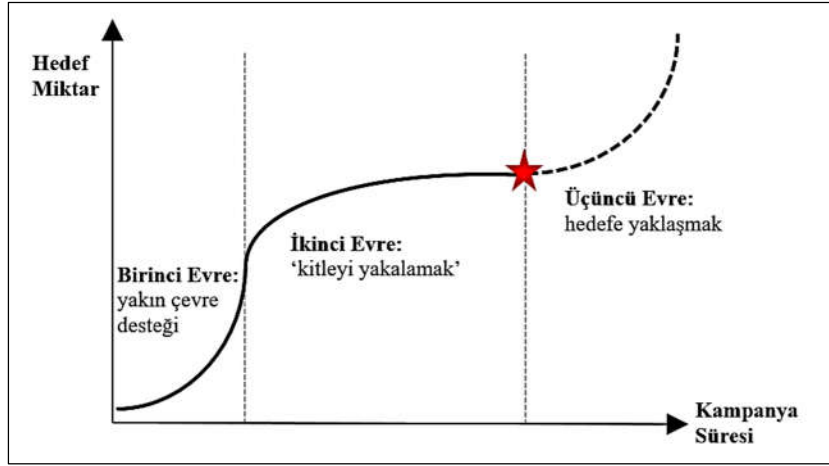
İş birliğini kolaylaştırarak toplumun sosyal ve ekonomik verimliliğini arttıracak sosyal sermaye, temelde güvene dayalı bağlantıların bir araya gelmesiyle (Putnam, 1993: 167); bazı birey veya grupların, birbirini destekleme zorunluluğu hissetmesiyle ya da takas ilişkisine dayanarak bir ağ meydana getirmesiyle (Burt, 2000: 347) oluşmaktadır. Kitlesel fonlama çerçevesinde sosyal sermayenin de, proje sahibi ve destekçiler arasındaki temasla ilgili olduğu ve destekçilerle ilişkilerin, kitlesel fonlama projesine fon desteğinde bulunma düşüncesini olumlu yönde etkilediği kabul edilmektedir (Agrawal, Catalini ve Goldfarb, 2015: 255).

Kitlesel fonlama literatüründe sosyal sermaye, farklı boyutları ile ele alınmaktadır. Bazı araştırmacılar sosyal sermayeyi, iç sosyal sermaye ve dış sosyal sermaye olarak ikiye ayırmakta ve her ikisinin de kitlesel fonlama başarısı üzerinde olumlu etkileri olduğunu öne sürmektedir (Buttice,

Colombo ve Wright, 2017; Zheng ve öte., 2014). Proje sahiplerinin ailelerinin, arkadaşlarının ve çevrim içi sosyal ağlarındaki bağlantılarının oluşturduğu çevresi “dış sosyal sermaye”; proje sahiplerinin, kolektivitinin faaliyetlerine olanak sağlayan kitlesel fonlama platformlarında bağlantılar kurarak ağına kattığı diğer destekçiler ise “iç sosyal sermaye” olarak sınıflandırılmaktadır.

Diğer bazı araştırmacılar da kitlesel fonlama çerçevesinde sosyal sermayeyi, coğrafi yakınlık ve uzaklığa göre incelemektedir. Kitlesel fonlama, iletişim teknolojileri aracılığıyla coğrafi kısıtları ortadan kaldırarak proje sahiplerine farklı coğrafyalardan destekçilerin fonlarına ulaşabilme olanağı sağlıyor olsa da (Mollick, 2014: 14), asimetrik bilgi nedeniyle coğrafi kısıtlardan etkilenen projeler, daha çok proje sahiplerinin yakın çevresi ve diğer yerel destekçiler tarafından fonlanmaktadır (Agrawal, Catalini ve Goldfarb, 2011: 3). Proje sahiplerinin yakın çevresinden olmayıp aynı coğrafyada bulunan yerel destekçiler tarafından projenin fonlanma olasılığı, o coğrafyaya özgü yardımseverlik (*local altruism*) kültürünün oturmuş olmasından etkilenmektedir (Giudici, Guerini ve Rossi-Lamastra, 2018: 319; Josefy ve öte., 2016: 18). Buna göre, proje sahibinin yaşadığı yerde yaptığı fonlama çağrısının, coğrafyanın kültürüyle bağlantılı şekilde, orada yaşayan potansiyel destekçileri fonlama düşüncesine yöneltmesi beklenebilir.

Fon desteğinin kampanya süresince dağılımı, Şekil 3’te görüleceği üzere, üç evreye ayrılarak incelenmektedir (Ordanini ve öte., 2011: 457). İlk günlerde gerçekleşen fon miktarı artışının, kampanyanın başarısının önemli belirleyicilerinden olduğu kabul edilen dış sosyal sermaye desteğinden kaynaklandığı görülmekte (Borst, Moser ve Ferguson, 2017: 2; Ordanini ve öte., 2011: 457) ve kampanyanın fon birikimindeki verimli döngüsüne, yakın çevre sayesinde daha hızlı bir şekilde girdiği öne sürülmektedir (Petitjean, 2017: 5).



Şekil 3. Fonlayanların Kampanya Süresince Fon Destek Davranışı

Kaynak: Ordanini ve öte. (2011)

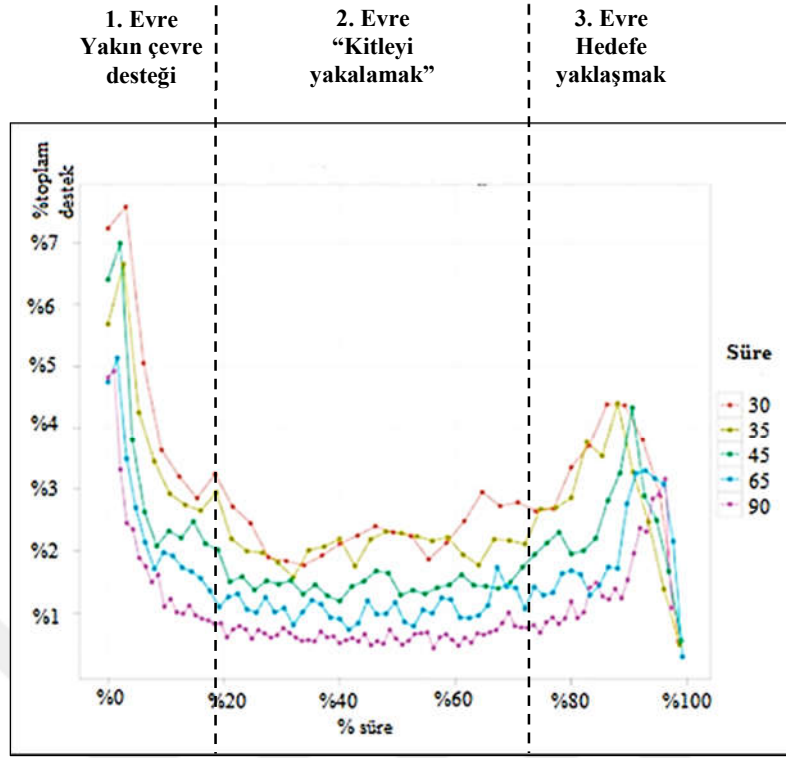
Coğrafi uzaklıktan kaynaklanan asimetrik bilgi kısıtının yarattığı belirsizlik nedeniyle proje sahipleri, ilk günlerde potansiyel fon destekçileri ile etkileşime geçmekte zorlanmakta ve “soğuk başlangıç” (Ward ve Ramachandran, 2010: 4) olarak da isimlendirilen bu sıkıntılı dönemde, ağırlıklı olarak yakın çevre ve diğer yerel destekçilerden fon katkısı almaktadır. İlk günlerde meydana gelen bu katkının nedeni, dış sosyal sermayenin proje ile proje sahipleri hakkında bilgiye ve projenin gidişatını daha fazla gözlemeleme imkânına sahip olmasına; böylelikle de diğer destekçilerin fon davranışından daha az etkilenmesine bağlanmaktadır (Agrawal, Catalini ve Goldfarb, 2011: 2).

Başka bir açıdan, ilk evrede dış sosyal sermaye kaynaklı fon artışının potansiyel destekçiler üzerindeki etkisi, Lei ve Yayla (2013: 5)’nin çalışmasında psikolojik temelli irrasyonel bir taklit davranışına dayandırılarak açıklanmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre potansiyel fon destekçileri, sonucu optimize etmektense karar maliyetlerini azaltmak istemeleri nedeniyle, fonlama kararı öncesi bilgi toplama, seçenekleri karşılaştırma gibi rasyonel yaklaşımlar yerine, diğer insanların fonlamaya katılma kararı verip vermediği ile ilgilenmektedir. Özetle, dış sosyal sermayenin yüksek katkı sağladığı erken dönem fon artışının, potansiyel fon destekçilerini olumlu etkilediği söylenebilir. Fakat aynı zamanda, ilk

günlerde gelen yakın çevre desteklerinin, sonraki aşamalarda tek başına yetersiz kalacağı (Mollick, 2014: 8) göz önüne alınarak, aile ve arkadaş desteğine ek olarak, diğer destekçileri de projeye fon sağlamaları için ikna edebilmenin önemli olduğu kabul edilmektedir (Kang, Jiang ve Tan, 2017: 336; Colombo, Franzoni ve Rossi-Lamastra, 2014: 23; Zheng ve öte., 2014: 22).

Dış sosyal sermayenin yanında, ilk günlerdeki fon artışının, iç sosyal sermaye kaynaklı ve/veya iç sosyal sermaye sayesinde gerçekleştiği görülmektedir. Colombo, Franzoni ve Rossi-Lamastra (2014: 6-7), ilk günlerdeki iç sosyal sermaye desteğinin, dış sosyal sermaye desteğine göre daha etkili olduğunu ileri sürmektedir. Zira iç sosyal sermaye iki yönlü bir katkı sağlamaktadır. Bir yandan, proje sahiplerinin önceki fon desteğine fon desteği ile aktif olarak karşılık vermekte; bir yandan da proje sahiplerinin iç sermaye genişliğini gösteren önceden destekledikleri proje sayısının olumlu algı yaratmasıyla, potansiyel destekçileri fonlamaya ikna etmektedir. Böylece, kitlesel fonlama platformlarının bir kitlesel fonlama kültürü oluşturacak sosyal etkileşimler, davranış ve kuralları içeren, çevrim içi sosyal ortamlara evrilmekte olduğu söylenebilir.

Ordanini ve ötekilerin (2011) Şekil 3'te sunulan kampanya evrelerinin, Benenson ve Stickler (2010)'in dünyada en ön planda olan *Kickstarter* platformundaki fon miktarı dağılımı grafiğine entegre edilmesiyle oluşturulan Şekil 4'te, kampanya süresi içerisinde fon desteklerinin ağırlıklı olarak ne zaman artış veya azalış gösterdiği incelenebilir.



Şekil 4. Kampanya Süresi İçinde Toplanan Fon Miktarının Dağılımı

Kaynak: Benenson ve Strickler (2010)

Görüldüğü üzere, en belirgin fon desteği birinci ve son evrede alınmakta, kampanya sürecinin ikinci evresinde, fonlama durağan hâle gelmektedir. Son evreye geçebilmek için bir basamak görevi gören bu dönemde, “kitlenin yakalanmasında”, proje sahibine önemli bir sorumluluk düştüğü ve azalan ilginin proje sahibi tarafından tanıtım faaliyetlerinin artırılmasıyla tekrar elde edilmesi gerektiği öne sürülmektedir (Ordanini ve öte., 2011: 458).

Kampanyaların başarısının daha çok son evrede, kitlesel desteğin yakalanmasından sonra belirginleşmeye başladığını savunan çalışmalar da bulunmaktadır. Kitlelerin desteğine en çok ihtiyaç duyulan son evredeki fon artışının, ‘neredeysse hedefine ulaşacak’ bir kampanyaya dikkat çekmek için, farklı platformlardan yapılan güncellemeler ve ağızdan ağıza iletilen çağrılar sayesinde gerçekleştiği ileri sürülmektedir (Kuppuswamy ve Bayus, 2013: 17). Buna karşılık Crosetto ve Regner (2014: 3), son dönemdeki sivrilmenin

fon hedefine henüz ulaşamamış kampanyalara yapılan son dakika akınından dolayı değil, süresi daha bitmeden fon hedefine ulaşmış kampanyaların desteklenmesinden kaynaklandığını belirtmiştir.

Crosetto ve Regner (2014)'in aksine Burtch, Ghose ve Wattal (2011: 6), kampanya süresince kısmi bir “dışlama etkisi” (*crowding-out effect*) meydana geldiğini savunmuştur. Bulgularına göre potansiyel fon destekçileri, daha çok desteklenmiş popüler projeleri, fonlamama eğiliminde olmaktadır. Araştırmacılar bu durumun nedenini, anonim fonlamaya imkân veren platformlarda, sosyal itibar baskısından etkilenmeyecek potansiyel destekçilerin, yapacakları katkıların proje sahiplerine daha az marjinal fayda sağlayacağını ve daha az önemseneyeceğini düşünmelerine bağlamışlardır.

Kampanya başarısında sosyal sermayenin etkisini inceleyen araştırmalar, proje sahiplerinin çevrim içi ağlarının önemini de altını çizmişlerdir. Zira *Facebook*, *Twitter* gibi çevrim içi sosyal ortamlarda, proje sahiplerinin arkadaş sayısının fazla olmasının, potansiyel destekçilerde güvenilirlik ve meşruiyet algısı yarattığı için kampanya performansını olumlu etkilediği görülmüştür (Levin, 2015: 85; Balboni, Kocollari ve Pais, 2014: 13; Burtch, Ghose ve Wattal, 2011: 28). Mollick (2014: 14) de proje sahibinin kişisel sosyal ağının geniş olmasının, özellikle ödül bazlı kitlesel fonlama kampanyalarının başarısı ile ilintili olduğunu savunmuştur. *Facebook* gibi sosyal medya platformlarındaki bağlantı ağının geniş olmasının, potansiyel destekçilerin dikkatini çekebilme olasılığının olduğunu belirten araştırmalar da vardır (An, Quercia ve Crowcroft, 2014: 266; Lu ve öte., 2014: 575; Hekman ve Brussee, 2013: 19).

Bahsi geçen tüm bu araştırmalarda elde edilen bulgular ve savunulan tezlerin aksine, proje sahibinin sosyal medya hesaplarında bağlantıda olduğu kişi sayısının, projenin başarı ile finanse edilip edilmemesi durumunu etkilemediğini ileri süren çalışmalar da bulunmaktadır (Petitjean, 2017: 5; Koch ve Siering, 2015: 12; Belleflamme, Lambert ve Sweinbacher, 2013b: 330). Hatta proje sahiplerinin çevrim içi ve çevrim dışı sosyal ağlarından projeye destek vereceğini düşündüğü kişilerin, beklenmedik bir şekilde

fonlamaya katılmayarak kampanya başarısına katkıda bulunmayabilecekleri öne sürülmektedir (Borst, Moser ve Ferguson, 2017: 14; Davidson ve Poor, 2014: 9). Böyle bir durumda kampanyayı tamamlayan proje sahipleri, desteklerin çoğunun tanımadıkları kişilerden gelmiş olmasına şaşırılmaktadır. Kuppuswamy ve Bayus (2013: 5) bu durumu, “Seyirci Kalma Etkisi”^{*} ile açıklamakta; proje sahibinin sosyal ağlarının geniş olmasını, daha fazla destekle ilişkilendirmemektedir. Zira potansiyel destekçiler, ağı geniş olan proje sahiplerinin ‘zaten’ fon bulmakta zorlanmayacağını ve çok sayıda bağlantılarından gerekli finansmanı sağlayacağını düşünebilir, projeyi fonlamamayı tercih edebilir.

Özetle, platform içi veya dışı, çevrim içi veya çevrim dışı ortamlar ve coğrafi kısıtlar göz önünde bulundurularak, sosyal bir olgu olan kitlesel fonlamanın başarı faktörlerinin anlaşılmasında, sosyal sermayenin incelenmesinin önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

2.3. Projeyi Yürüten Ekip

Kitlesel fonlama ile finanse edilen projeleri inceleyen birçok çalışma, potansiyel destekçilerin, projeyi yürüten kişi veya kişilerden oluşan ekip ile ilgili bilgilere dikkat ettiklerini öne sürmektedir. Örneğin Frydrych ve ötekiler (2014: 263), kadın proje sahiplerinin veya projeyi çift olarak yürütenlerin, erkek proje sahiplerine göre daha başarılı olduğunu söylemektedir. Cinsiyet gibi sosyo-demografik özelliklerin yanında, proje sahiplerinin kitlesel fonlama sistemi içerisindeki önceki tecrübelerinin de kampanya başarısını olumlu yönde etkilediğinden bahsedilmektedir (Courtney, Dutta ve Li, 2016: 5; Zheng ve öte. 2014: 12). Buna göre, kitlesel fonlama platformlarında aktif olarak bulunan ve önceden başka projeleri desteklemiş olan proje sahiplerinin, böyle bir deneyime sahip olmayan proje sahiplerine göre, başarı şanslarının daha yüksek olduğu ileri sürülmektedir (Koch ve Siering, 2015: 11).

^{*} Darley ve Latané (1968) tarafından tanımlanan “Seyirci Kalma Etkisi” (*Bystander Effect*), etrafta başka kişilerin var olmasının, acil durumdaki birine yardım etme olasılığını azaltması durumunu temsil eden bir kavramdır.

Özellikle aynı sektör içerisindeki projelere yapılan destekler sayesinde, doğrudan karşılıklı bağlantı sayısı artacağından, daha fazla potansiyel destekçiye ulaşılabileceği kabul edilmekte ve başka projelere yapılan şahsi desteklerin yanında, proje sahiplerinin kitlesel fonlama yoluyla proje yürütme tecrübelerinin varlığı da, projelerinin başarılı bir şekilde fonlanmasında önemli yer almaktadır (Zvilichovsky, Inbar ve Barzilay, 2015: 41).

Ayrıca proje sahiplerinin, kitlesel fonlamayı hem proje yürütücüsü hem de fon destekçisi olarak 'ikili kimlik' ile tecrübe etmelerinin de başarıyı getireceği öngörülmektedir (Kromidha ve Robson, 2016: 4). Proje sahipleriyle başarıyı ilişkilendiren bu çalışmaların aksine Koch ve Siering (2015: 11), proje sahiplerinin önceden başka projeler yürütmüş olmasının güvenilirlik algısını arttıracaklarını beklerken, proje sayfasında yer alan böyle bir bilginin potansiyel destekçilerin fon kararını etkilemediğini gözlemlediklerini söylemişlerdir.

Tecrübeden farklı bir noktaya eğilmiş Boeuf, Darveau ve Legoux (2014: 37), proje sahibinin veya projeyi yürüten ekibin fotoğrafları ile birlikte kişisel bilgilerinin proje sayfasında yer almasının, güven ve ciddiyet algısı oluşturup potansiyel destekçilerde olumlu bir izlenim yarattığını öne sürmektedir. Aynı doğrultuda, kitlesel fonlama platformlarını sosyal bir çevre olarak gören Colombo, Franzoni ve Rossi-Lamastra (2015: 8)'ya göre de, proje sahiplerine ait bilgi ve fotoğrafların proje sayfasında yer alması, sosyal sermaye bileşenlerine gönderme yapacağından kampanya başarısını olumlu etkileyecektir. Benzer şekilde projeyi yürüten kişi, ekip veya organizasyon hakkındaki bilgiler, projenin meşruiyetini arttırarak daha fazla destekçi toplanmasına yardımcı olacaktır (Frydrych ve öte., 2014: 262).

Levin (2015: 85) ise, bir projeye fon desteğinde bulunma kararının, proje sahibi veya ekibinin yaş, cinsiyet, iş deneyimi, geleneksel fonlama yöntemlerine bakış açısı, diğer projeleri destekleme tecrübesi veya yeni proje fikirlerinin olup olmaması gibi faktörlerden etkilenmediğini savunmaktadır.

Kitlesel fonlama süreci, proje sahiplerinin veya ekibinin fırsatları ve sorumlulukları anlamalarını, içeriği hazırlamalarını ve test etmelerini, projeyi

tanıtımalarını, proje hedeflerinin gerektirdiği eylemleri yürütmelerini ve edindikleri tecrübeleri aktarmalarını gerektirmektedir (Hui, Gerber ve Greenberg, 2012: 1). Sonuç olarak, tahmin edildiğinden daha fazla zaman alan ve beceri gerektiren bu süreçte, bahsi geçen çalışmaların da ışığında, proje sahiplerinin kişisel özelliklerinin, tecrübelerinin ve yeteneklerinin kitlesel fonlama öncesinde, sırasında ve sonrasında başarıya katkıda bulunabileceği ifade edilebilir.

2.4. Kampanya Sunumu ve Takibi

Kitlesel fonlama platformlarında projenin yer aldığı web sayfası, proje sahipleri ve potansiyel fon destekçilerini bir araya getiren çevrim içi bir satış ortamı olarak kabul edilebilir. “Sosyal Buradalık Algısı”na* dayanan çalışmalar, gözle görülebilen eylemlerin ve potansiyel destekçiler tarafından yorumlanacak mesajların, güven ve algılanan faydalılık gibi, kişilerin satın alma, yani kitlesel fonlama kapsamında fon desteğinde bulunma niyetini olumlu yönde etkilediğini ileri sürmektedir (Raab ve öte., 2017: 1761). Bu bağlamda projeye dair bilgilerin, yüz yüze etkileşimde olduğu gibi, sosyal çağrışımları hedefe iletme yetisine sahip farklı medya formları aracılığıyla potansiyel destekçilere sunulması ve böylelikle proje sahipleri ile potansiyel destekçiler arasındaki iletişimin güçlendirilmesi önerilmektedir (Zheng ve öte., 2014: 491).

Aynı doğrultuda Mollick (2014: 6) de, projeyi potansiyel destekçilere ve harici medyaya tanıtabilecek, kalite algısı yaratabilecek, video, resim, güncelleme ve yazılı metin gibi projeye özgü faktörlerin, projeyi daha cazip hâle getirebileceğini öne sürmektedir. “Medya Zenginliği Kuramı”ndan** yola çıkarak, farklı iletişim kanallarının kitlesel fonlama üzerindeki başarısını inceleyen Koch ve Siering (2015: 13) de, sayfaya eklenen kampanyaya dair kapsamlı bilgiler içeren videolar, resimler ve iyi bir şekilde kurgulanmış

* Sosyal Buradalık Algısı (*Social Presence Perception*), sosyal bir ortamda, kişinin “gerçek bir kişi” olarak algılanma düzeyini ifade eder (Short, Williams ve Christie, 1976).

** Medya Zenginliği Kuramı (*Media Richness Theory*), medya ve iletişim biçimlerinin çeşitlilik düzeyinin artmasının, iletilmek istenen bilginin daha fazla duygu içermesine yardımcı olacağını öne sürer (Daft ve Lengel, 1984).

metinlerin, asimetrik bilgi sorununun ortadan kaldırılmasına yardımcı olarak fon başarısını olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

Proje sayfasında yer alan söz konusu görsel ve yazılı içerikler ile bu içeriklerin güncellemelerine dair literatürdeki bulgular, üç başlıkta incelenecektir.

2.4.1. Video

Kitlesel fonlama platformunun proje sayfasında yer alan video, kampanya yürütücülerinin projeleri hakkında bilgiler içeren görsel materyaldir. Proje sayfasındaki görsel alanın farklı medya öğeleri içermesi önerilmekte; böylece kampanyanın başarıya ulaşma şansının artacağına altı çizilmektedir (Petitjean, 2017: 5; Dey ve öte., 2017: 766; Forbes ve Schaefer, 2017: 401; Koch ve Siering, 2015: 13; Hui, Greenberg ve Gerber, 2013: 891).

Potansiyel destekçilerin dikkatini çekmede, proje hakkında gerçek bir hikâye anlatarak bireylerin kalbine dokunan bir video sunmak, en önemli unsur olarak kabul edilmektedir (Wheat ve öte., 2013: 72). Zaten *Kickstarter* gibi önemli platformların da proje sahiplerine buldukları ilk tavsiye, “projenin ardındaki hikâye”yi anlatan bir video hazırlamaları yönündedir (Dey ve öte., 2017: 755). “Hikâye anlatıcılığının gücü” sayesinde videonun, hedef kitlenin duyguları ile etkileşime geçilmesini sağlayan güçlü bir kanal olduğu belirtilmektedir (Clark ve Stewart, 2007: 478).

Öte yandan videonun, projeyi, sahibini veya sahiplerinden meydana gelen ekibi, potansiyel destekçilere tanıtabilmek için bir fırsat olduğunu savunan araştırmacıların aksine Cholakova and Clarysse (2015: 160), potansiyel destekçilerin videodaki proje sahibini nasıl algıladıklarının, kampanya başarısına olumlu veya olumsuz bir etkide bulunmadığını; destek kararının, proje sahibi ve destekçiler arasındaki kişisel ve duygusal bağdan bağımsız olduğunu öne sürmektedir. Oysa bir araştırmada, proje sayfasında videoya yer veren kampanyaların, yer vermeyenlere nazaran yüzde 81,4 daha başarılı oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Marom ve Sade, 2013: 24). Videonun, proje sahiplerinin proje için harcadıkları zaman ve çabayı, asgari

bir hazırlığı göstermelerinin anahtarı olduğunu ve potansiyel destekçiler nezdinde projenin kaliteli olduğu algısını yaratacağını savunan Mollick (2014: 8)'e göre de, video içermeyen kampanyaların başarı şansı yüzde 26 oranında düşmektedir. Proje sayfasında kullanılan video ve resim kalitesine destekçiler tarafından dikkat edildiğine; düşük kalitedeki videoların proje sahibinin hazırlıklarının yetersiz olduğu algısına yol açtığına dair bulgulara da ulaşılmıştır (Kunz ve öte., 2016: 21). Özellikle de yaratıcılık içeren projelerin kampanyalarında, videonun anlatıcısının ses ve görüntü kalitesinin daha fazla ön plana çıktığı ve destekçileri ikna etmeyi sağladığı belirtilmektedir (Dey ve öte., 2017: 766).

Hui, Greenberg ve Gerber (2013: 891), proje sahiplerinin kitlesel fonlama platformlarında başarılı olmuş projelerin video fikirlerini incelemelerinin ve kitlesel fonlama ile ilgili blog yazılarından yararlanmalarının, içerik oluştururken projeyi potansiyel destekçilere nasıl anlatabilecekleri ve onlarla nasıl iletişime geçecekleri konusunda yardımcı olabileceğini ileri sürmektedir.

Guo ve ötekilere (2015: 407) göre ise, proje ile ilgili tanınmış veya uzman kişilerin tavsiyelerinin yer aldığı dikkat çekici bir video, potansiyel destekçilerin güvenini kazanmada önemli bir araçtır. Videonun proje sayfasındaki konumuna dikkat çeken Forbes ve Schaefer (2017: 402) de, potansiyel destekçilerin dikkatlerinin 30 saniyeden sonra azalmaya başladığını öne sürerek, videonun sayfanın en başında yer almasının ve kısa tutulmasının daha uygun olacağını belirtmektedir.

Başarılı ve başarısız projeleri karşılaştırırken aksi yönde kanıtlara rastlayan araştırmacılar ise, proje sayfasındaki videonun artık bir standart haline geldiğini, kampanya başarısında belirleyici olmadığını ve fark yaratmadığını öne sürmektedir (Drablos, 2015: 25; Frydrych ve öte., 2014: 258). Özetlemek gerekirse, literatürde proje sayfasındaki videonun etkisizliğine dair bulgular var olsa da, olumlu etkisinin altını çizen çalışmalar sayıca daha fazladır.

2.4.2. Metin

Araştırmalara göre, proje sayfasında sunulan metnin içeriği ve şekli de, video ile benzer şekilde, kampanya başarısı üzerinde etkilidir (Leite ve Moutinho, 2012: 716).

Metne ilişkin çalışmalar, sayfada yazılı olarak yer alan açıklamaların, fonun nasıl kullanılacağına ve proje ile kampanyanın planlarına dair temel bilgileri içermesinin (Forbes ve Schaefer, 2017: 401), sayfanın giriş kısmında projenin amacının ve fon karşılığında gönderilecek ödüllerin açık bir şekilde belirtilmesinin önemli olduğunu (Kuppuswamy ve Bayus, 2013: 9) ortaya koymaktadır. Özellikle de yeni bir ürünün fonlandığı kampanyaların metinlerinde, potansiyel destekçilerin fonlama kararını vermelerinin öncesinde rasyonel bir analiz yapabilmeleri için, ürün özelliklerinin detaylı ve objektif bir şekilde yer alması gerekliliği vurgulanmaktadır (Guo ve öte., 2015: 407).

Proje sayfasında genel olarak somut bir dil ve etkileşimli bir üslup kullanmanın, amaçlarına bakılmaksızın tüm proje sahiplerinin fon hedefine ulaşmasını kolaylaştırdığı ifade edilmektedir. Böylece, başarılı olmak için, kampanyaların destekçiler tarafından daha kolay anlaşılması ve benimsenmesi gerektiği öngörülebilmektedir (Parhankangas ve Renko, 2017: 225-226). Bu anlamda, platformda duyurulan projenin, neden diğerlerinden farklı olduğunu ve neden fonlanması gerektiğini ayrıntılı bir şekilde ifade eden bir açıklamaya ihtiyacı olduğu ileri sürülmektedir (Bi, Liu ve Usman, 2017: 13). Hatta Koch ve Siering (2015: 5), proje ile ilgili risklerin de proje sayfasının metninde ayrıntılı açıklanmasının şeffaflığı arttırdığını, bu şekilde potansiyel destekçilerin güvenini kazanan kampanyaların daha çok fon desteği aldığını savunmaktadır. Benzer şekilde Mollick (2014: 14) de, zengin açıklamaların ve proje sahiplerinin biyografik bilgilerinin varlığının, potansiyel destekçilerin çekincelerinden biri olan dolandırıcılık algısının önlenmesinde önemli olduğunu dile getirmektedir.

İçeriğe dair olarak ayrıca, proje sahiplerinin kişisel öngörülerini içeren ve karmaşık tanımlamalardan uzak, dürüstlük vurgusu yapılan metinlerin,

pozitif bir algı yarattığından (Kim, 2014: 5) ve sosyal açıdan zengin, yani proje sahibi ile ilgili daha fazla bilgiyle kişiselleştirilmiş tanımlamaların, samimiyet duygusu ve girginlik hissiyatı ileterek kampanya başarısını olumlu yönde etkilediğinden (Raab ve öte., 2017: 1763) bahsedilmektedir. Özellikle de yardımseverlik motivasyonu ile fon desteğinde bulunanların, duygulara hitap eden ve hikâyeleştirilen metinlere sahip proje sayfalarına daha duyarlı olduğu gözlemlenmektedir (Stephan, 2016: 181).

Bu görüşlere ek olarak Mitra ve Gilbert (2014: 57) de, bir kitlesel fonlama kampanyasının başarısının, proje sayfasında yer alan metinde, potansiyel destekçilerini projeye daha yakın hissettirebilecek belirli kelime öbeklerinin kullanılmasıyla desteklenebileceğini öne sürmektedir.

Konuya psikolinguistik açıdan yaklaşan Desai, Gupta ve Truong (2015: 5-6) da, kampanya başarısına katkıda bulunan metinlerin, daha duygusal, düşünceli, günlük konuşma diline özgü olduğunu; ‘ben’ yerine bir topluluğa aitlik hissi uyandıran ‘biz’ zamirini ve şükran ifadelerini içerdiğini söylemektedir. Onları destekler nitelikte bir çalışma ile Yuan, Lau ve Xu (2016: 2), proje ile ilgili tanımlamaların satır aralarına yerleştirilen etkili vurguların öneminden bahsetmektedir.

Öte yandan, diğer araştırmacıların aksine Cho ve Kim (2017: 318), toplanacak olan fonun nasıl kullanılacağına dair proje sayfasında ayrıntılı açıklamaların varlığının, potansiyel destekçilerin motivasyonlarını düşürerek fonun artışını olumsuz yönde etkilediğini öne sürmektedir. Honisch, Harrington ve Ottenbacher (2017: 11) ise, metinsel ifadelerin gerekli ancak videodan daha az etkili olduğunu savunmaktadır.

İçeriğin yanında dikkat çekilen başka bir nokta da, kampanya metninin yazım kurallarına uygun olması gerekliliğidir. Yazım kurallarına uygun bir metin, sunulan projenin kalite algısını olumlu yönde etkilemektedir. Aksi durumda, projeyi tanıtan metindeki yazım hataları, kampanyanın başarı şansını düşürmektedir (Mollick, 2014: 8).

Sonuç olarak sunulan bulgulardan, proje sahipleri ve potansiyel destekçiler arasındaki iletişimin temel bileşenlerinden olan metnin, bilgilendirici, anlaşılır ve etkileyici olması gerekliliği çıkarılabilir.

2.4.3. Güncellemeler

Güncelleme, kampanya süresince platformdaki proje sayfasına yeni bilgiler ekleme eylemi veya proje sahiplerinin mevcut ve potansiyel destekçilerle iletişimde kalarak onları projenin gidişatı hakkında bilgilendirme çabası olarak tanımlanabilir. Kitlesel fonlama projelerinin başarısı, birçok araştırmacı tarafından proje güncellemelerinin sıklığı ve nasıl, nerede, ne zaman yapılacağından önceden belirlenmiş olması ile ilişkilendirilmektedir (Beier ve Wagner, 2016: 3591; Wu, Wang ve Li, 2015: 322; Mollick, 2014: 8; Xu ve öte., 2014: 599; Carr, 2013: 9).

Video kadar, sık sık yapılan güncellemelerin de projenin kalitesinin ve proje sahiplerinin hazırlıklı oluşunun göstergesi olduğunu belirten Mollick (2014: 8), güncellemelerin yokluğunun kampanyanın başarı şansını yüzde 13'ten daha fazla azalttığını öne sürmektedir.

Diğer birçok çalışma da, durağan video, görsel ve metne karşılık, proje sahipleri ve destekçiler arasındaki iletişimi sürekli ve dinamik hâle getiren güncellemelerin, proje sayfasını canlı tutacağını ve dolayısıyla durgunluk riskinin önüne geçebileceğini vurgulamaktadır (Koch ve Siering, 2015: 6; Xu ve öte., 2014: 599). Özellikle de kampanyanın son günlerinde, güncelleme paylaşarak fon sağlayanlar ile daha yoğun bir iletişimde olan proje sahiplerinin kampanyalarının, daha fazla başarılı olma eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir (Xu ve öte., 2014: 595; Kuppaswamy ve Bayus, 2013: 11).

Mollick (2014: 6) ise, kampanya başlangıcından sonraki birkaç gün içinde yapılan güncellemelerin öneminden bahsetmiştir. Bu bulgular yanında Koch ve Siering (2015: 11-13), projeyi tanıtan güncellemenin kampanya süresi boyunca paylaşılmasının çok önemli olduğunu ve ayrıca proje bilgilerinin dışında, destekçilerden gelen soruların cevaplarının da

güncellemelerde yer alması gerektiğini ifade etmektedir. Daha ayrıntılı bir araştırma ile Xu ve ötekiler (2014: 560) de, güncellemelerin tek çeşit olmadığını; amacına ve daha önceden planlanan vadesine göre hatırlatıcı olan, yeni ödülün duyurulması, sorulara cevap verilmesi, süreç hakkında bilgilendirme yapılması ve destek olanlara teşekkür edilmesi gibi farklı güncellemelerin varlığının altını çizmekte ve güncellemelerin başarılı bir şekilde yönetilmelerinin, kampanya başarısını da beraberinde getirdiğini ifade etmektedir.

Özetle güncellemeler, projenin evrimi hakkında bilgilendirici olması ve kampanyanın aktif sürdürüldüğü mesajını vermesi açısından, başarıya katkıda bulunan önemli faktörlerdendir.

2.5. Tanıtım Faaliyetleri

Temelde projelerin kitle tarafından aktif olarak finanse edilmesini sağlamaya yarayan çevrim içi ortam, aynı zamanda potansiyel destekçileri projenin varlığından haberdar edip fonlama kararı vermelerine ikna etmek için tanıtımın yapılmasını da desteklemektedir. Fakat tüm potansiyel destekçiler, söz konusu çevrim içi ortamda bulunmayabilir ve hatta çevrim içi herhangi bir platformda varlık göstermeyebilirler. Bu olasılık göz önüne alındığında projenin, sunulduğu kitlesel fonlama platformu harici diğer çevrim içi ortamlarda ve/veya çevrim dışı medya ve iletişim kanallarında da tanıtılıp pazarlanmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özellikle proje sahibinin yakın çevresi dışında kalan potansiyel destekçilerin fonlama davranışının, kampanyanın sosyal medya üzerinden tanıtılma başarısı ile şekillendiği ileri sürülmektedir (Borst, Moser ve Ferguson, 2017: 3; Lu ve öte., 2014: 574). Sadece yakın çevre desteği ile hedeflenen fon miktarına ulaşamayacağını öngören Mollick (2014: 5) de, dış sosyal sermayenin ötesinde, başka kişilere de ulaşılması gerekliliğini vurgulamaktadır.

Araştırmalar, projenin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin daha çok kampanya süresi içerisinde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu süre zarfında kitlesel fonlama kampanyalarının sosyal ağlar aracılığıyla tanıtımının, bireyselden kitlesele doğru farkındalığı arttırarak, potansiyel destekçileri

harekete geçireceği öngörülmektedir. Kampanyayı kendi çevrim içi bağlantıları aracılığıyla duyuran bir destekçi, projenin daha fazla kişi tarafından tanınmasını sağlayarak, kampanyanın kendi kendini güçlendiren bir sürece girmesine yardım etmektedir (Lu ve öte. 2014: 574). Potansiyel destekçilerle çoğunlukla çevrim içi yollardan etkileşim hâlinde olunması ve etkili bir iletişimin yürütülmesi, geniş kitlelerle bağlantı kurmanın önemli bileşenlerinden kabul edilmektedir (Schwienbacher ve Larralde, 2010: 15). Böylece, proje hakkındaki bilgi ve haberlerin geniş kitlelere yayılmasına yardımcı olan elektronik ağızdan ağıza tanıtım (*e-word of mouth*), fonlama başarısının belirleyicilerinden biri haline gelmektedir (Lacan ve Desmet, 2017: 319). Bu çerçevede *Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn* gibi sosyal ağlar, projeye destek olmak isteyebilecek kişilerle bağlantıya geçmek için uygun sosyal medya platformları olarak görülmektedir (Zheng, Li ve Xu, 2014: 489; Hui, Greenberg ve Gerber, 2013: 892). Proje sahipleri, potansiyel destekçileri fonlama platformlarına çekebilmek için sosyal paylaşım ortamlarını kullanmakta, potansiyel destekçiler de sosyal medya hesaplarından ve medyadaki yayınlardan proje ile ilgili haberleri takip etmektedir (Kuo ve Gerber, 2012: 1605). Daha fazla potansiyel destekçi çekmede, kampanyanın yer aldığı proje sayfasının internet adresinin, e-posta ile veya *Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn* gibi çevrim içi sosyal ağlarda paylaşılması da etkili olmaktadır (Trindade ve Silva, 2017: 5).

Haythornthwaite (2005: 141), sosyal ilişkileri çok güçlü olmayan kişilerin daha pasif kalmalarına olanak tanıyacak grup hâlinde kullanılan medya ortamlarını tercih ettiğini; sosyal ilişkileri kuvvetli kişilerin ise bu tür platformların dışında yüz yüze veya e-posta gibi bire bir iletişimi de tercih ettiklerini vurgulamıştır. Bu bulgulara dayanan diğer çalışmalar, hem *Facebook* gibi geniş bir kitlenin dâhil olduğu sosyal medya platformlarında hem de yüz yüze veya e-posta yoluyla yapılan tanıtım ve hatırlatmaların, farklı ve çok sayıda potansiyel destekçiye ulaştırabileceğini belirtmektedir (Borst, Moser ve Ferguson, 2017: 6). Yine, sosyal ağlardaki bağlantılara düzenli olarak e-posta göndermenin, kampanya başarısının önemli

belirleyicilerinden olduğu vurgulanmaktadır (Byrnes ve öte., 2014: 10; Hui, Greenberg ve Gerber, 2013: 892). Ayrıca, yerel medya kanallarındaki tanınmış kişilerin ve *influencer* (etkileyen) olarak da tanımlanan, sosyal medyada takipçi sayısı ve etkileme gücü yüksek kişilerin projenin tanıtımını yaparak fon çağrısında bulunmasının, kampanya başarısını en fazla etkileyen yöntemlerden biri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Drablos, 2015: 46).

Tüm paylaşım sürecinde, sadece proje sahiplerinin sosyal bağlantılarının değil, fon destekçileri arasındaki sosyal iletişimin de kitlesel fonlama başarısının önemli öncüllerinden olduğu kabul edilmektedir (Jung, Susarla ve Sambamurthy, 2015: 23). Projenin sosyal medya aracılığıyla duyurulması, proje sahiplerine hem fon sağlayacak hem de sonrasında projeyi kendi yakın çevresine duyuracak destekçilere dönüşmesi beklenen yeni bağlantılar kurma fırsatı sunmaktadır (Beier ve Wagner, 2016: 3585). Sosyal medyanın aynı zamanda, irrasyonel taklit davranışını tetiklemesiyle daha çok kişiden fon sağlama olasılığını yükselteceği ve böylece kampanyanın başarıyla sonuçlanacağı da ileri sürülmektedir (Borst, Moser ve Ferguson, 2017: 14; Agrawal, Catalini ve Goldfarb, 2015: 255; Zhang ve Liu, 2012: 2). Özetle kendini projeye özdeşleştiren destekçiler, sosyal medya ağlarındaki paylaşım döngüsünü uyararak, daha fazla sayıda potansiyel destekçiye ulaşılmasını sağlamaktadır (Kromidha ve Robson, 2016: 9).

Sosyal medya paylaşımları içerik olarak incelendiğinde ise, rica içeren paylaşımların, içermeyenlere göre daha fazla başarı ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Ancak bu paylaşımların hangi sosyal medya platformu aracılığıyla yapıldığı da etki düzeyini belirlemektedir. Rica vurgusu *Facebook* paylaşımlarında daha çok dikkat çekerken, proje hakkında bilgilendirici paylaşımlar *Twitter*'da daha fazla etkili olmaktadır (Borst, Moser ve Ferguson, 2017: 12-14).

Proje sahibi tarafından *Twitter* üzerinden yapılan paylaşımlar ve güncellemeler gibi tanıtım aktiviteleri fon artışına yardımcı olsa da (Qiu, 2013: 26), *Facebook* mesajlarının kampanya başarısı üzerinde etkili

olmadığını gözlemleyen bir çalışma da mevcuttur (Borst, Moser ve Ferguson, 2017: 14).

Colombo, Franzoni ve Rossi-Lamastra (2015: 22)'ya göre, çevrim içi ve çevrim dışı ağızdan ağıza tanıtım ile kampanyanın son aşama başarısı arasında yakın bir ilişki vardır. Dolayısıyla, daha fazla potansiyel destekçinin dikkatini çekebilmek için proje sayfasından ve sosyal medyadan paylaşım yapmanın yanı sıra; daha önceden bahsedilen “Medya Zenginliği Kuramı”nda (Daft ve Lengel, 1984) da altı çizildiği gibi, daha çok sayıda iletişim formunun tanıtım ve pazarlama sürecine dâhil edilmesi gerektiği söylenebilir. Bazı çalışmalar, geleneksel iletişim yollarına başvurularak projenin yazılı ve görsel basında duyurulmasının önemini vurgularken (Honisch, Harrington ve Ottenbacher, 2017: 8; Mollick, 2014: 3); bazı araştırmalar da farkındalığın artırılması ve kişisel bağlantıların kurulabilmesi için ilgili kitleyi ve proje sahibini bir araya getirecek çevrim dışı etkinliklerin düzenlenmesini önermektedir (Amann, 2016: 104; Lu ve öte., 2014: 559-560). Ayrıca, kampanyanın çevrim içi platformda başlatılmasından önce, proje sahibinin yakın çevresi, arkadaşları ve meslektaşları ile proje hakkında yoğun iletişimde olması; kampanyanın ilk zamanlarında gelecek ve ilerleyen zamanlarında kitlenin yakalanmasına yardımcı olacak dış sosyal sermaye desteğine, kampanya öncesinde yatırım yapılması gerektiği vurgulanmaktadır (Kraus ve öte., 2016: 21).

Özetle, çevrim içi ve çevrim dışı tanıtım faaliyetlerinin çeşitliliğinin artırılmasının, farklı ortamlarda bulunan daha fazla destekçiye ulaşarak, destekçi sayısının ve dolayısıyla fon miktarının da artışı sağlayıp kampanyanın başarıya ulaşmasına katkıda bulunacağı öngörülebilir.

Tez çalışmasının başarı faktörlerine dair önceki araştırma bulgularından bahseden ikinci bölümünde sonuç olarak, literatürdeki çalışmaların genelde benzer başarı faktörlerini öne çıkardıkları söylenebilir. Çalışmaların çoğu, başarı için hedef fon miktarının ve kampanya süresinin makul tutulması gerektiğini kabul ederken; ödüller konusunda ortak bir görüşe ulaşamamaktadır. Proje sahiplerinin ve destekçilerinin etkilerini ortaya koyan sosyal sermaye ve projeyi yürüten ekip faktörlerinin, literatürde geniş bir yere sahip olduğu görülmektedir. Potansiyel destekçilerin ikna edilmesini etkileyen faktörler; video, metin ve güncellemeler ile kampanyanın başarılı bir şekilde sunulması ve çeşitli tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi olarak ortaya çıkmaktadır.

3. BÖLÜM

TÜRKİYE’DE ÖDÜL BAZLI KİTLESEL FONLAMA KAMPANYALARINDA BAŞARI FAKTÖRLERİ

Tez çalışmasının bu bölümünde, öncelikli olarak araştırmanın amacı ve önemi sunulacaktır. Devam eden kısımlarda, araştırmanın yöntemi ve örneklemeden bahsedilecek; verilerin toplanma, kaydedilme ve analiz süreçleri anlatılarak analiz sonucunda elde edilen bulgulara yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünyada hızla yükselen kitlesel fonlama, diğer ülkelerdeki uygulamaların hacim ve etkililik seviyesi ile karşılaştırıldığında Türkiye’de oldukça geridedir (Canbaz ve Çonkar, 2018: 48; İzmirli Ata, 2018: 287; Sakızlı, 2018: 14; Zengin, Yüksel ve Kartal, 2017: 23; Atsan ve Oruç Erdoğan, 2015: 313; Büyükpilavcı, 2014: 92; İşler, 2014: 62). Hükümetler, yeni iş imkânlarının yaratılmasına, ekonomik iyileşme ve gelişmeye katkıda bulunması nedeniyle kitlesel fonlamayı desteklemektedir (Valanciene ve Jegeleviciute, 2013: 42). Türkiye’de de üst düzey otoritelerin, kitlesel fonlamanın gelişimi ve yaygınlaşması için istekli olduğu görülmektedir (Ateş, 2018).

Kitlesel fonlamanın ülkemizde de sağlıklı bir şekilde yaygınlaştırılması, kültürümüzde imece usulü kavramına zaten aşına olan girişimciler ve yatırımcılar tarafından hızla benimsenmesi, sosyal ve ekonomik değer sağlayacak şekilde kullanılması ve kitlesel fonlama platformlarının sürdürülebilirliğinin desteklenmesi yolunda faydası olacağına inanılan bu tez çalışması, kitlesel fonlama olgusunun tanıtımı akabinde, başarılı bir ödül bazlı kitlesel fonlama kampanyası için belirleyici faktörlerin neler olduğu sorusuna yanıt verme amacındadır.

Platform kurmak isteyen veya bir fikri gerçekleştirmek için fona ihtiyaç duyan bireylerin sayısının artması, uygulama aşamasında yol gösterici olması

açısından var olandan daha fazla Türkçe çalışmaya ihtiyaç doğurmaktadır* . Ulusal literatürde ilgili makalelerin sayısı artış gösterse de, kitlesel fonlama ile ilgili lisansüstü akademik tezlerin sayısı oldukça azdır. Bugüne kadar konuyla ilgili olarak, biri doktora, ikisi yüksek lisans olmak üzere, toplamda 3 tez yazılmıştır. Doğrudan kitlesel fonlama başarısını ele alan lisansüstü tez ise bulunmamaktadır.

Bu çalışmada proje sahiplerinin bakış açısından anlamlandırılmaya çalışılan kitlesel fonlama olgusu, –araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde– hisse ve borçlanma bazlı kitlesel fonlamanın yasal, bağış bazlı kitlesel fonlamanın yaygın olmayışı nedeniyle, ödül bazlı türü üzerinden incelenmiştir. Başarı tanımının projeden projeye değiştiği varsayımından yola çıkarak, başarılı fonlama kampanyaları, projenin belirlenen fonlama hedefine ulaşması kriter alınarak belirlenmiştir. Başarılı kampanya yürütmüş proje sahiplerinin tecrübelerine dayanarak ulaşılan bulguların, literatür taraması sonucu elde edilen başarı faktörleri ile örtüşüp örtüşmediği incelenecektir.

3.2. Araştırmanın Yöntem ve Örneklemi

Üzerinde az araştırma yapıldığı için bir kavram veya fenomenin incelenmesi ve anlaşılması gereksinimi varsa, nitel yaklaşım uygundur (Creswell, 2013: 20). Kitlesel fonlamanın Türkiye’de yeni bir olgu olması, araştırma sorusunun derinlemesine incelenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Spesifik olarak ödül bazlı kitlesel fonlama yöntem ve sürecinin yeterince bilinmemesi eksiğinden hareketle çalışmada, ilgili sürece ve başarı faktörlerine dair bilgilere, önceden başarılı bir fonlama süreci yönetmiş proje sahiplerinin tecrübelerinin aktarımıyla ulaşılabileceği düşüncesi ile resmin bir bütün olarak görülmesini sağlayacak (Creswell, 2013: 186) nitel araştırma yöntemi izlenmiştir. Tümevarımcı yaklaşımla, sahadan elde edilen verilerin kavramsallaştırılması amaçlanmıştır.

* Akademik bir veri tabanı olan scholar.google.com sitesinde “kitlesel fonlama”, yalnızca 91 sonuç vermektedir (Temmuz, 2019).

Literatür ve saha arasında gidiş-gelişlerle sürdürülmüş olan araştırma, hem teorik hem ampirik ikili bir keşif süreciyle şekillenmiştir. Görüşme tekniğiyle veri elde edilen araştırmada, belirli kavramsal öncüllerle görüşme rehberi belirlenmiştir. Öngörülmemiş noktaların da keşfi arzusuyla, yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş; proje sahipleri diledikleri hususlardan bahsetmeleri için teşvik edilmiştir. Görüşmeler sırasında proje sahipleri, verecekleri yanıtlar konusunda yönlendirilmemiş, veriler tarafsız bir yaklaşımla toplanmıştır. Tutarlılığı sağlama adına, tüm proje sahiplerine aynı sorular yöneltilmiş; teyit edilebilirliği sağlama adına, sorular ve sorulara verilen yanıtları içeren görüşme transkripsiyonlarının tamamı, EK 2’de sunulmuştur.

İstatistiksel anlamlılık arayışında olan ve bu yüzden de geniş bir örneklem üzerinden yürütülen nicel araştırmaların aksine, nitel araştırmalarda örneklem genellikle az sayıda kişiden oluşmakta; az sayıdaki örneği yorumlanamaz duruma getirebilecek olasılığa dayalı örnekleme yerine, örneklem seçim süreci “amaca yönelik” yürütülmektedir (Miles ve Huberman, 1994: 27). Bu çalışmada da amaçlı örnekleme yöntemi ile örneklem seçimi yapılarak “araştırma konusuyla doğrudan ilgisi olduğu düşünülen” (Neuman, 2014: 248), “bilgi çeşitliliği ve derinliği sağlayacak” (Baltacı, 2018: 245) durumların seçilmesi tercih edilmiştir.

Araştırılan konuyla ilgisi bulunan, ancak geniş bir yelpazede çeşitlilik gösteren durumların incelenerek, ortak temalara ulaşmanın amaçlandığı (Baltacı, 2018: 249; Etikan, Musa ve Alkassim, 2016: 3) amaçlı örnekleme tekniklerinden olan, “Maksimum Çeşitlilik (Heterojen)” örnekleme ile örneklem seçimi yapılmıştır. Proje sahiplerinin aktif oldukları alanların çeşitli olması gözetilmiş (5 farklı alan), platform ve proje kategorisi anlamında araştırma odağının daraltılmasından kaçınılmıştır. Farklı platformlardan ve farklı türlerden projelerin kitlesel fonlamayı başarılı bir şekilde tecrübe etmiş sahipleri seçilerek, nasıl başarılı oldukları konusunda ortak ya da farklı yönlerinin olup olmadığı tematik analizle incelenmiştir.

Miles ve Huberman (1994: 30), örnekleme dâhil olan vakaların sayısı arttıkça elde edilecek verilerin analizi de zorlaşacağından, 15 örneğin yeterli olacağını öne sürmektedir. İlgili literatürdeki diğer araştırmacılar da, 5 ila 25 örneğin incelenmesini uygun görmektedir (Baltacı, 2018: 263).

2018 yılının Mayıs ayında, ödül bazlı en az bir kitlesel fonlama kampanyasını başarılı bir şekilde yürütmüş 76 proje sahibine, görüşmecinin kendini ve araştırmasını tanıttığı bir e-posta gönderilerek görüşme talep edilmiştir. Temmuz ayına kadar 28 proje sahibinden olumlu geri dönüş alınmıştır. İki pilot görüşme olmak üzere, toplamda 18 proje sahibi ile görüşülmüştür. Farklı görüşmelerden elde edilen verilerin paralellik göstermeye başlaması ve literatürdeki kabul edilebilir örnek sayısına dayanarak (Miles ve Huberman, 1994: 30), pilot görüşmelerden sonra elde edilen 16 örnek vakanın, araştırmanın amacına ulaşması için yeterli olacağına karar verilmiş; olumlu dönüş yapan diğer 10 proje sahibi ile görüşme gerçekleştirilmemiştir.

Görüşmeler esnasında, proje sahiplerinin profillerine dair bilgiler kaydedilmiştir. Bu bilgilerin sentezi, görüşme tarihine göre kronolojik sıralanarak Tablo 4'te sunulmuştur. Anonimliği korumak adına, proje sahiplerinin isim ve soy isimleri gizli tutulmuştur.

Örnekleme, 21-48 yaş aralığında ve en az lisans mezunu proje sahiplerinden meydana gelmektedir. Ağırlıklı profesyonel alan sinema sektörü olmakla birlikte, cinsiyet bakımından neredeyse yarı yarıya ağırlık söz konusudur. Proje sahiplerinin çoğunun, geçmişte başka bir kitlesel fonlama kampanyasına destek verdiği görülürken; yalnızca iki proje sahibi önceki projelerinden kitlesel fonlama tecrübesine sahiptir.

Tablo 4. Proje Sahipleri ile İlgili Bilgiler

| P. | Proje Sahibi | Cinsiyet | Yaş | Eğitim Düzeyi | Profesyonel Alan | Önceki Proje Tecrübesi | Önceki Fonlama Tecrübesi |
|----------------|--------------|----------|-----|---------------|------------------|------------------------|--------------------------|
| P ₁ | Z.Ş. | K | 25 | Lisans | Hukuk | | ✓ |
| P ₂ | S.U. | K | 43 | Y. Lisans | Pazarlama | | ✓ |
| P ₃ | B.K. | K | 31 | Lisans | İK | | |

| P. | Proje Sahibi | Cinsiyet | Yaş | Eğitim Düzeyi | Profesyonel Alan | Önceki Proje Tecrübesi | Önceki Fonlama Tecrübesi |
|-----------------|--------------|----------|-----|---------------|------------------|------------------------|--------------------------|
| P ₄ | Ş.L. | K | 32 | Y. Lisans | Sinema | ✓ | ✓ |
| P ₅ | L.B. | K | 32 | Y. Lisans | Sinema | | ✓ |
| P ₆ | D.I. | E | 33 | Doktora | Sinema | | ✓ |
| P ₇ | P.E. | E | 22 | Lisans | Sinema | | ✓ |
| P ₈ | O.Z. | K | 45 | Y. Lisans | Danışmanlık | | ✓ |
| P ₉ | Ü.C. | E | 30 | Lisans | Sinema | ✓ | ✓ |
| P ₁₀ | C.C. | E | 23 | Lisans | Müzik | | |
| P ₁₁ | B.Ş. | K | 28 | Lisans | Hukuk | | |
| P ₁₂ | Ş.C. | E | 40 | Lisans | İK | | ✓ |
| P ₁₃ | Ü.L. | E | 41 | Lisans | Fotoğrafçılık | | |
| P ₁₄ | Ö.Ü. | E | 27 | Lisans | Sinema | | ✓ |
| P ₁₅ | Ş.M. | E | 21 | Lisans | Sinema | | |
| P ₁₆ | B.F. | E | 48 | Lisans | Mühendislik | | |

P.: Proje, E: Erkek, K: Kadın, Y.Lisans: Yüksek Lisans

Tablo 4’te sunulan proje sahipleri ile ilgili bilgilerin, analiz edilen verilerin anlamlandırılmasına yardımcı olması beklenmiştir.

3.3. Veri Toplama ve Kaydetme Süreci

Tezin saha araştırmasında, birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veriler, “sürecin esnek ve aynı zamanda ulaşılan verilerin sistematik ve karşılaştırılabilir olması” (Türnüklü, 2000: 547) açısından derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden; ikincil veriler, kitlesel fonlama platformlarındaki, projeler artık aktif olmadığından sentetize edilmiş bilgiler içeren proje sayfalarından elde edilmiştir. İkincil veriler aynı zamanda, birincil verileri meydana getiren görüşmelerde kullanılan görüşme protokollerinin oluşturulmasına ve sonrasında toplanan verilerin analizine katkıda bulunmuştur.

Birincil verilerin toplanma süreci, EK 1’de yer alan yarı yapılandırılmış görüşme protokolünün hazırlanması ile başlamıştır. Temelde literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak hazırlanan görüşme protokolünde katılımcılara, kitlesel fonlama öncesindeki hazırlıklarını ve kampanya yürütme sürecine dair tecrübelerini; bu tecrübelerin kampanya başarısını nasıl

etkilediği konusundaki düşüncelerini aktarabilecekleri açık uçlu sorular sorulmuştur. Asıl görüşmeler başlamadan önce, 2 proje sahibi ile pilot görüşme gerçekleştirilerek görüşme protokolü gözden geçirilmiştir.

Görüşme taleplerinin iletildiği tarihte, Türkiye’de ödül bazlı kitlesel fonlamanın aktif olarak uygulandığı dört platformdan yalnızca üçünde proje sunmuş kişilerden kesin görüşme onayı alınabilmiştir. Proje sahiplerinin onayının alınmasından sonra, projelere ait kampanyalar arasındaki farkların daha iyi gözlemlenebilmesi için, kitlesel fonlama platformlarında yer alan proje sayfaları taranmıştır. Gizlilik gereği, platformların isimleri paylaşılmamıştır. A, B ve C platformlarında bulunan proje sayfalarından, proje türü, projenin fonlamaya açıldığı yıl, kampanya süresi, hedef fon miktarı, toplanan fon miktarı ve destekçi sayısına dair ikincil veriler alınmıştır. Bu veriler, Tablo 5’te özetlenmektedir.

Tablo 5. İncelenen Kampanyalar ile İlgili Bilgiler

| P. | Proje Türü | Plt. | Yıl | Süre | Hedef Miktar | Toplanan Miktar | Oran (Bşr.) | Des. Sayısı |
|-----------------|------------|------|------|--------|--------------|-----------------|-------------|-------------|
| P ₁ | Teknoloji | B | 2016 | 45 Gün | 100.000 ₺ | 105.802 ₺ | %106 | 467 |
| P ₂ | Sosyal G. | A | 2017 | 1 Ay | 50.000 ₺ | 51.490 ₺ | %103 | 180 |
| P ₃ | Sosyal S. | A | 2018 | 40 Gün | 5.000 ₺ | 9.260 ₺ | %185 | 48 |
| P ₄ | Kısa Film | A | 2017 | 1 Ay | 50.000 ₺ | 50.100 ₺ | %100 | 198 |
| P ₅ | Kısa Film | A | 2017 | 1 Ay | 30.000 ₺ | 30.450 ₺ | %102 | 87 |
| P ₆ | Belgesel | A | 2017 | 1 Ay | 40.000 ₺ | 40.470 ₺ | %101 | 203 |
| P ₇ | Kısa Film | A | 2018 | 21 Gün | 7.500 ₺ | 7.500 ₺ | %100 | 32 |
| P ₈ | Sosyal S. | A | 2016 | 3 Ay | 20.000 ₺ | 20.650 ₺ | %103 | 41 |
| P ₉ | Belgesel | A | 2017 | 1 Ay | 8.000 ₺ | 10.275 ₺ | %128 | 78 |
| P ₁₀ | Müzik | C | 2017 | 1 Ay | 200 ₺ | 320 ₺ | %160 | 13 |
| P ₁₁ | Sosyal S. | A | 2017 | 1 Ay | 20.000 ₺ | 20.000 ₺ | %100 | 119 |
| P ₁₂ | Edebiyat | A | 2015 | 1 Ay | 1.500 ₺ | 1.500 ₺ | %100 | 22 |
| P ₁₃ | Sosyal S. | A | 2018 | 1 Ay | 29.900 ₺ | 30.930 ₺ | %103 | 112 |
| P ₁₄ | Kısa Film | A | 2018 | 33 Gün | 13.650 ₺ | 13.725 ₺ | %100 | 68 |
| P ₁₅ | Kısa Film | A | 2018 | 20 Gün | 3.500 ₺ | 3.725 ₺ | %106 | 19 |
| P ₁₆ | Teknoloji | B | 2016 | 40 Gün | 135.000 ₺ | 135.981 ₺ | %101 | 383 |

P.: Proje, Plt.: Platform, Bşr.: Başarı, Des.: Destekçi, Sosyal G.: Sosyal Girişim, Sosyal S.: Sosyal Sorumluluk

Tablo 5’te görüldüğü üzere, projeler ağırlıklı olarak sinema ve sosyal sorumluluk kategorisindedir. Fon miktarı baz alındığında en yüksek hedef, teknoloji projelerine aittir. Toplanan en yüksek fon miktarı 135.981 ₺, en düşük 320 ₺’dir; en yüksek destekçi sayısı 467, en düşük 13’tür. 16 projeye toplamda 2.070 destekçi tarafından 532.178 ₺ fon sağlanmıştır.

Proje sahipleri ile görüşmeler, telefon ve çevrim içi video araması yoluyla yapılmış; en kısa 30 dakika, en uzun 90 dakika olmak üzere, ortalama 45 dakika sürmüştür. Görüşmeler başlamadan önce, elde edilen verilerin yalnızca akademik amaçla kullanılacağı ve kimlik bilgilerinin anonim tutulacağı belirtilmiş; ses kaydı yapılabilmesi için izin alınmış ve görüşme protokolünün dışında ama gerekli görülen herhangi bir paylaşımın da çalışmaya katkı sağlayabileceği hatırlatılmıştır. Sözel yolla aktarılan görüşmeler, veri kaybının önlenmesi için proje sahiplerinin izniyle ses kaydına alınmış ve hemen akabinde aynı şekilde yazıya aktarılmıştır (bkz. EK 2).

Temmuz 2018’de görüşme protokolünün hazırlanmasından başlanarak görüşme yapılan kişilerin onayının alınması, görüşmelerin ayarlanması, gerçekleştirilmesi ve transkripsiyonlarının oluşturulması süreci, Kasım 2018’de tamamlanmıştır.

3.4. Veri Analizi

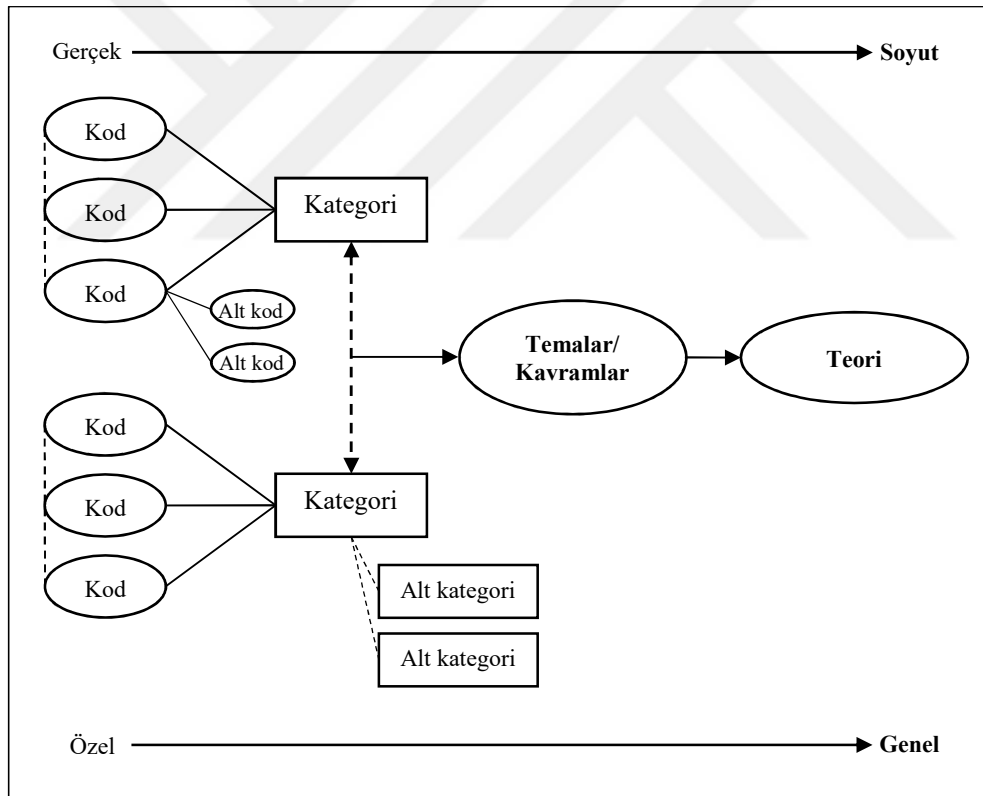
Nitel veri analizi, elde edilen verilerin küçük parçalara ayrılıp sonrasında tekrar bir bütün haline getirilerek bu verilerden bir anlam çıkarmayı amaçlamaktadır (Creswell, 2013: 195).

Miles ve Huberman (1994: 10), nitel veri analiz sürecini “veri azaltma”, “veri görüntüleme” ve “sonuca ulaşma” olarak üç kısma ayırmaktadır. Veri azaltma, transkripsiyonlarda yer alan verileri seçme, odaklama, basitleştirme, soyutlama ve dönüştürme işlemlerini ifade etmektedir (Miles ve Huberman, 1994: 10). Bu süreçte, toplanan somut veriler azaltılarak, soyut genellemelere ulaşabilmek amaçlanmaktadır. Azaltılan verinin düzenlenip sıkıştırılarak sonuca ulaşılabilir hâle getirilmesi ise, “veri görüntüleme” olarak

adlandırılmaktadır (Miles ve Huberman, 1994: 11). Nitel veri analizi süresince verilerin azaltılmasında ve görüntülenmesinde, kodlama metodu kullanılmıştır. Miles ve Huberman (1994: 56) kodlamayı, “toplanan verilerin gözden geçirilip anlamlı parçalara ayrıldıktan sonra, parçalar arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi” olarak tanımlamaktadır.

Tez çalışması için toplanan ve transkripsiyonu gerçekleştirilen verilerin, sayıca kontrol edilebilir uygunlukta olması ve veri ile yakın etkileşimde kalınabilmesi için (Saldana, 2015: 29) açık kodlama işleminin el ile yapılması tercih edilmiş, herhangi bir bilgisayar programı kullanılmamıştır.

Veri azaltma sürecinde, Saldana (2015)’nın “Kodlardan Teoriye Modeli” (*Codes-to-Theory Model*) izlenerek kodlama gerçekleştirilmiş, kategorilere ve temalara ulaşılmıştır.



Şekil 5. Nitel Analiz için Kodlama Akış Çizelgesi

Kaynak: Saldana, 2015

Modelin Şekil 5’te verilen akış çizelgesinden de görüleceği üzere; kodlamanın birinci aşamasında, bir kelimedenden bir sayfaya kadar

değişebilecek parçalar özetlendiklerinde soyutlamaya daha az imkân vermekte; ikinci ve daha sonraki aşamalarda, ilk aşamada elde edilen kodların değiştirilmesi ve yorumlanmasıyla daha üst düzey soyutlama gerçekleştirilmektedir (Saldana, 2015: 3). Bu süreçte, kodlardan kategoriler (ve gerekirse alt kategoriler), kategorilerden de temalar elde edilerek soyut ve genel kavrama; diğer bir deyişle parçalardan bütüne ulaşılmaktadır (Saldana, 2015: 11).

Tüm transkripsiyonlar bir bütün olarak gözden geçirilirken, ilk izlenimler hakkında notlar alınmıştır. Verilerin azaltılması için kodlama ile analize başlanmıştır. Her bir belge satır satır okunurken, “ilgili görülen” kısımların altı çizilerek karşılıklarına kodlar tayin edilmiştir. İlk aşama kodlamada, yüzden fazla kod alt alta yazılmıştır. Daha sonra, ilk aşamada elde edilen, ancak çok önemli görülmeyen kodlar elenerek, cevaplayanlar tarafından “çok sık tekrar edilen veya vurgulanan” kısımları temsil eden kodlar öne çıkarılmıştır.

İkinci aşama kodlama esnasında, “birbiriyle ilişkilendirilen” (Richards ve Morse, 2007: 197) iki ya da daha fazla kodun kombinasyonundan oluşan yeni kodlar oluşturulmuştur. Veri azaltılmasından sonra, “veri görüntüleme” sürecinin bir parçası olarak elde edilen yeni kodlarla birlikte, veriler belirgin hâle getirilmiştir. Bu aşamada, bütüncül bir sonuca ulaşmanın altyapısını oluşturmak amacıyla matrislerden yararlanılarak, yeni kodlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Sonuncu aşama kodlamanın tamamlanmasıyla; birbiriyle ilgisi veya benzerliği bulunan kodlar, birer “şemsiye kategori” (Tracy, 2013: 195) altında gruplandırılarak, toplamda 11 kategori elde edilmiştir. Tablo 6’daki kodlar dizininde yer alan tüm kodları ve kodlardan meydana gelen kategorileri bir bütün hâlinde temsil edecek dört ana tema oluşturulmuştur. Böylece, anlamlı bir bütünden sonuca ulaşmak amaçlanmıştır.

Tablo 6. Analiz Sonucunda Ulaşılan Kodların Sınıflandırılması

| Temalar | Kategoriler | Kodlar |
|----------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hazırlık | Ön Araştırma | <ul style="list-style-type: none">• hedef fon miktarı• kampanya süresi• hedef kitle |
| | Planlama | <ul style="list-style-type: none">• ayrıntılı akış planı• bağlantı listesi• başlama zamanı |
| | Proje Sayfası | <ul style="list-style-type: none">• görseller• metin• ödüller |
| Aktörler | Proje Sahibi | <ul style="list-style-type: none">• önceki fonlama tecrübesi• kitlesel fonlama bilgisi• sosyal ağ genişliği• zaman ayırma |
| | Proje Ekibi | <ul style="list-style-type: none">• iş bölümü• tanıtım becerisi |
| | Aile ve Arkadaşlar | <ul style="list-style-type: none">• sosyal ağ genişliği• ilk günlerde fon desteği |
| Kanallar | Çevrim İçi | <ul style="list-style-type: none">• sosyal medya• e-posta• internet siteleri |
| | Çevrim Dışı | <ul style="list-style-type: none">• televizyon• radyo• basın |
| Duyuru | Sosyal Medyada Paylaşım | <ul style="list-style-type: none">• proje sahiplerinin paylaşımları• aile ve arkadaşların paylaşımları• fenomenlerin paylaşımları |
| | Bire Bir Tanıtım | <ul style="list-style-type: none">• ağızdan ağıza |
| | Hatırlatma | <ul style="list-style-type: none">• ilk günler• son günler• durgunluk dönemi• güncellemeler |

Kodlama sonucunda elde edilen temalar; “hazırlık”, “aktörler”, “kanallar” ve “duyuru”dur.

“Hazırlık” teması, kampanya başlatılmadan önce, proje sahibi veya sahipleri tarafından platform üzerinden ve platform haricinde yapılan eylemleri içermektedir. Hazırlık teması kategorileri, “ön araştırma”, “planlama” ve “proje sayfası”ndan oluşmaktadır. Hedef fon miktarına ve kampanya süresine dair diğer başarılı projelerin incelenmesi ile projenin hitap edebileceği kitlenin belirlenmesi, ön araştırma kategorisinde bulunmaktadır. Planlama kategorisi, kampanya süresince yapılacakları günü gününe gösteren ayrıntılı akış planını, hedef kitle ile e-posta, telefon vb. yollarla kurulacak bağlantıların yer aldığı listeyi ve amaca yönelik belirlenen başlama zamanını içermektedir. Proje sayfasında yer alacak görseller, metin ve parasal değeri belirlenen ödüller ile ilgili yapılan çalışmalar da, hazırlık temasının proje sayfası kategorisinde ele alınmaktadır.

“Aktörler” teması, kitlesel fonlama kampanyası başlamadan önce ve sonlanıncaya kadar doğrudan veya dolaylı bir şekilde süreci etkileyen, “proje sahibi” ve -var ise- “proje ekibi” ile proje sahibi ve/veya ekibinin “aile ve arkadaşları” kategorilerini kapsamaktadır. Proje sahibi kategorisi, proje sahibinin önceki fonlama tecrübesini, kitlesel fonlama bilgisini, sosyal ağ genişliğini ve kitlesel fonlamaya zaman ayırma gayretini; proje ekibi kategorisi, iş bölümü ve ekip üyelerinin tanıtım becerilerini; aile ve arkadaşlar kategorisi ise proje sahibinin ve/veya ekibinin aile ve arkadaşlarının sosyal ağ genişliğini ve ilk günlerdeki fon desteklerini içermektedir.

“Kanallar” teması, “çevrim içi” ve “çevrim dışı” kategorilerini kapsamaktadır. Çevrim içi kategorisi, aktörlerin potansiyel destekçilere ulaşabilmek için kullandıkları sosyal medya, e-posta ve internet sitelerini; çevrim dışı kategorisi, televizyon, radyo ve basın kanallarını temsil etmektedir.

“Duyuru” teması ise, “sosyal medyada paylaşım”, “bire bir tanıtım” ve “hatırlatma” kategorilerini kapsamaktadır. Sosyal medyada paylaşım kategorisi, proje sahipleri, aile ve arkadaşlar, fenomenlerce gerçekleştirilen paylaşımları; bire bir tanıtım kategorisi, kampanyanın ağızdan ağıza tanıtım yoluyla destekçilere duyurulmasını; hatırlatma kategorisi ise kampanyanın

ilk, son ve durgunluk günlerinde gerçekleştirilen bilgilendirme ve güncellemeleri içermektedir.

3.5. Bulgular

Bu kısımda, yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda ulaşılan bulgular sunulmaktadır.

3.5.1. Hazırlık

Hazırlık teması, ön araştırma, planlama ve platformdaki proje sayfasının yapılandırılmasına dair faaliyetleri içeren başarı faktörlerini temsil etmektedir.

3.5.1.1. Ön araştırma

Proje sahiplerinin tamamı, kitlesel fonlama kampanyası öncesinde ön araştırma yapılması gerektiği konusunda hemfikirdir. Proje sahiplerinin çoğu, kampanya sürecine ilişkin örnek olması açısından diğer kampanyaları incelediklerini ifade etmiştir.

Ben şimdiye kadar Platform A'daki gelmiş geçmiş tüm projelere baktım (Ö.Ü., 2018).

Genel sürecin de ötesinde S.U. gibi bazı proje sahipleri, kitlesel fonlama kampanyalarının nasıl başarılı olacağına dair detaylı bir araştırmaya gerek duymuşlardır.

İnternette başarılı kampanyalardaki ortak noktalarla ilgili bir yazı vardı. Onu okuduk ve ondan faydalandık (S.U., 2018).

Ödül bazlı kitlesel fonlama platformlarının “ya hep ya hiç” prensibi ile hedef fon miktarını ilişkilendiren B.F., yaptığı ön araştırmaları aşağıdaki şekilde belirtmiştir:

Kitlesel fonlamanın esas kuralı, koyulan hedefe ulaşabilmektir. Yani hedefi yüksek koyarsanız, ulaşmayarak hiçbir destek alamama riski bulunmaktadır. Bu yüzden doğru hedefi koyabilmek adına bir ön araştırma ile yurdumuzdaki alışkanlıkları, nüfusa oranla satış adet öngörülerini, fonlamanın ulaşabileceği kişi sayısı ve buna göre öngörülen alım sayısı gibi bazı ön araştırmalar yaparak hedef belirledik (B.F., 2018).

B.F.'nin açıklamasına göre, başarısızlık riskini azaltabilmek için hedef fon miktarını belirlerken destekçi potansiyeline dair önceden bazı araştırmaların yapılması gerekmektedir.

İlk önce yüksek hedef fon miktarı ile kampanyayı başlatan O.Z., kampanyanın gidişatına göre başarısız olacağını düşündüğü için hedefin düşürülmesini talep etmiştir.

Benim hedefim 70 bin £ iken, insanlar beni 10 bin £ desteklemişken niye iade edeyim ben onu; zaten benim için gözden çıkarmışlar bu miktarı. O nedenle hedefi düşürttüm ve söylem olarak beraber bir başarı hikâyesi yaratalım dedim (O.Z., 2018).

Böylece fon miktarının aşılabilir düzeye çekilmesi, hedefe ulaşılmasına yardımcı olmuştur. Hedef fon miktarının belirlenmesinde birçok proje sahibi, optimal bir rakam belirleyebilmek için ön araştırmanın ve maliyetlerin belirlenmesinin gerekliliğinden bahsetmiştir.

Piyasayı araştırdık. Bizim neye ihtiyacımız var, minimum olan şeyle ne kadara ulaşabiliriz şeklinde (B.K., 2018).

Geriye kalan tutarla da ödüllerin basılması, kargolanması derken gerçekçi bir hesap çıkarmanız gerekiyor (L.B., 2018).

Sonuç olarak proje sahiplerinin çoğu, çok yüksek bir fon hedefi yerine proje ve kampanya maliyetlerinin de hesaba katıldığı optimal bir miktarı tercih edilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Kampanya öncesinde, proje sahiplerinin bilinçli olarak üzerinde durdukları konulardan biri de kampanya süresidir. 16 kampanyadan 15'i, ortalama 1 aylık süreyi tercih etmiştir. Proje sahiplerinin bazıları kampanya süresini araştırmalardan elde ettiği bilgilere göre belirlerken, bazıları da kişisel tahminlerine dayanarak kampanyanın çok uzun sürmemesi gerektiği kanısına varmıştır.

30 gün seçmemiz bir tesadüf değildi. Bununla ilgili önceden başarılı olmuş kampanyaların kaç gün olduğunu araştırdık. 30-40 gün gibi bir zaman aralığı bulduk. Biz de bu sebeple 1 ay yaptık (S.U., 2018).

Bir durgunluk dönemi olacaktı, öyle hissediyordum ki oldu da zaten. Daha iki ay var, daha süre varmış, bakarız diye ertelemelerde bulunacaklarını düşündüm ve böyle olmasını istemedim. Ben yapabileceğim her şeyi zaten o 1 aylık süre içinde yapacaktım; bir şey oluyorsa da o süre içinde olacaktı (D.I., 2018).

Benzer şekilde bir başka proje sahibi, potansiyel destekçilerin fonlamayı erteleme ihtimallerini göz önünde tutarak, kampanya süresinin çok uzun olmaması gerektiğini ifade etmiştir.

Bir insan sayfaya girdiği zaman eğer orada hâlâ 25-30 gün var görüyorsa, direkt şu psikolojiye girecek: Ya daha var yatırım bir ara. O yüzden ben daha az bir süre koydum bilerek (Ö.Ü., 2018).

Kampanya süresinin çok uzun olmaması gerektiğini düşünen proje sahipleri, karar alırken kitlesel fonlama kampanyasının ne kadar süreceğini farklı açılardan ele almışlardır.

Süreyi çok uzun tutmak istemedik. Çünkü bence doğru bir ağ ile temas hâlindeyseniz, hedefinize 40 günde veya 1 ayda ulaşacaksınız ulaşacaksınız (B.K., 2018).

Hatta bir ay daha da yoğun oluyor; sürekli hatırlatmalar olunca, destekçileri de sürekli uyaran bir sistem oluyor. O yüzden sürenin kısıtlanması daha iyi. Aslında ideali 1 ay, 1 ayda da toplanabiliyor (Ş.L., 2018).

Sonuç olarak, neredeyse tamamı ortalama 1 aylık kampanya süresi tercih eden proje sahiplerinin çoğunun, süreyi belirlerken belirli araştırmalar sonucunda bilinçli karar aldıkları gözlemlenmiştir.

Görüşmeler sırasında proje sahiplerinin en çok vurguladığı noktalardan biri de hedef kitleye odaklılıktır. Hedef kitleye odaklanmanın önemli olduğunu düşünen proje sahipleri benzer çıkış noktalarına sahipken farklı yöntemlerden yararlanmışlardır.

Proje sahiplerine göre hedef kitleye yönelmenin temel nedeni, aile ve arkadaş desteği almanın ve sadece proje sayfası üzerinden destek beklemenin tek başına yetersiz kalacağıdır. Birkaç proje sahibi, daha fazla kişiye ulaşabilmek için hedef kitlenin belirlenmesi gerekliliğini aşağıdaki sözlerle ifade etmiştir:

Daha sonra sizin yakın çevreniz ve onların çevreleri kabuğundan çıkıp hiç tanımadığınız insanların desteğini almanız gerekiyor ki zaten ondan sonra başarıya dönüşüyor (D.I., 2018).

O siteler aracılığı ile tanımadığınız kişilere ulaşmanız çok zor (Ü.L., 2018).

[İlk projemizde,] sadece platforma koyalım, onların bülteni üzerinden yayılsın diye beklediğimizde; tanımadığımız hiç kimseye ulaşamadık (Ş.L., 2018).

Bir diğerk proje sahibi ise, hedef kitleyi belirlerken daha fazla destek sağlayabilecek kurumsal şirketlere ulaşmanın önemini vurgulamıştır.

Kurumsallara ulaşmak bence önemliydi. Bu anlamda hedef kitleyi çok iyi belirlemek ve anlamlı bir değer yaratmak önemli (O.Z., 2018).

Daha yüksek fon hedefi olan ve daha fazla destekçiye ulaşmak isteyen proje sahipleri, bunun ancak aile ve arkadaşlar dışındaki kişilere de ulaşarak gerçekleşebileceğini düşünmektedir.

3.5.1.2. Planlama

Hazırlık aşaması ile ilgili olarak proje sahiplerinin çoğunun ısrarla vurguladığı bir nokta, kampanyanın akış planının ayrıntılı bir şekilde yapılmasıdır. Kampanya başlamadan önce yapılan plan sayesinde, proje sahipleri ne zaman, hangi eylemi gerçekleştireceklerini bilmektedir.

'Ben şurada kitlesel fonlama sayfama çalışmamı koyayım ve bekleyeyim, insanlar destek olur.' gibi bir şey yok. O yüzden çok iyi bir plan yapıp buna uygun tanıtım çalışması yapılması gerekiyor (L.B., 2018).

Daha kampanya başlamadan hazırlanıp takvimi çıkarılıyor. Kampanyanın birinci gününde bu bülteni şu sitelere göndereceğiz, beşinci gününde şuralara göndereceğiz, bitmeden bir hafta önce bir hafta kaldı diye buralara yollayacağız, diye bir plan yapılıyor (Ş.L., 2018).

Kampanya sonunda yüksek sayıda destekçi tarafından fonlanan projelerin sahiplerinin, hedef kitlenin belirlenmesine ve ilgili kişilere ulaşabilmek için hazırlık aşamasında bağlantı listelerinin oluşturulmasına önem verdikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Sadece platform üzerinden potansiyel destekçilere ulaşmayı beklemediklerinde, aile ve arkadaşları dışında destek alamadıklarını belirten Ş.L., bir sonraki projelerine ait kitlesel fonlama kampanyasında proje ile ilgilenebileceklerini ve kampanyanın daha fazla duyulmasını sağlayacaklarını düşündükleri çeşitli kurum ve kuruluşlara ulaşmak için ön araştırma yaptıklarını ve bağlantı listesi çıkardıklarını ifade etmiştir.

Projemiz ekolojik bir felaketle ilgili ve İzmir'de çekilecek bir film... Sadece tanıdık çevreye hitap etmesin diye, İzmir'deki ulaşabileceğimiz tüm yerel kuruluşlar, belediyeler, ilçe belediyeleri ve daha küçük yerlerin iletişim adreslerini çıkardık. Ekolojik çevre derneklerini listeledik (Ş.L., 2018).

Benzer şekilde başka bir proje sahibi de hedef kitleyi belirledikten sonra, proje ile ilgilenebilecek potansiyele sahip kişilere ulaşmak için listelerin oluşturulmasının üzerinde bizzat durduğundan şu şekilde bahsetmiştir:

Gerçekten bununla uğraştım, tek tek aradım yazdım. Tanımadığım insanlara e-postalar attım (Ö.Ü., 2018).

Planlama aşamasında bazı proje sahiplerinin, kampanya süresi haricinde kampanyanın başlayacağı günü özellikle belirledikleri görülmüştür.

Bu tip kampanyalarda, kampanyanın ilk günü için aybaşını seçmek avantajlı olur diye düşünüyorum. Biz de öyle yaparak Mart veya Nisan başında başlattık. Böylece fonlayanların ayın başında daha rahat destek verebileceğini düşündük (P.E., 2018).

Kitlesel fonlama kampanyamızın başlangıç tarihinin 23 Nisan olmasını istiyorduk... Bizim için projenin 23 Nisan'da açılması çok önemliydi (S.U., 2018).

Bu çerçevede, ya maddi olarak potansiyel destekçilerin fon kararının daha rahat verebilecekleri ya da manevi olarak hedef kitlenin ilgisinin daha fazla çekilebileceği bir günde kampanyanın başlatılmasının uygun görüldüğü tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, birçok proje sahibinin daha fazla destekçiye ulaşabilmek için kampanya öncesinde amaca yönelik ve planlı bir hazırlık çalışmasında olduğu görülmüştür.

3.5.1.3. Proje sayfası

Kitlesel fonlamanın doğası gereği varlığını sürdürdüğü ortam, çevrim içi kitlesel fonlama platformlarıdır. Kampanyaların duyurulduğu platformdaki proje sayfası, kampanya öncesinde proje sahiplerinin yapmış olduğu hazırlıklar sonucunda şekillenmektedir. Proje sayfası için yapılan hazırlıklar tüm proje sahipleri tarafından önemsenmiştir; ancak hazırlıklarda kullanılan yöntemler ve vurgulanan noktalar bakımından benzerliklerin yanında farklılıklar mevcuttur.

Bir insana video ile hitap edebilirsin, başka bir insana orada kurduğun bir cümle ile hitap edebilirsin (B.K., 2018).

Bazı proje sahipleri proje sayfasının hedef kitleye göre şekillenmesi gerektiğini vurgulamıştır. İçlerinden L.B., ilgili hazırlıkların hedef kitle odaklı, “nokta atışı” çalışmalar olması gereğini şu şekilde ifade etmiştir:

Sayfanın içerisine yüklememiz gereken videolardan tutun, yazılar, fotoğraflar ve grafiklere kadar nokta atışı çalışmalar olması gerekiyor. Kitlenizi iyi tanımanız gerekiyor (L.B., 2018).

Proje sayfasında yer alan görsellere yönelik hazırlıklardan biri videodur. Bir proje sahibi videoyu, “en kısa, kestirme, net açıklama ve ikna yöntemi” olarak görmektedir (S.U., 2018). Proje sahiplerinin tamamı kampanya için video kullandıklarını; bazıları, videonun hazırlanması sırasında profesyonel yardım aldıklarını veya diğer kitlesel fonlama kampanyalarında yer alan videolardan yararlandıklarını ifade etmiştir.

Videoyu çekerken, pazarlama departmanımızdan bir arkadaşımızdan yardım aldık (B.K., 2018).

Ben sadece, kitlesel fonlama ile ilgili video izledim internette. Platform sayfası için nasıl videolar ürettiklerine baktım. Genel olarak o videolarda proje sahipleri ile röportaj yapılmış ama bu bana sıkıcı geliyor. Ondan ziyade, bir buçuk dakika izledikten sonra insanlarda fonlama isteği uyandıracak değişik bir video hazırlamak istedim (P.E., 2018).

Birçok proje sahibi gibi P.E. de videonun içeriğinin dikkat çekici olması gerektiğini vurgulamıştır. Proje sahiplerinin çoğu, profesyonel hayatları gereği görsel sanatlarla ilgilendikleri için video ve diğer görsellerin hazırlanması konusuna hâkim olduklarını dile getirmişlerdir.

Görsel iletişim ve tasarım alanında aldım lisans eğitimimi. Onun getirdiği birikimle hazırladım... Olabildiğince insanlara temas ettiğimiz görselleri kullandık (Ü.C., 2018).

Proje sahiplerinin görseller kadar dikkat ettiği bir diğer konu ise sayfada yer alan metnin hazırlanmasıdır. Özellikle metin içeriği ile ilgili samimiyet vurgusu, çoğu proje sahibi tarafından aktarılmıştır.

İçerik konusunda, öncelikle samimiyete önem verdik (S.U., 2018).

İçerikteki dilin arkadaşlarımla konuşuyormuş gibi samimi olmasına özen gösterdim. Çünkü yazıları, beni tanıyanlar da okuyacaktı. Tanımayanlar olsa bile samimi bir tema kullanmak, onları bu şekilde sayfama çekmek istedim (P.E., 2018).

[Platform sayfamda] tek dikkat ettiğim husus, insanlara sadece gerçekleri samimice söylemek, yazmaktı (C.C., 2018).

Özellikle de kampanyanın gidişatından dolayı kampanyaya ve proje sayfasına dair bazı değişiklikler yapan O.Z., metinde sonradan yer verdiği “biz” vurgusunun öneminden bahsetmiştir.

Sonrasında sloganın ve miktarın değiştirilmesiyle metinlerde de değişiklik yaptık. Vakıf söyleminden, ‘Seninle birlikte büyüyüyoruz.’ söylemine geçmemizin de başarıyı getirdiğini düşünüyorum (O.Z., 2018).

Öte yandan bir proje sahibi, diğerlerinin aksine, metinde yer alan yazıların video ve diğer görseller kadar etkili olmadığını öne sürmüştür.

Yazılanlar maalesef çok fazla okunmuyor; insanlar görsellerden, yani özellikle bir videonun olmasından daha fazla etkileniyorlar (D.I., 2018).

Proje sahiplerinin çoğunun üzerinde durduğu bir başka nokta ise, ödüllerin seçilmesi ve fon karşılıklarının belirlenmesidir. Ödüllerin nasıl olması gerektiği konusunda benzer düşünceler aktaran proje sahipleri, ödüllere karşılık gelen fon miktarlarının her maddi seviyeden destekçinin tercih edebileceği geniş bir yelpazede oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır. Yalnızca alt sınır ve üst sınır fon miktarları konusunda, proje alanı ve kapsamına göre değişen farklı düşünceler ifade edilmiştir. Birçok proje sahibi, başarılı olmuş daha önceki kampanyalarda yer alan ödüller ve fon miktarları üzerine araştırma yaptığından bahsetmiştir.

Öncelikle diğer bütün projelerin sayfalarını tek tek gezdim ve inceledim. Nelerin daha çok tercih edildiğine dikkat ettim... İnsanların genellikle ne kadar fon sağlayabildiklerini görmeye çalıştım (P.E., 2018).

Ödüllerin seçiminde ise proje türüne göre farklılıklar gözlemlenmiştir. Özellikle teknoloji başta olmak üzere edebiyat, film, müzik gibi proje türlerine ait kampanyalar, projenin çıktısı olan ürünü ön-sipariş mantığı ile fon destekçilerine ödül olarak göndermeyi vadetmiştir. Bu noktada proje sahipleri, potansiyel destekçileri çekecek ve ödül olarak gönderilecek ürünün yenilikçi, kullanışlı ve hedef kitleye hitap ediyor olması gerektiğinin altını çizmiştir.

... gerçek bir probleme hitap etmemiz ve buna ilk defa çözüm üretiliyor olması... (Z.Ş., 2018).

Daha önce yapılmamış olması, ilginç bir fikir olması, günlük hayattaki kullanımlarda yer bulması, fiyatının uygun olması (B.F., 2018).

Diğer proje sahipleri ise manevi değer taşıyan, proje ile ilgisi bulunan ve hatta kişiye özel olma özelliği ile dikkat çekebilecek ödülleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Projeyi birlikte yürüttüğümüz S. ve hayat arkadaşı C., belgeselin de konusu olan şifalı bitkilerle yaptıkları kozmetik ürünler satıyorlar. Bu ürünlerden yolladık destekçilere... En çok da bu ödüller rağbet gördü. 'Bu bitki sayenizde çekildi.' ödülünde, çektiğimiz bitki sayısına ve kişiye özel olma özelliğine göre fiyat belirledik (Ü.C., 2018).

Ödüllerin seçilmesinin yanında ödül karşılığında destekçilerden elde edilecek fon miktarı konusunda proje sahiplerinin sıklıkla ifade ettiği nokta, daha fazla destekçiye ulaşabilmek adına fon miktarı seçeneklerinin fazla sayıda olmasına özen göstermiş olmalarıdır.

Öğrenciden iş adamlarına, kim destek olmak isterse bütçesine uygun paketi alarak destekleyebilsinler diye ödül skalasını geniş tuttuk. (S.U., 2018).

Skalayı çok geniş tutmaya çalıştık. 10 ₺ bütçesi olan da gelebilsin, 1000 ₺ bütçesi olan da gelebilsin diye (B.K., 2018).

Ayrıca proje sahiplerinin, geniş yelpazedeki en az ve en çok miktarı belirlerken farklı bakış açılarına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Örneğin, kurumsal destekçilere de ulaşmanın öneminden bahseden O.Z., en üst seviyedeki miktarı arttırarak kurumsal destekçilere, projeye sponsor olabilme imkânını sağladıklarını ifade etmiştir.

Kurumsal destekçilerimizin 5 bin ₺ ödeyip sponsor olabileceği paketler oluşturduk. Desteğe karşılık gelecek miktarları büyüttük (O.Z., 2018).

Öte yandan bir başka proje sahibi, üst seviyedeki fon miktarına karşılık gelen ödüllerin satın alınmasının önemli olduğunu; ancak daha az fon katkısı yapan yüksek sayıda destekçinin maddi olmayan bir etkileşim kurmak açısından önem arz ettiğini; yine de en alt seviyedeki fon miktarını belirlerken hedef fon miktarına ulaşmak için gerçekçi bir rakam tercih edilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Evet, 2000 ₺, 3000 ₺ gibi büyük rakamlar bize ivme kazandırdı ama daha az miktarlarla katkı yapan daha fazla kişinin desteklediği bir proje olması, destekçi sayısının ve dolayısıyla daha fazla insan ile daha çok etkileşimin olduğu bir proje olması önemliydi... [Desteğin] bir alt limit vardı, o da 30 ₺ idi, ama 5 ₺ falan da değil. Çünkü 5 ₺ gibi bir miktarla toplayamazdık, açıkçası çok zor olurdu (D.I., 2018).

Her kesimden destekçinin ödeyebileceği kadar az olması gerektiği düşünülen minimum miktarın belirlenmesinde ise proje sahiplerinden biri, potansiyel destekçilere iletilecek mesajda dikkat edilmesi gerektiğini şu şekilde ifade etmiştir:

Eğer çok ucuza bir ödül verersen ki birçok arkadaşım da 10 ₺, 20 ₺ gibi miktarlar belirlemişler; bunun fonlama sürecini uzattığını düşündüm... Ayrıca alt miktarı 50 ₺ seçmiş olmam, 'Kalitesiz bir proje değilim.' demenin de başka bir yolu (P.E., 2018).

Genel olarak, proje sayfasının hazırlanmasında farklı açılardan yaklaşmış olsalar da, proje sahiplerinin tamamına yakınının görseller, metin ve ödüller üzerine bilinçli hazırlıklar yapmış oldukları gözlemlenmiştir.

3.5.2. Aktörler

Yapılan görüşmelerde proje sahiplerinin çoğu, kitlesel fonlama kampanyalarının başarılı olmasını sağlayan eylemleri gerçekleştiren aktörlerden bahsetmişlerdir. Bu anlamda, kampanyayı yürüten proje sahibine veya ekibine, onların aile ve arkadaşlarına ve görece az da olsa platforma ilişkin bulgular elde edilmiştir.

3.5.2.1. Proje sahibi

Proje sahiplerinin yarısından fazlası, daha önce bir kitlesel fonlama projesine fon desteğinde bulunduğunu söylemiştir. Böylece diğer proje sahipleriyle kurulan iletişimin devam ettiğini belirten proje sahiplerinden biri, fonlama davranışının karşılıklı bir desteğe dönüştüğünü şu sözlerle ifade etmiştir:

O proje ile karşılıklı keyifli bir jestleşmemiz oldu... Diğer proje sahipleri ile sosyal medya ve e-posta yoluyla iletişimde kalarak birbirimizi destekledik (Ş.C., 2018).

Fonlama tecrübesinin varlığı, proje sahiplerinin çoğunun kitlesel fonlamayı daha önceden biliyor ve takip ediyor olduğunu da teyit etmiştir.

Ben Platform A'yı çok uzun zamandır takip ediyordum (Ö.Ü., 2018).

Zaten sinema sektöründe olduğum için, kitlesel fonlamayı biliyor olmam doğal bir süreç benim için. Çünkü etrafımdaki diğer yönetmenlerin de bu süreçlerine bire bir tanıklık ettiğim için biliyorum (L.B., 2018).

Böylece kitlesel fonlamaya dair bilgisi ve fon tecrübesi olan proje sahiplerinin, kampanya ile ilgili süreçlerle daha fazla iç içe oldukları gözlenmiştir.

Çoğu proje sahibinin kendileri ile ilgili önemsedığı konulardan biri de sosyal ağlarının geniş olmasıdır. Daha geniş bir sosyal ağa sahip olmanın gerekliliğini savunan proje sahiplerinden biri, bağlantılarının kuvvetli olmasının, kitlesel fonlama ile fon sağlamanın ön koşulu olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

Benim insanlarla iletişimim iyidir. Bir şekilde iletişimin iyi olduğunda, kıramıyorlar. Her zaman karşılıklı bir sevgi ve güven bağı içerisinde oluyorsun. Böyle bir durum var. Normalde zaten böyle bir parayı toplamak imkânsız bakıldığında (Ö.Ü., 2018).

Başka bir proje sahibi, görüşmelerde yer almayan ancak birden fazla kitlesel fonlama kampanyasını yürüten bir proje sahibinin başarılarını, kişisel ağlarının çok geniş olmasına bağlamıştır.

Bir de belki görüşmüşsünüzdür M. Hanım var çok topluyor Platform A'da; onun da kampanyaları daha kısıtlı [kısa süreli] oluyor, o da yoğun yürütüyor. Bildiğim kadarıyla o da kişisel ilişkileri ile yürütüyor, çevresi çok geniş olduğu için (Ş.L., 2018).

Proje sahiplerinin tamamı, kitlesel fonlama sürecinin zaman ve emek harcanması gereken yoğun bir süreç olduğu konusunda hemfikirdir. Çoğu kampanyayı tek başına yürütmüş ve bu durumun kendilerini zorladığından bahsetmiştir.

Çok fazla mesai harcanması gereken bir iş (Ü.C., 2018).

Kitlesel fonlamanın çok zaman alan bir şey olduğunu düşünüyorum. Kampanya süresince neredeyse hiçbir şey ile ilgilenemedim. Bunun iki boyutu var; hem bir taraftan içerik sağlamak hem de birilerine ulaşmaya çalışmak. Zihnen çok meşguliyeti var (D.I., 2018).

İlk etapta görüştüğümüz, destek aldığımız M.L.'yi duymuşsunuzdur; kendisi bu işleri yürütüyor ama biz maddi sebeplerden dolayı onunla değil, kendimiz yürütmek durumunda kaldık. Sadece zaman tasarrufu çok önemli bu işte ve organizasyon becerisi de gerekiyor (L.B., 2018).

3.5.2.2. Proje ekibi

Proje sahiplerinin aktardıklarına göre kitlesel fonlama kampanya yürütme süreci, birden fazla kişiye ihtiyaç duymaktadır. Hazırlıkların,

duyuruların yapılması gibi farklı süreçleri yürütecek ekip üyelerinin, yeteneklerine göre aralarında iş bölümü yapması gerektiği ifade edilmiştir.

İki kişi yürüttük. Tek başına yürütmesi zor bir iş. İş bölümü çok önemli. Kampanyayı başlattıktan sonra S., kişisel teması olan kişi ve kurumlardan destek almak için yüzlerce e-posta attı. Ben de sosyal medyada yayılması için mesai harcadım (Ü.C., 2018).

Eğer birinin işi gerçekten sosyal medya ise ve bu kişi de nerelere ulaşabilir diye bakıyor olması ya da en azından birinin sadece içerik üretiyor olması bence çok daha doğru bir strateji olabilir. Biri ile birlikte bir daha düşünebilirim ama tek başına her şeyini ben yapayım kısmı biraz yıpratıcı (D.I., 2018).

Tek kişinin yapabileceği bir iş değil. Biz üç kişilik bir ekiptik. Bir esas koordinasyonu yürüten arkadaşım M., bir Ankara'daki bir arkadaşımız destek oluyordu, bir de ben vardım. Birimiz basın bültenini yazıyor, birimiz Twitter'ı yürütüyor, ben daha çok araştırma yapıp e-posta kısmı ile ilgileniyordum (Ş.L., 2018).

Üç kişi yürüttük bu çalışmayı. Çok daha geniş bir ekibiniz varsa ki sırf sadece platform sayfası için bile bir kişinin çalışması gerekiyor (L.B., 2018).

Proje sahibi veya ekipten birinin tanıtım faaliyetleri ile ilgili olması ve teknik ya da organizasyonel konularda beceriye sahip olması, kampanyanın etkin sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır.

Ekipte olacak bir kişi sadece sosyal medyaya içerik sağlamalı mesela (D.L., 2018).

Son 13 senedir Word of Mouth Marketing, yani ağızdan ağıza pazarlama konusunda çalışıyorum (S.U., 2018)

Bir arkadaşım var M.L., sosyal medya uzmanı. Çeşitli sosyal medya ajansları ile çalışıyor, o daha profesyonel anlamda kitlesel fonlama kampanyasını yürütüyor belirli filmler, projeler için... Sosyal medya uzmanı arkadaşım ile çalışmaya başladığımızda her şey çok planlıydı (Ş.L., 2018).

Zaman tasarrufu çok önemli bu işte ve organizasyon becerisi de gerekiyor (L.B., 2018).

3.5.2.3. Aile ve arkadaşlar

Kampanyayı yürüten kişi veya kişilerin yanında, proje sahiplerinin tamamı aile ve arkadaşları ile onların sosyal çevresinin öneminden bahsetmiştir. Aile ve arkadaşlarla ilgili proje sahiplerinin çoğunun özellikle altını çizdiği noktalardan biri de, aile ve arkadaşların gönüllü olarak kendi sosyal ağlarında paylaşım yaparak kampanyanın tanıtımına katkı sağlamalarıdır.

Destek olan diğer kişilerin büyük bir kısmı dediğim gibi, maalesef hâlâ tam oturmuş bir şey olmadığı için kitlesel fonlama, bir yerden projeyi duyan, tanıyan, arkadaşının arkadaşından ya da ekipten birini tanıyanlar (Ş.L., 2018).

Coğrafi olarak uzak da olsak senin arkadaşının arkadaşı ile benim arkadaşımın arkadaşının bir bağlantısı vardır. İki bağlantı da benim projemi paylaşmıştır; çünkü onlar birbiri ile arkadaşlardır. Bu şekilde insandan insana sekme ile diğer insanlar bu projeyi görür. Bu insanlar aslında kitlesel fonlama mantığında para yatırmamış olsalar bile, tamamen işin reklamı açısından, bana bir destek vermiş oluyorlar. Bu da benim için çok önemli (Ö.Ü., 2018).

Projede yer alan herkes, projeyi kendi projesi olarak sahiplendiği için kampanyaya destekleri de tam oldu. Kampanya sürecini olumlu etkiledi bu durum, çünkü ne kadar farklı kişinin çevresine yayılırsak, o kadar geniş bir etki yaratacağık (S.U., 2018).

Özellikle ilk günlerdeki fon desteğinin dikkat çekecek kadar yüksek olması için, aile ve arkadaşlara kampanya başlamadan duyuru yapılmasının önemli olduğu ifade edilmiştir.

İlk gün çok yüksek bir destek oldu, çünkü proje başlamadan belirli bir süre önce duyurmaya başlamıştık (B.Ş., 2018).

İlk günlerdeki aile ve arkadaş temelli fon artışının, diğer potansiyel destekçileri nasıl çektiğini D.I. şu şekilde aktarmıştır:

İlk zamanlarda bir hareketlenme oldu. Zaten tanıyanlar, arkadaşlarım, yakın arkadaşlarımdan güzel destekler geldi hemen. İlk, nerden baksanız 4000 £ gibi bir fon, çok yakın çevremden geldi. 4000 £ demek, aslında yüzde 10'u tamamlamış olmak demek gibi bir şey ve siz onu tamamladıktan sonra, insanlar orada şunu görmeye başlıyor: "Burada bir şeyler oluyor." (D.I., 2018).

Sonuç olarak proje sahipleri, kampanya başarısını etkileyecek aktörlerin varlığının ve bilinçli eylemlerinin gerekliliğini ifade etmişlerdir.

3.5.3. Kanallar

Görüşmeler sırasında tüm proje sahipleri, süreci etkileyen aktörlerin eylemlerini gerçekleştirdikleri kanallardan bahsetmişlerdir. Kanallar farklılık gösterse de sonuç olarak, proje sahiplerinin ve diğer aktörlerin potansiyel destekçilere ulaşmak için çevrim içi ve/veya çevrim dışı belirli kanallardan bilinçli bir şekilde faydalanmaya çalıştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

3.5.3.1. Çevrim içi

Proje sahiplerinin tamamının en fazla vurguladığı kanallardan biri sosyal medyadır. Proje sahipleri sosyal medyayı farklı yöntemlerle kullanmaya çalışmıştır.

Hedef kitleye hitap edebilmeyi önemseyen proje sahipleri, sosyal medyanın kullanımında da bu noktaya dikkat etmişlerdir. Proje sahiplerince herkese ulaşmaktansa hedeflenen kitleye odaklanmak daha önemli addedilmektedir.

Doğa ile ilgili sayfalara ve haber sayfalarına Facebook'tan mesajlar attık (Ü.C., 2018).

Anahtar kelimler çıkarıldı; bu anahtar kelimeleri sosyal medya reklamı verirken ve o hedef kitle ile o haberi paylaşırken kullanmak üzere. Hiç ilgisini çekmeyecek insanlara göndermek yerine, anahtar kelimelere hitap eden hedef kitleye göndermek için (Ş.L., 2018).

Sosyal medya kanalının kullanımına ilişkin, proje sahiplerinin bireysel sosyal medya hesaplarının yanında projeye özel bir sosyal medya hesabının açılmasının altı çizilmiştir.

[Önceki projemizde yer alan] filmimizin bir sosyal medya sayfası, Twitter, Facebook gibi bir sayfası yoktu. Direkt kitlesel fonlama kampanyasına başladık ve çok zor oldu bizim için (Ş.L., 2018).

Kampanyayı duyurmak için bir Facebook sayfasına kesinlikle ihtiyacım olduğunu biliyordum (D.I., 2018).

Bir başka proje sahibi ise, sosyal medya kanalını reklam desteği almak amacıyla kullandıklarını ifade etmiştir.

Sosyal medyadan çok ciddi bir reklam desteği aldık, Twitter bize sponsor oldu. Çok büyük bir reklam bütçesi verdi (O.Z., 2018).

Sosyal medya platformlarının yanında bazı proje sahipleri, hedef kitlenin dikkatini çekebilecek internet sitelerinde yer aldıklarında daha görünür olduklarını aktarmıştır.

Kurumların dikkatini çektiği bir ortama dönüşmüştü Webrazzi gibi birçok yerde duyulduktan sonra (O.Z., 2018).

Çevrim içi kanalların kullanılmasında birçok proje sahibinin vurguladığı kanallardan biri de e-posta olmuştur. Başarı şansını arttırmak amacıyla yaptığı araştırma sonucunda ulaştığı bilgiye dayanarak e-posta aracılığıyla

kampanyayı potansiyel destekçilere sürekli hatırlatan Ü.C. tecrübesini şu şekilde ifade etmiştir:

E-posta üzerinden sürekli hatırlatmak [yaptığımız araştırma sonucunda ulaştığımız bilgilerdendi] ... Yüzlerce kişiye e-posta attık (Ü.C., 2018).

E-posta kanalıyla hatırlatma yapmanın önemini vurgulayan bir başka proje sahibi, potansiyel destekçilerin projeyi unutmaması için yapılan e-posta gönderiminin, sosyal ağları geniş olan kişiler tarafından dahi tercih edildiğini aktarmıştır.

Tanınmış yönetmenlerimizden birinin uluslararası bir kampanyası vardı. O dâhi ne kadar tanınmış olsa da beş günde bir e-posta gönderiyordu, kampanyada şu kadar hedefe ulaştık, şu kadar gerekiyor diye. Biz sürekli hatırlatma yaptığımız için çekiniyoruz ama gerçekten insanlar unutuyor, tamam destek olacağım, diyor ama sonra unutuyor (Ş.L., 2018).

Bir başka proje sahibi ise, kampanya başladığında hedef kitlesine e-posta kanalıyla bire bir haber vermiş olduğundan bahsetmiştir:

Biz hedef müşteri kitlemizle e-posta yoluyla iletişime geçerek ürünümüzün fonlamasının başladığı bilgisini verdik (Z.Ş., 2018).

3.5.3.2. Çevrim dışı

Kitlesel fonlama, doğası gereği çevrim içi ortamda yürütülse de, özellikle destekçilerinin daha çok tanımadığı kişilerden oluştuğunu belirten proje sahipleri, yazılı basın, televizyon ve radyo gibi çevrim dışı kanalları kullanmalarının, kampanya başarısına önemli katkısının olduğunu ifade etmişlerdir.

Basın ayağını iyi organize etmeye çalıştık. Böylece birçok basın kanalında yer aldık. CNN'den tutun birçok ana akım gazetenin kültür ve sanat sayfalarında yer alma fırsatımız oldu (L.B., 2018).

Çevrim dışı kanallara başvuran proje sahipleri, kampanyanın bu yollardan duyurulmasıyla, biriken fon miktarında belirgin artış gözlemlemişlerdir.

Fox TV'de yayınlanmamızdan sonra sıçrama oldu (S.U., 2018).

Özellikle Ankara'da bazı radyo kanallarından da destek alarak daha çok kişiye sesimizi duyurabildik (B.Ş., 2018).

Açık Radyo'nun, Birgün Gazetesi'nin, TRT Kent Radyo'nun ve basının desteğinden sonra çok fazla destek telefonu ve destek gelmeye başladı...

Basının ve özellikle duyarlı bir izleyici kitlesi olan medya kuruluşları ile iletişim hâlinde olmak bence çok önemliydi (D.I., 2018).

Genel olarak proje sahiplerinin, potansiyel destekçilere çevrim içi kanallar aracılığıyla ulaşmaya çalıştığı; aile ve arkadaşların ötesinde yüksek sayıda desteğe ulaşabilen proje sahiplerinin ise çevrim içi kanalların yanında çevrim dışı kanalları da kullandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

3.5.4. Duyuru

Benzer kanallardan potansiyel destekçilere ulaşmaya çalışan proje sahipleri, kampanyanın duyurulması için farklı eylemler gerçekleştirme tercih etmişlerdir.

3.5.4.1. Sosyal medyada paylaşım

16 proje sahibinden 15'i sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların, kampanyalarının başarılı olmasında ekili olduğunu vurgulamıştır. İleride kitlesel fonlama kampanyası yürütmek isteyenler için aile ve arkadaşların tek başına yeterli olmayacağını düşünen proje sahipleri, tanımadıkları kişilere ulaşmanın önemini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Başka ortamlarda kampanyamızı duyuramadığımız için, ilk filmde kendi çevremizden kişilerin desteğini alabildik. Açıkçası o ilk kampanyada bize destek veren tanımadığımız hiç kimse yoktu. Hepsi ya aileden ya arkadaşımızdı ya da sinema çevresinden tanıdığımız kişilerdi... Sürdürülebilir olması gerekiyor, çünkü bizim ilk yaptığımız gibi olsa hep aynı insanlardan ikinci, üçüncü, dördüncü kampanya için para istemek sürdürülebilir bir sistem değil. Ama bu bahsettiğim aynı kişilere yüklenmeden, tamamen sosyal medya platformlarını kullanarak kampanyayı yürüttüğümüzde, tanımayan birçok kişinin ilgisini çekebilecek bir hâle geldiğini gördük (Ş.L., 2018).

Diğer ülkelerden farklı olarak Türkiye'de çok az kişinin kitlesel fonlamadan ve platformlardan haberi olduğunu ileri süren Ş.L., daha fazla destekçinin dikkatini çekebilmek için sosyal medya ve geleneksel medyanın etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini vurgulamıştır:

Indiegogo'nun 100 000'den fazla üyesi olduğu için ve 10 \$ gibi destekler de yapılabildiği için daha fazla kişiye ulaşma şansları var ama Türkiye'de bizim bir şekilde sosyal medyayı ve basını da dâhil ederek yürütmemiz gerekiyor (Ş.L., 2018).

Benzer şekilde bir başka proje sahibi, sosyal medya ve geleneksel medyadan kampanyanın duyurulmasının daha geniş kitlelerden desteğin gelmesini sağladığını ifade etmiştir.

Sosyal medya hesaplarımız üzerinden projeyi defalarca paylaştık... Kendi çevremize, çevremizin çevresine de ulaştık belki ancak destek olabilecek, fakat bizim tanımadığımız, sosyal medya hesaplarımızda olmayan kişilere ulaşmakta zorlandık. Destek çağrısının yayılması çok da kolay olmadı. Sosyal medya ve [geleneksel] medya bizim daha geniş kitlelere ulaşmamızda yardımcı oldu (S.U., 2018).

Ayrıca bazı proje sahiplerinin sosyal medyada paylaşım yaparken, sosyal medya stratejilerinden yararlandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre, kampanya öncesinde projeye özel sosyal medya hesapları açılarak potansiyel destekçilerin dikkatinin çekilmesi ve bu hesaplardan paylaşımında bulunulurken hedef kitleye ulaşılabilecek kurum veya kuruluşların paylaşımına etiketlenmesi gibi stratejiler uygulanmıştır.

Daha kampanya açılmadan önce filmin Facebook, Twitter, Instagram sayfalarını açarak buralara üyeler toplanıyor... Tweet atarken de o dernekleri, belediyeyi mentionlayarak sosyal medya stratejileri ile yürüttük (Ş.L., 2018).

Proje sahiplerine göre tek başına yetersiz kalsa da ilk günlerdeki fon desteği kadar kampanyanın duyurulmasında da önemli bir yeri olduğu düşünülen aile ve arkadaşların yapmış olduğu paylaşımların katkısı birçok proje sahibi tarafından vurgulanmıştır.

Başlangıçta yakın çevrem, 'Aaa! D. bir projeye başlamış.' deyip paylaşmaya başladı. Tabii onların yakın çevreleri de paylaşmaya başlayınca, küçük bir grup oluşmaya başlıyor ve ilk destekler gelmeye başlıyor (D.I., 2018).

Türkiye'de bu sistem çok oturmadiği için, sizin projenizi o kitlesel fonlama sitelerine yüklemeniz yetmiyor; eşiniz dostunuz, arkadaşlarınızı o siteye yönlendirip yardım etmelerini sağlamanız gerekiyor (Ü.L., 2018).

Bazı proje sahipleri de kendileri, aile ve arkadaşları dışında kampanyalarının sosyal medyadaki fenomenler tarafından paylaşılmasının fon artışını önemli ölçüde arttırdığını ifade etmiştir.

Oyuncu J., arkadaşımın projemi Twitter'da paylaştığını görünce, o da paylaşmış ve böyle birkaç tane daha oyuncu paylaştı (Ö.Ü., 2018).

Oyuncak youtuberlarına, Instagram'daki influencer annelere yazdık... Onların paylaşımlarından sonra sıçrama oldu (S.U., 2018).

3.5.4.2. Bire bir tanıtım

Sosyal medya ve geleneksel medyanın yanı sıra bazı proje sahipleri, ağızdan ağıza tanıtım ile kampanyayı potansiyel destekçilere bire bir duyurduklarını belirtmişlerdir.

Potansiyel fonlayanlara sözlü olarak projeden bahsettik (S.U., 2018).

Yalnızca sosyal medyanın değil, yüz yüze iletişimin gücüne de çok inandık ve günlük hayatlarımızda karşı karşıya geldiğimiz taksi şoföründen bakkala kadar herkese dilimizin döndüğünce projemizi anlattık ve herkesten destek istedik (B.Ş., 2018).

3.5.4.3. Hatırlatma

Kampanyanın tanıtılması için yapılan paylaşımların ve etkileşimlerin yanında, proje sahiplerinin neredeyse tamamının üzerinde durduğu diğer önemli bir nokta, kampanyadan haberi olan potansiyel destekçilere gerekli hatırlatmaların yapılmasıdır. Bu konuda hemfikir olan proje sahipleri; farklı yollardan, farklı zamanlarda ve sıklıkta yapılan hatırlatmalardan bahsetmişlerdir.

Sosyal medyada, basında, ama bunların haricinde de tabii ki biraz taciz boyutuna varan hatırlatmalar yapmak gerekiyor. Gerekirse üç günde bir, iki günde bir (Ş.L., 2018).

Proje sahipleri hatırlatmaların ne zaman yapılacağına dair genel olarak ilk ve son günlere yoğunlaşsa da, arada kalan durgunluk dönemlerinde de hatırlatma yapılması gerekliliğini vurgulayan proje sahipleri bulunmaktadır.

En çok bağış ilk birkaç gün ve son birkaç gün içinde gerçekleşti. Çünkü ikisinde de ben oldukça yönlendirici bir tavır içine girmiştik (Ş.C., 2018).

İnsanlar, nasıl olsa kapanmayacak, diye destek olmaktan çekiniyorlar; ben destek olsam da bir şey değişmeyecek, diye düşünüyorlar. O yüzden hızlı bir çıkış yapmak önemli. İnceleyen kişiler buna bakıyorlar, biz bunu ölçtük. Destek yüzde sıfır ise orada o sıfırı görmek, destekçiyi de geri çeken bir şey aslında. O yüzden hızlı bir çıkış yapmak ilk hafta çok önemli. İlk hafta bütün basın bültenlerine çıktığımız, daha çok Facebook paylaşımı yaptığımız, daha çok duyuru yaptığımız bir hafta oluyor. Dolayısıyla ilk hafta bir sıçrayış yapmak önemli. Hatta son hafta bile önemli. İlk hafta bir çıkış yakalamak, son hafta da artık bitiriyoruz lütfen son desteklerinizi verin diye hatırlatmak önemli (Ş.L., 2018).

O sessiz kalan, hiçbir şey yapılmayan dönemde, sizin sürekli bir şey yapmanız, üretmeniz gerekiyor (D.I., 2018).

E-posta attığım birçok kişi, destek olacağım, dedi ama olmadılar. Sonra bir hafta kaldı; bir hafta kaldığını e-postayla söyleyince destek oldular (Ş.L., 2018).

Son zamanlara doğru kendiliğinden olmasa bile, küçük birtakım itmelerle orada bir hareketlenme oluyor (D.I., 2018).

Sonuç olarak proje sahipleri, kitlenin yakalanmasını sağlayacak ilk fonların elde edilmesi için bilgilendirmelerin ilk günlerde ve kampanyanın bitişinin yaklaştığını haber veren hatırlatmaların son günlerde yoğunlaştırılması gerektiğini vurgulamışlardır.

Görece yüksek fon hedefine sahip ve yüksek sayıda destekçiye ulaşabilen projelerin sahiplerinin kullandığı hatırlatma yöntemlerinden biri de platform sayfasında yer alan güncellemelerdir. Proje sahiplerinden biri, destekçilerin e-postasına düşen güncellemeleri, ilgiyi canlı tutmak için sürpriz duyuruların paylaşılmasında kullandığını ifade etmiştir.

Hangi tarihte ne güncelleme yapacağımız belliydi. Güncelleme yaptığınızda herkese e-postanız gidiyor platform aracılığı ile. İlgi çekecek bir oyuncu varsa onu sonradan açıklamak gibi (Ş.L., 2018).

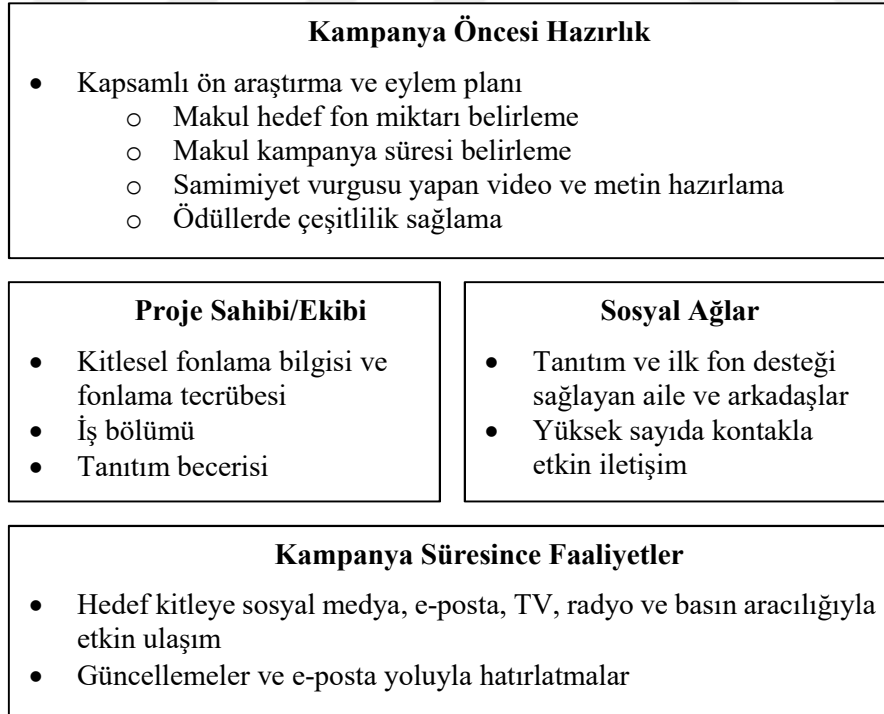
Sayfadan yolladığım mesajlar [güncellemeler] her bir destekçinin e-postasına düşüyor. Ben de zaten e-posta şeklinde ulaşmak amacı ile platformdaki sayfayı çok fazla kullandım (D.I., 2018).

Diğer proje sahibi ise, hatırlatmanın yanı sıra güncellemeleri kullanarak kitlesel fonlama platformunda edindiği bağlantılarla iletişim hâlinde kalmayı amaçladığını belirtmiştir.

Son iki güncellemem kampanya bittikten sonra oldu. Hatta bugünlerde bile hâlâ güncelleme yapmayı düşünüyorum. Oranın yaşayan bir yer olmasını önemsiyorum. Bence insanların size olan inancını pekiştirmesi yönünde, dolayısıyla başarıya ulaşma adına da orayı güncel tutmak önemli. Bir de biz orada bir ağ oluşturduk, o insanlarla ben yola çıktım ve onların da olup bitenden haberi olması gerektiğini düşünüyorum. Bu yüzden paylaşım yapmaya önem veriyorum (D.I., 2018).

Sonuç olarak proje sahiplerinin çoğu, kampanyanın tanıtılmasında ve fon desteğinin hatırlatılmasında çeşitli yollardan yapılan duyuruların kampanya başarısı için gerekli olduğunu vurgulamıştır.

Bu tez çalışmasından elde edilen bulgulara göre, Türkiye’de ödül bazlı kitlesel fonlama kampanyalarının başarısını etkileyen faktörler, Şekil 6’da sunulmaktadır. Başarılı sonlanan kampanyaların taşıdığı özelliklere ve başarılı olmuş proje sahiplerinin çıkarsamalarına dair özetlenen bulgular, kampanyalarını başarılı bir şekilde yürütmüş proje sahiplerinin hazırlıklı ve planlı olmalarının yanında, kampanya ve proje sayfasıyla ilgili ayrıntılar üzerine düşünmüş olduklarını ve sosyal sermayeleriyle birlikte kampanyanın özellikle hedef kitleye yönelik tanıtımına daha fazla önem verdiklerini göstermiştir. Fonlama tecrübesi ve kitlesel fonlamaya dair bilgisi bulunan, tanıtım becerisine sahip proje sahiplerinin kampanyaya daha fazla hâkim oldukları; ekip hâlinde çalışanların iş bölümü yardımıyla daha rahat bir süreç geçirdikleri görülmüştür. Proje sahipleri, makul bir fon hedefi ve kampanya süresi tercih ettiklerini açık bir şekilde ifade etmişlerdir. Proje sayfasında yer alan video ve metnin ilgi çekici ve samimi olması, ödüllere denk gelen fon miktarı seçeneklerinin geniş tutulması, eylem planının oluşturulması ve gerekli ön araştırmaların yapılması, kampanya başarısını etkilemiştir.



Şekil 6. Türkiye’de Ödül Bazlı Kitlesel Fonlama Başarısını Etkileyen Faktörler

Ayrıca bulgular, proje sahiplerinin aile ve arkadaşlarının ilk günlerdeki fon desteğiyle ve sürecin tamamında kampanyanın tanıtımını yaparak başarıya katkıda bulduklarını ortaya koymuştur. Aile ve arkadaş desteklerinin, proje sahipleri tarafından yönlendirilmeye; geniş sosyal ağların da kuvvetli iletişime ihtiyaç duyulduğu görülmüştür. Kampanyanın hedef kitleye yönelik tanıtılmasında sosyal medya stratejilerinin kullanılmasının yanında, özellikle kampanyanın son günlerinde geleneksel medyaya da başvurulmasının olumlu etkileri gözlenmiştir. Durgunluk zamanlarında ve son günlerde, güncelleme ve e-posta gönderiminin kampanyayı durağanlıktan çıkararak, hedefe yaklaşma evresine taşıdığı bulgusuna ulaşılmıştır.



TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu tez çalışmasının teorik çerçevede amacı, ödül bazlı kitlesel fonlama kampanyalarının başarısını etkileyen faktörleri ortaya koymak ve pratik çerçevede amacı, Türkiye'deki potansiyel proje sahiplerine, başarılı bir kitlesel fonlama kampanya süreci geçirebilmeleri için fayda sağlamaktır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular, kampanya öncesi kapsamlı bir ön araştırmayla eylem planı hazırlayan; makul bir fon hedefi ve kampanya süresi belirleyen; proje sayfasında samimiyet vurgusu içeren görsellere ve metne yer veren; destek miktarlarını çeşitlendiren; sosyal ağları ile etkileşimde olan; kampanya süresince çeşitli kanallardan hedef kitleye yönelik kampanya tanıtımını ve gerekli hatırlatmaları yapan; kitlesel fonlama konusunda bilgili proje sahiplerinin, başarılı bir kampanya süreci geçirdiğini göstermektedir.

Saha araştırmasında elde edilen söz konusu bulgular, literatürdeki araştırma bulgularıyla karşılaştırıldığında, başarı faktörlerine ilişkin olarak genelde benzer noktaların önemli addedildiği söylenebilir. Buna göre, kampanya özellikleri, projeyi yürüten ekip, sosyal sermaye, kampanya sunumu ve tanıtım faaliyetleri, diğer araştırma bulgularının da ortaya koyduğu gibi, kitlesel fonlama kampanyalarının başarısını etkilemektedir. Literatürle paralellik gösteren noktalar yanında, farklılık arz eden bulgular da mevcuttur.

Literatürdeki araştırmaların çoğu, yüksek fon hedefinin kampanyanın başarısını olumsuz etkilediğini ileri sürmektedir (Skirnevsky, Bendig ve Brettel, 2017; Marom, Robb ve Sade, 2016; Cordova, Dolci ve Gianfrate, 2015; Koch ve Siering, 2015; Mollick, 2014; Balboni, Kocollari ve Pais, 2014; Crosetto ve Regner, 2014; Marom ve Sade, 2013). Literatürle uyumlu olarak, tez çalışması kapsamında görüşülen proje sahipleri de, maliyetler dikkate alındıktan sonra belirlenecek hedef fon miktarının, çok düşük veya çok yüksek olmayacak bir düzeyde tutulması gerektiğini ifade etmişlerdir. Konuyla ilintili dikkat çekici bir bulgu, proje sahiplerinden birinin,

başlangıçta yüksek hedef belirlemişken, kampanya sürecinde hedefe ulaşamayacağı düşüncesiyle hedef fon miktarını düşürmesidir. Proje sahiplerinin fon miktarının belirlenmesindeki kararlarının, yüksek miktarın başarısızlık riskini beraberinde getireceği öngörüsünden etkilendiği tespit edilmiştir.

Kampanya süresi ile ilgili fikir birliği bulunmasa da, literatürde yer alan araştırmaların çoğu, başarının uzun kampanya sürelerinden de olumsuz etkilendiğini öne sürmektedir (Skirnevsky, Bendig ve Brettel, 2017; Mollick, 2014; Crosetto ve Regner, 2014; Kuppuswamy ve Bayus, 2013). Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, proje sahiplerinin neredeyse tamamı, 1 ay civarı bir kampanya süresi tercih etmiştir. Diğer çalışmalarla uyumlu olan bu bulguya göre, fon hedefine ulaşmak için, potansiyel destekçilerin fonlama davranışını ertelemelerine neden olacak kadar uzun bir süre belirlenmemesi gerekmektedir.

Proje sayfasında yer alan görsellerin, kampanya başarısını olumlu yönde etkilediğinden bahseden birçok araştırmacı (Petitjean, 2017; Dey ve öte., 2017; Forbes ve Schaefer, 2017; Koch ve Siering, 2015; Hui, Greenberg ve Gerber, 2013) ile aynı yönde, görüşülen proje sahiplerinin tamamı, bir videonun varlığı kadar içeriğinin “ilgi çekici” ve “samimi” olmasının, kampanya başarısını önemli ölçüde etkilediğini vurgulamıştır. Proje sahiplerinin çoğunun, görseller ve metindeki “samimiyet” vurgusu ile ilgili söyledikleri, Mitra ve Gilbert (2014), Desai, Gupta ve Truong (2015)’un söylemleri ile de örtüşmektedir. Proje sahiplerinden biri ise, Harrington ve Ottenbacher (2017) tarafından öne sürüldüğü gibi, platform sayfasındaki metnin görseller kadar etkili olmadığını belirtmiştir.

Ödül bazlı kitlesel fonlamanın temel unsurlarından biri olan ödül hakkında literatürde fikir birliği olmasa da, ağırlıklı görüşlerden biri, ödüllerin potansiyel destekçilerin ilgi, ihtiyaç ve maddi durumlarına göre çeşitlilik göstermesinin, destekçi sayısının artmasına katkısıdır (Kunz ve öte., 2016; Cumming, Leboeuf ve Schwienbacher, 2015). Proje sahiplerinin çabalarını yansıtan hazırlık sürecinde, görüşülen proje sahiplerinin büyük bir

kısmı, literatürle tutarlı bir şekilde, ödül ve destek miktarları hakkındaki seçeneklerin geniş tutulması gerektiğini düşünmektedir.

Ulaşılan bulguları destekleyen bir başka görüş, proje sahiplerinin geçmişte başka projelere destek vermiş olmalarının, kitlesel fonlamaya dair ilgi ve bilgilerini arttıracığından, başarıyı olumlu etkileyeceği görüşüdür (Courtney, Dutta ve Li, 2016; Kromidha ve Robson, 2016; Koch ve Siering, 2015). Görüşülen proje sahiplerinin yarısından çoğu, geçmişte en az bir projeyi fonlama deneyimine sahiptir. Ayrıca Türkiye’de kitlesel fonlamanın yaygın olarak kullanıldığı sektörlerden olan sinema sektöründe, aynı sektör içerisinde olanların, karşılıklı fonlama alışkanlığı geliştirmiş olma ihtimali vardır. Zvilichovsky, Inbar ve Barzilay (2015)’ın aynı sektör içinde yapılan desteklerin bağlantı sayısını arttırdığı görüşü, araştırmada ağırlıklı olarak yer alan sinema sektöründeki proje sahiplerinin, çalışmalarında karşılıklı etkileşimden ve fonlama tecrübesinden yararlanmalarını desteklemektedir.

Proje sahipleri tarafından en çok vurgulanan noktalar, literatürde yer alan sosyal sermaye faktörü ile yakından ilgilidir. Borst, Moser ve Ferguson (2017), aile ve arkadaşlardan oluşan dış sosyal sermayenin ilk günlerindeki fon desteklerinin; Colombo, Franzoni ve Rossi-Lamastra (2014) da aile ve arkadaşların tanıtım desteklerinin, potansiyel destekçilerin fonlama kararını olumlu etkilediğinden bahsetmektedir. Aynı şekilde, görüşülen proje sahipleri de, aile ve arkadaşların fon ve tanıtım desteğinin önemini vurgulamıştır. Ayrıca, çevrim içi sosyal ağların genişliğinin önemli olduğunu ifade eden Mollick (2014) gibi, kartopu etkisiyle daha fazla destekçiye ulaşabildiklerini belirten proje sahipleri de, sosyal ağlarının genişliğinin ve etkin yönetilmesinin önemli olduğunu aktarmışlardır. Fakat, bazı araştırmacıların da dikkat çektiği gibi, sosyal ağların sadece geniş olması, daha fazla destekçiyi garantilememektedir (Borst, Moser ve Ferguson, 2017; Davidson ve Poor, 2014). Görüşülen proje sahipleri de, sosyal ağların genişliği kadar, onlarla olan iletişimin kuvvetli olması gerekliliğine de dikkat çekmişlerdir.

Görüşmelerde en çok üzerinde durulan faktörlerden biri de tanıtımdır. Literatürde kitleye ulaşmanın ön koşulu olarak ileri sürülen tanıtım faaliyetlerinin, Türkiye’de kitlesel fonlamanın yaygın olarak bilinmemesi ve fonlama kültürünün henüz yerleşmemiş olması nedeniyle, görüşülen proje sahipleri tarafından daha çok ‘hedef’ kitleye yönelik yürütülmesi gerektiği vurgulanmıştır. Aynı nedenlerle çoğu proje sahibi, Honisch, Harrington ve Ottenbacher (2017) ve Mollick (2014)’in de ifade ettiği gibi, tanıtımın yazılı ve görsel basınla da yürütülmesinin daha fazla farkındalık yaratarak, biriken fon miktarında belirgin artışa neden olduğunu ifade etmiştir. Kitlesel fonlama başarısı ile ilgili araştırmacıların da ortak fikirde olduğu sosyal medya kullanımının önemi (Borst, Moser ve Ferguson, 2017; Trindade ve Silva, 2017; Kromidha ve Robson, 2016; Zheng, Li ve Xu, 2014; Lu ve öte., 2014; Hui, Greenberg ve Gerber, 2013; Kuo ve Gerber, 2012; Schwienbacher ve Larralde, 2010), görüşülen proje sahiplerinin tamamı tarafından vurgulanmıştır. Tanınmış kişilerin paylaşımlarının (Drablos, 2015) ve ağızdan ağıza tanıtımın (Colombo, Franzoni ve Rossi-Lamastra, 2015) olumlu etkisini savunan araştırmacıların da öne sürdüğü gibi, görüşülen proje sahiplerinin, çevrim içi ve çevrim dışı tanıtım ve pazarlama stratejilerinden yararlandıkları görülmüştür. Haythornthwaite (2005), birçok proje sahibinin sosyal medyadan toplu paylaşımları tercih ettiğini; sosyal ağlarıyla güçlü ilişkilere sahip proje sahiplerinin ise, diğer tanıtım faaliyetleri dışında, e-posta gönderimine de önem verdiklerini öne sürmektedir. Literatürde yer alan araştırmaların çoğu, projenin ilk kez tanıtılması kadar, e-posta kullanımının ve destekçilerin e-postalarına düşen güncellemelerin, başarıya önemli ölçüde katkıda bulunduğundan bahsetmektedir (Borst, Moser ve Ferguson, 2017; Beier ve Wagner, 2016; Koch ve Siering, 2015; Wu, Wang ve Li., 2015; Byrnes ve öte., 2014; Mollick, 2014; Xu ve öte., 2014; Carr, 2013; Hui, Greenberg ve Gerber, 2013). Bu araştırmanın bulguları da, yüksek sayıda destekçi tarafından fonlanmış projelerin sahiplerinin, kampanyanın tanıtılmasında ve hatırlatılmasında e-posta gönderiminden ve güncellemelerden yararlandıklarını göstermiştir.

Yürütülen araştırmadan elde edilen ve literatürde yer alan bulgular karşılaştırıldığında, Türkiye’deki ödöl bazlı kitlesel fonlama kampanyalarının etkilendiği başarı faktörlerinin, genel olarak diğer çalışmalarla uyumlu olduğu gözlenirse de; platform ve destekçi sayısının yüksek, kitlesel fonlama kültürünün gelişmiş olduğu ülkelerden farklı olarak, Türkiye’deki kitlesel fonlama kampanyalarını başarıya götüren süreçlerin kendi içinde ikiye ayrıldığı görölmüştür. Hedef fon miktarı düşük olan kampanyaların aile ve arkadaşlardan oluşan az sayıda destekçi ile; hedef fon miktarı görece yüksek kampanyaların ise tanıtım ağırlıklı, planlı, hazırlıklı ve stratejik yönetilerek yakalanan hedef kitlenin içerisinden yüksek sayıda destekçi ile başarılı oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. “Kitle”ye ulaşmanın önemini vurgulayan literatürden farklı olarak, Türkiye’deki platformlarda kayıtlı destekçi sayısının düşük olması ve ülke çapında kitlesel fonlamanın yaygın olarak tanınmaması nedenleriyle, öncelikle projenin hitap edebileceği “hedef kitle”nin yakalanması gerekliliğinin ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Hedef kitleye ulaşabilmek adına proje sahipleri, kampanya öncesi bağlantı listeleri oluşturma çabasına girmiştir. Böylece, platformun tanıtım kapsamının yetersiz kaldığı noktalarda, proje sahipleri daha fazla destekçiye ulaşmak adına bizzat duyuru faaliyetlerinde bulunmuştur. Yine, Türkiye’de kitlesel fonlama konusunda farkındalığın yüksek olmamasına bağlı olarak, proje tanıtımının platform harici medya kanallarından da gerçekteştirilmesi gerekliliği, proje sahibi ve ekibinin tanıtım becerisi ile aralarındaki işbölümünü, başarının önemli bileşenlerinden kılmaktadır.

Bu tez çalışması, Türkiye’de ödöl bazlı kitlesel fonlama kampanyalarının başarısını inceleyen ilk araştırmadır. Teorik çerçevede başarı faktörlerinin betimlenmesiyle literatüre bulunulan katkının yanında, elde edilen bulguların, Türkiye’de ödöl bazlı kitlesel fonlama ile finansman sağlamak isteyen potansiyel proje sahiplerinin başarılı bir kampanya süreci yürütmelerinde yol gösterici olması beklenmektedir.

Bahsedilen kavramsal ve sosyal katkıları yanında, bu tez çalışmasının bazı kısıtları bulunmaktadır. Söz konusu kısıtlar, gelecekte kitlesel fonlamada

başarı faktörleri üzerine gerçekleştirilebilecek araştırmalar için açılımlar sağlamaktadır.

Öncelikle, teorik ve ampirik anlamda keşfetme amacı güden ve literatür ile saha arası gidiş-gelişlerle sürdürülmüş çalışmanın, Türkiye’de kitlesel fonlama projelerinin başarı faktörlerinin betimlenmesine dair elde ettiği bulgular, yalnızca 16 yarı yapılandırılmış görüşmeye dayandığından, sayısal genellemeden uzaktır. Görüşme transkripsiyonlarının içeriğinin analizi sonucunda karşılaşılan, literatürle uyumlu temaların daha yüksek sayıda vaka ile proje bazında niceliksel olarak test edilmesi; başarıya dair faktörlerin, “aktörlerin” algılarından bağımsız olarak araştırılması, henüz gelişme aşamasında olan bu araştırma alanına önemli katkıda bulunacaktır. İkinci olarak, karşılaştırmaya imkân sunacak kampanya bilgilerine ulaşımın kısıtlı olması ve proje sahiplerinin görüşmeyi reddetmesi nedeniyle, başarılı olamayan kampanyaların yürütülme sürecine dair bir inceleme sağlanamamıştır. Dolayısıyla araştırma bulguları, yalnızca başarılı proje sahiplerinin katkılarıyla elde edilmiştir. Gelecekte, başarısız olmuş projelerin kampanya süreçlerine dair verilerin analizine ek olarak, başarılı ve başarısız projelerin bilgilerine erişime sahip platform sahipleriyle de görüşülerek, başarı hususu daha kapsamlı çalışılabilir. Çalışmanın üçüncü kısıtı ise, başarılı olmuş projelerin fon destekçilerine anonimlik nedeniyle ulaşılamamış olmasından kaynaklanmaktadır. Fonlama kampanyasının başarısının dolaysız belirleyicisi olan destekçilerin gözünden fon kararını almalarını sağlayan kriterlerin neler olduğu, projeye ve kampanya ile ilgili hangi özelliklerin destek kararına etki ettiği bilinmemektedir. Çalışmanın yapıldığı tarihlerde, Türkiye’de hisse ve borçlanma bazlı kitlesel fonlamanın yasal, bağış bazlı kitlesel fonlamanın yaygın olmayışı nedeniyle; yalnızca ödül bazlı kitlesel fonlama kampanyalarının başarısının incelenebilmesi, dördüncü kısıt olarak yer almaktadır. Bağış bazlı kitlesel fonlamanın yaygınlaşması ve Ocak 2019 itibari ile hisse bazlı kitlesel fonlamanın yasal temellerinin atılması, gelecekte farklı kitlesel fonlama türlerinin başarı faktörleri üzerine araştırmalar yapılabilmesine imkân verecektir. Son olarak, saha araştırmasına konu olan

projelerin, farklı kitlesel fonlama platformlarından ve farklı alanlardan olması, sektörel temelde homojenlik arz eden projelere dair spesifik çıkarsamalar yapmaya imkân tanımamaktadır. Gelecek araştırmalar, tek bir platform veya sektör ile sınırlandırılmış kitlesel fonlama kampanyalarının başarısını etkileyen faktörleri ayrı ayrı ele alabilir. Ayrıca, Türkiye'ye özgü bir farklılık olarak ortaya çıkan, sadece aile ve arkadaş desteği ile hedefine ulaşan kampanyaların başarısı ile, ağırlıklı olarak tanınmayan destekçiler tarafından fonlanan kampanyaların başarısını ayırtıran çalışmalar yapılabilir.

Türkiye'de kitlesel fonlama olgusu, gelişmeye devam etmektedir. Dolayısıyla gelecek araştırmalar için, gelişimini evrimleşerek devam ettiren kitlesel fonlamanın etkilendiği başarı faktörlerinin incelenmesinin, verimli bir alan olduğu görülmektedir. Türkiye'de kitlesel fonlama uygulama hacminin artmasıyla yapılabilecek geniş nicel çalışmalar, bu keşifsel çalışmanın önerilerinden yola çıkarak başarı faktörlerine ilişkin kanıtlar elde edilebilir.

Teorik çalışmaların yanında; ilgililer tarafından platformların teknik altyapı eksikliklerinin giderilmesi, gerekli denetimlerin artırılması ve platformların görünür kılınarak kitlesel fonlamanın ülke çapında tanıtılması, pratik anlamda Türkiye'de kitlesel fonlama başarısının artırılmasına olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Agrawal, A., Catalini, C. ve Goldfarb, A. (2011). "Online Relationships, Distance, and the Internet: The Geography of Crowdfunding", <http://pages.stern.nyu.edu/~atakos/ResearchCamp/agoldfarbpaper.pdf>, (Erişim: 22.05.2018).
- Agrawal, A., Catalini, C. ve Goldfarb, A. (2013). "Some Simple Economics of Crowdfunding". *NBER Working Paper No. 19133*. Cambridge.
- Agrawal, A., Catalini, C. ve Goldfarb, A. (2015). "Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions", *Journal of Economics and Management Strategy*, C. 24, S. 2, ss. 253-274.
- Ahlers, G. ve öte. (2015). "Signaling in Equity Crowdfunding", *SSRN Electronic Journal*, C. 39, S. 4., DOI: 10.2139/ssrn.2161587.
- Akkaya, G.C. ve İçerli, M.Y. (2001). "KOBİ'lerin Finansal Problemlerinin Çözümünde Risk Sermayesi Finansman Modeli", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 3, S. 3, ss. 61-70.
- Aldrich, H.E. (2014). "The Democratization of Entrepreneurship? Hackers, Makerspaces, and Crowdfunding", *Academy of Management Annual Meeting, Philadelphia, ABD*.
- Allen, F., Qian, M. ve Xie, J. (2013). "Understanding Informal Financing", <http://research.economics.unsw.edu.au/wee/papers/understanding%20informal%20financing%20Meijun%20Qian.pdf>, (Erişim: 15.03.2018).
- Allison, T.H. ve öte. (2017). "Persuasion in Crowdfunding: An Elaboration Likelihood Model of Crowdfunding Performance", *Journal of Business Venturing*, C. 32, S. 6, ss. 707-725.

- Alois, J.D. (2015). "The Future of Crowdfunding for Nonprofits", <https://www.crowdfundinsider.com/2015/11/77529-the-future-of-crowdfunding-for-nonprofits/>, (Erişim:14.03.2018).
- Amann, C. (2016). "Factors of the Successful Implementation of a Crowdfunding Campaign", *Trends in Business Communication 2016, Kufstein, Tyrol, Avusturya*.
- An, J., Quercia, D. ve Crowcroft, J. (2014). "Recommending Investors for Crowdfunding Projects", *The International World Wide Web Conference Committee (IW3C2), Kore*.
- Ashta, A. (2012). "Co-Creation for Impact Investment in Microfinance", *Strategic Change: Briefings in Entrepreneurial Finance*, C. 21, S. 1/2, ss. 71-80.
- Ashta, A., Assadi, D. ve Marakkath, N. (2015). "The Strategic Challenges of a Social Innovation: The Case of Rang De in Crowdfunding", *Strategic Change*, C. 24, S. 1, ss. 1-14.
- Ateş, H. (2018). "30 milyar \$'lık fon hayata geçiyor", <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/12/24/30-milyar-lik-fon-hayata-geciyor>, (Erişim: 24.12.2018).
- Atsan, N. ve Oruç Erdoğan, E. (2015). "Girişimciler İçin Alternatif Bir Finansman Yöntemi: Kitlesele Fonlama", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 10, S. 1, ss. 297-320.
- Aydın, N. (2015). "Büyüme Potansiyeli Yüksek, Yenilikçi Girişimlerin Erken Aşama Finansmanı: Ciceksepeti.com Örneği", *Akademik Bakış Dergisi*, S. 52, ss. 111-125.
- Balboni, B., Kocollari, U. ve Pais, I. (2014). "How can Social Enterprises Develop Successful Crowdfunding Campaigns? An Empirical Analysis on Italian Context" *The 14th EURAM Conference, Waves and Winds of Strategic Leadership for Sustainable Competitiveness, Valensiya, İtalya*.

- Baltacı, A. (2018). “Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 7, S. 1, ss. 231-274.
- Beaulieu, T., Sarker, S. ve Sarker, S. (2015). “A Conceptual Framework for Understanding Crowdfunding”, *Communications of the Association for Information Systems*, C. 37, S. 1, ss. 1-31.
- Beier, M. ve Wagner, K. (2016). “User Behavior in Crowdfunding Platforms- Exploratory Evidence from Switzerland”, *49th Hawaii International Conference on IEEE Computer Society*, ss. 3584-3593.
- Belleflamme, P., Lambert, T. ve Schwienbacher, A. (2010). “Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective”, *Digital Business Models: Understanding Strategies, Paris*.
- Belleflamme, P., Lambert, T. ve Schwienbacher, A. (2013a). “Crowdfunding: Tapping the Right Crowd”, *Journal of Business Venturing*, C. 29, S. 5, ss. 585-609.
- Belleflamme, P., Lambert, T. ve Schwienbacher, A. (2013b). “Individual Crowdfunding Practices”, *Venture Capital*, C. 15, S. 4, ss. 313-333.
- Belleflamme, P., Omrani, N. ve Peitz, M. (2015). “The Economics of Crowdfunding Platforms”, *Information Economics and Policy*, DOI: 10.1016/j.infoecopol.2015.08.003.
- Benenson, F. ve Strickler, Y. (2010). “Creator Video Analytics”, <https://www.kickstarter.com/blog/creator-video-analytics>, (Erişim: 23.06.2018).
- Bessière, V., Stéphany, E. ve Wirtz, W. (2019). “Crowdfunding, Business Angels, and Venture Capital: An Exploratory Study of the Concept of the Funding Trajectory”, *International Journal of Entrepreneurial Finance*, ISSN: 1369-1066 (Print), ss. 1464-5343.

- Bi, S., Liu, Z. ve Usman, K. (2017). "The Influence of Online Information on Investing Decisions of Reward-based Crowdfunding", *Journal of Business Research*, C. 71, ss. 10-18.
- Bingöl, G. ve Yılmaz Türkmen, S. (2016). "Girişimciliğin Finansmanında Melek Sermaye ve Türkiye Uygulaması", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, C. 12, S. 45, ss. 357-373.
- Boeuf, B., Darveau, J. ve Legoux, R. (2014). "Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects", *International Journal of Arts Management*, C. 16, S. 3, ss. 33-48.
- Boran, N. (2018). "Türkiye'de Kitle Fonlaması", <http://www.erdem-erdem.av.tr/yayinlar/hukuk-postasi/turkiyede-kitle-fonlamasi/>, (Erişim: 03.03.2018).
- Borst, I., Moser, C. ve Ferguson, J. (2017). "From Friendfunding to Crowdfunding: Relevance of Relationships, Social Media, and Platform Activities to Crowdfunding Performance", *New Media & Society*, ss. 1-19. DOI: 10.1177/1461444817694599.
- Brunetti, F. (2016). "Web 2.0 as Platform for the Development of Crowdfunding", *Crowdfunding for SMEs*. der. Roberto Bottiglia ve Flavio Pichler, Italy: Palgrave Macmillan.
- Bruton, G. ve öte. (2015). "New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, Peer-to-Peer Innovations", *Entrepreneurship Theory and Practice*, C. 39, S. 1, ss. 9-26.
- Burt, R.S. (2000). "The Network Structure of Social Capital", *Research in Organizational Behavior*, C. 22, ss. 345-423.
- Burtch, G., Ghose, A. ve Wattal, S. (2011). "An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-funded Markets", *2011 Workshop on Statistical Challenges in e-Commerce Research (SCECR), Rio de Janeiro, Brezilya*.

- Buttice, V., Colombo, M.G. ve Wright, M. (2017). "Serial Crowdfunding, Social Capital, and Project Success", *Entrepreneurship Theory and Practice*, C. 41, S. 2, ss. 183-207.
- Byrnes, J.E.K. ve öte. (2014). "To Crowdfund Research Scientists Must Build an Audience for Their Work", *PLoS ONE*, C. 9, S. 12, ss. 1-29.
- Büyükpilavcı, C. (2014). *Kitlesel Fonlamanın Ürün Tasarımcıları İçin Sunduğu Fırsatlar: Türkiye'deki Kitlesel Fonlama Platformları Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Tez No. 389400).
- Cai, W., Polzin, F. ve Stem, E. (2019). "Crowdfunding and Social Capital: A Systematic Literature Review", https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3361748, (Erişim: 03.05.2019).
- Can, Y. ve Karataş, A. (2007). "Yerel Ekonomilerde Kalkınmanın İtici Gücü Olarak Kadın Girişimcilerin Rolü ve Mikro Finansman: Muğla İli Örneği", *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Özel Sayı, ss. 251-261.
- Canbaz, M.F. ve Çonkar, M.K. (2018). "Girişimcilere Faizle Borçlanmaya Alternatif İslamî Bir Yöntem: Kitle Fonlaması", *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, C. 10, S. 18, ss. 37-55.
- Carr, S.D. (2013). *Collective Action and the Financing of Innovation: Evidence from Crowdfunding*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Darden Graduate School of Business at the University of Virginia, ABD.
- Cho, M. ve Kim, G. (2017). "A Cross-Cultural Comparative Analysis of Crowdfunding Projects in the United States and South Korea", *Computers in Human Behavior*, C. 72, ss. 312-320.
- Cholakova, M. ve Clarysse, B. (2015). "Does the Possibility to Make Equity Investments in Crowdfunding Projects Crowd Out Reward-Based

- Investments?”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, C. 39, S. 1, ss. 145-172.
- Clark, T. ve Stewart, J. (2007). “Promoting Academic Programs Using Online Videos”, *Business Communication Quarterly*, C. 70, S. 4, ss. 478-482.
- Colombo M., Franzoni C. ve Rossi-Lamastra C. (2014). “Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, DOI: 10.1111/etap.12118.
- Cordova, A., Dolci, J. ve Gianfrate, G. (2015). “The Determinants of Crowdfunding Success: Evidence from Technology Projects”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, C. 181, ss. 115-124.
- Courtney, C., Dutta, S. ve Li, Y. (2016). “Resolving Information Asymmetry: Signaling, Endorsement, and Crowdfunding Success”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, DOI: 10.1111/etap.12267.
- Creswell, J.W. (2013). *Araştırma Deseni*, çev. Selçuk Beşir Demir. Ankara: Eğitenkitap Yayınevi.
- Crosetto, P. ve Regner, T. (2014). “Crowdfunding: Determinants of Success and Funding Dynamics”, *Jena Economic Research Papers*, S. 35.
- Cumming, D.J., Leboeuf, G. ve Schwienbacher, A. (2015). “Crowdfunding Models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing”, <http://leeds-faculty.colorado.edu/bhagat/CrowdfundingModels-KeppItAll-AllorNothing.pdf> (Erişim: 05.01.2018).
- Cumming, D. ve Zhang, Y. (2016). “Alternative Investments in Emerging Markets: A Review and New Trends”, *Emerging Markets Review*, C. 29, ss. 1-23.
- Çubukçu, C. (2017). “Kitlesele Fonlama: Türkiye’deki Kitlesele Fonlama Platformları Üzerinden Bir Değerlendirme”, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, C. 6, S. 2, ss. 155-172.

- Daft, R.L. ve Lengel, R.H. (1984). "Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design", *Research in Organizational Behavior*, C. 6, ss. 191-233.
- Darley, J.M. ve Latané, B. (1968). "Bystander Intervention in Emergencies: Diffusion of Responsibility", *Journal of Personality and Social Psychology*, C. 8, S. 4, ss. 377-383.
- Davidson, R. ve Poor, N. (2014). "The Barriers Facing Artists' Use of Crowdfunding Platforms: Personality, Emotional Labor, and Going to the Well One Too Many Times", *New Media & Society*, DOI: 10.1177/1461444814558916.
- De Buysere, K.D. ve öte. (2012). "A Framework for European Crowdfunding", <http://www.europecrowdfunding.org>, (Erişim: 08.12.2018).
- Desai, N., Gupta, G. ve Truong, K. (2015). "Plead or Pitch? The Role of Language in Kickstarter Project Success", <https://nlp.stanford.edu/courses/cs224n/2015/reports/15.pdf>, (Erişim: 12.12.2018).
- Dey, S. ve öte. (2017). "The Art and Science of Persuasion: Not All Crowdfunding Campaign Videos are the Same", *CSCW 2017, Portland, ABD*.
- Drablos, C. (2015). *What Influences Crowdfunding Campaign Success*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. University of Agder, Faculty of Economics and Social Science, Department of Economics and Business Administration, Norveç.
- Dünya Bankası. (2013). "Crowdfunding's Potential for the Developing World", <http://documents.worldbank.org/curated/en/409841468327411701/pdf/840000WP0Box380crowdfunding0study00.pdf>, (Erişim: 05.06.2018).

- Er, B., Şahin, Y.E. ve Mutlu, M. (2015). “Girişimciler İçin Alternatif Finansman Kaynakları: Mevcut Durum ve Öneriler”, *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, C. 1, S. 1, ss. 31-54.
- Etikan, I., Musa, A. ve Alkassim, R.S. (2016), “Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling”, *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, C. 5, S. 1., ss. 1-4.
- Forbes, H. ve Schaefer, D. (2017). “Guidelines for Successful Crowdfunding”, *Procedia CIRP*, C. 60, ss. 398-403.
- Fridman, A. (2016). “The Future of Crowdfunding”, <https://www.inc.com/adam-fridman/the-future-of-crowdfunding.html>, (Erişim: 18.11.2018).
- Frydrych, D. ve öte. (2014). “Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-based Crowdfunding”, *Venture Capital*, C. 16, S. 3, ss. 247-269.
- Frydrych, D. ve Kinder, T. (2015). “How New is Crowdfunding? The Venture Capital Evolution without Revolution – Discourse on Risk Capital Themes and their Relevance to Poland”, *Problemy Zarzadzania*, C. 13, S. 4, ss. 177-194.
- Gerber, E.M. ve Hui, J. (2013). “Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation”, *ACM Trans. Computer and Human Interaction*, C. 20, S. 6., ss. 34:1-34:32.
- Gerber, E. ve öte. (2014). “Crowdfunding: An Emerging Field of Research”, *CHI 2014, Toronto, Kanada*.
- Giudici, G., Guerini, M. ve Rossi Lamastra, C. (2018). “Reward-based Crowdfunding of Entrepreneurial Projects: The Effect of Local Altruism and Localized Social Capital on Proponents’ Success”, *Small Business Economics*, C. 50, S. 2, ss. 307-324.
- Gleasure, R. ve Feller, J. (2016). “Emerging Technologies and the Democratisation of Financial Services: A Meta-triangulation of

- Crowdfunding Research”, *Information and Organization*, C. 26, S. 4, ss. 101-115.
- Guo, L. ve öte. (2015). “Platform Strategy and Market Response Impact on the Success of Crowdfunding: A Chinese Case”, *Asian Journal of Innovation and Policy*, C. 4, S. 3, ss. 397-409.
- Haythornthwaite, C. (2005). “Social Networks and Internet Connectivity Effects”, *Information, Communication & Society*, C. 8, S. 2, ss. 125-147.
- Hekman, E. ve Brussee, R. (2013). “Crowdfunding and Online Social Networks”, *Proceedings of 2nd CARPE (The Consortium on Applied Research and Professional Education)*, Manchester, Birleşik Krallık.
- Hemer, J. (2011). “A Snapshot on Crowdfunding”. *Working Papers Firms and Region*, No. R2/2011.
- Ho, H., Lin, P. ve Lu, M. (2014). “Effects of Online Crowdfunding on Consumers’ Perceived Value and Purchase Intention”, *Anthropologist*, C. 17, S. 3, ss. 837-844.
- Hobbs, J., Grigore, G. ve Moleswoth, M. (2016). “Success in the Management of Crowdfunding Projects in the Creative Industries”, *Internet Research*, C. 26, S. 1, ss. 146-166.
- Hofstede, G. ve Bond, M.H. (1984). “Hofstede’s Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach’s Value Survey”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, C. 15, S. 4, ss. 417-433.
- Honisch, E. Harrington, R.J. ve Ottenbacher, M.C. (2017). “Crowdfunding: Preparation Considerations and Success Factors for the German Restaurant Sector”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, DOI: 10.1080/15256480.2017.1359733.
- Howe, J. (2006). “The Rise of Crowdsourcing”, <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>, (Erişim Tarihi: 27.01.2019).

- Hui, J., Gerber, E. ve Greenberg, M. (2012). "Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work". *Northwestern University, Segal Design Institute, Technical Report*. ABD.
- Hui, J., Greenberg, M. ve Gerber, E. (2013). "Understanding Crowdfunding Work: Implications for Support Tools", *Work-in-Progress: Social Computing. CHI 2013: Changing Perspectives, Paris, Fransa*.
- Hussain, J. ve Matlay, H. (2007). "Financing Preferences of Ethnic Minority Owner/Managers in the UK", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, C. 14, S. 3, ss. 487-500.
- İpekten, O.B. (2006). "Risk Sermayesi Finansman Modeli", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 7, S. 1, ss. 385-408.
- İşler, S.T., (2014). "Modern Finansmanda Yeni Bir Dönem: Kitle Fonlama-Crowdfunding", *TSPB Gösterge Dergisi*, Güz Sayısı, ss. 50-66.
- İzmirli Ata, F. (2018). "Yeni Nesil Finansman Yöntemi Olarak Kitle Fonlama: Türkiye Potansiyeli", *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 16, S. 2, ss. 273-296.
- Jenik, I., Lyman, T. ve Nava, A. (2017). "Crowdfunding and Financial Inclusion", *CGAP Working Paper*, Washington, DC, ABD.
- Jhaveri, H. ve Choksi, A.N. (2014). "Crowdfunding at India: A Study of Indian Online Crowdfunding", https://www.researchgate.net/publication/272984988_crowdfunding_at_india_a_study_of_indian_online_crowdfunding_platforms, (Erişim: 15.02.2018).
- Joenssen, D. W., Michaelis, A. ve Müllerleile, T. (2014). "A Link to New Product Preannouncement: Success Factors in Crowdfunding", https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2476841, (Erişim: 21.01.2018).
- Josefy, M. ve öte. (2016). "The Role of Community in Crowdfunding Success: Evidence on Cultural Attributes in Funding Campaigns to

‘Save the Local Theater’”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, DOI: 10.1111/etap.12263.

Jung, E.J., Susarla, A. ve Sambamurthy, V. (2015). “Community Engagement and Collective Evaluation in Crowdfunding”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2606449, (Erişim: 20.02.2018).

Kang, L., Jiang, Q. ve Tan, J. (2017). “Remarkable Advocates: An Investigation of Geographic Distance and Social Capital for Crowdfunding”, *Information and Management*, C. 54, S. 3, ss. 336-348.

Kara, M.A. (2016). “Toplumsal Dayanışma Kavramı Temelinde İmece Kùltürü: Tirebolu-Doğankent Yöresi Örneği”, *International Journal of Social Science*, S. 53, ss. 377-386.

Kayhan, S. (2017). “Fongogo: A Case Study on the Usability of the Local Crowdfunding and Fundraising Websites in Turkey”, *Humanitas*, C. 5, S. 9, ss. 95-105.

Khan, M.A. ve Rahaman, M.A. (2007). *Impact of Microfinance on Living Standards, Empowerment and Poverty Alleviation of Poor People: A Case Study on Microfinance in the Chittagong District of Bangladesh*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Umeå School of Business (USBE) Department of Business Administration, Bangladeř.

Kim, P.H. (2014). “TMI: Honest Claims and Risk of Overdisclosure in Crowdfunding Campaigns”, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, C. 34, S. 19., ss. 1-8.

Kitlesel Fonlama Derneği. (2017). *Kitlesel Fonlama Kanun Tasarısı ve İkincil Düzenleme Üzerine Görüş ve Tavsiyeler Çalıştay Raporu*, İstanbul.

- Koch, J.A. ve Siering, M. (2015). "Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms", *ECIS 2015 Completed Research Papers*, Paper 106.
- Kraus, S. ve öte. (2016). "Strategies for Reward-based Crowdfunding Campaigns", *Journal of Innovation and Knowledge*, C. 1, S. 1, ss. 13-23.
- Kromidha, E. ve Robson, P. (2016). "Social Identity and Signalling Success Factors in Online Crowdfunding", *Entrepreneurship & Regional Development*, DOI: 10.1080/08985626.2016.1198425.
- Kuğu, T.D. (2004). "Finansman Yöntemi Olarak Risk Sermayesi", *Yönetim ve Ekonomi*, C. 11, S. 2., ss. 141-153.
- Kunz, M.M. ve öte. (2016). "An Empirical Investigation of Signaling in Reward-based Crowdfunding", *Electronic Commerce Research*, DOI 10.1007/s10660-016-9249-0.
- Kuo, P.Y. ve Gerber, E.M. (2012). "Design Principles: Crowdfunding as a Creativity Support Tool", *CHI 2012, May 5–10, 2012, Austin, Texas, ABD*.
- Kuppuswamy, V. ve Bayus, B.L. (2013). "Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Projects Backers in Kickstarter", *UNC Kenan-Flagler Research Paper*, S. 2013-15.
- Kuppuswamy, V. ve Bayus, B.L. (2017). "Does My Contribution to Your Crowdfunding Project Matter?", *Journal of Business Venturing*, C. 32, S. 1, ss. 72-89.
- Kutlu, E. ve Hacıköylü, C. (2007). "Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Devlet Yardımları", *Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 7, S. 1, ss. 367-390.
- Lacan, C. ve Desmet, P. (2017). "Motivations for Participation and e-WOM Among Supporters of Crowdfunding Campaigns", *Strategic Innovative Marketing*, DOI 10.1007/978-3-319-33865-1_40.

- Le Bon, G. ([1895] 2002). *The Crowd: A Study of the Popular Mind*. New York: Dover Publications, Inc.
- Lee, S. ve Persson, P. (2016). "Financing from Family and Friends", *ECGI-Finance Working Paper*, S. 358, ss. 1-65.
- Lehner, O. M. (2013). "Crowdfunding Social Ventures: A Model and Research Agenda", *Venture Capital*, C. 15, S. 4, ss. 289-311.
- Lei, Y. ve Yayla, A.A. (2013). "The Effect of Social Influence on Decision-Making: The Case of Crowdfunding", *TOTO Seminar on Crowdfunding: Past Research, Future Directions, Utrecht, Hollanda*.
- Leite, N. ve Moutinho, P.M. (2012). "Innovation Through Crowdfunding: A Quantitative and Qualitative Analysis of Kickstarter", <https://www.semanticscholar.org/paper/INNOVATION-THROUGH-CROWDFUNDING%3A-A-QUANTITATIVE-AND-Moutinho-Leite/2ae541505bd849e0da0f0c22988ebcf6c8d29b77> (Erişim: 17.12.2017).
- Levin, F. (2015). "Success Determinants of Crowdfunding Projects", *Review of Business and Economics Studies*, C. 3, S. 4, ss. 79-87.
- Liu, Y. ve öte. (2015). "'I Loan Because...': Understanding Motivations for Pro-Social Lending", *WSDM, Seattle, Washington, ABD*.
- Lu, C. ve öte. (2014). "Inferring the Impacts of Social Media on Crowdfunding", *WSDM'14, February 24–28, 2014, New York, ABD*.
- Macht, S.A. ve Weatherstone, J. (2015). "Academic Research on Crowdfunders: What's Been Done and What's to Come?", *Strategic Change*, C. 24, S. 2, ss. 191-205.
- Mader, P. (2015). *The Political Economy of Microfinance*. UK: Palgrave Macmillan.
- Mamanov, S., Malaga, R. ve Rosenblum, J. (2017). "An Exploratory Analysis of Title II Equity Crowdfunding Success", *Venture Capital*, C. 19, S. 3, ss. 239-256.

- Marom, D. ve Sade, O. (2013). "Are the Life and Death of an Early Stage Venture Indeed in the Power of the Tongue? Lessons from Online Crowdfunding Pitches", *Leeds & Kauffman Crowdfunding Conference, Kudüs*.
- Marom, D., Robb, A., ve Sade, O. (2016). "Gender Dynamics in Crowdfunding (Kickstarter): Evidence on Entrepreneurs, Investors, Deals, and Taste-Based Discrimination", <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2442954>, (Erişim: 15.06.2018).
- Mendes-Da-Silva, W. ve öte. (2015). "The Impacts of Fundraising Periods and Geographic Distance on Financing Music Production via Crowdfunding in Brazil", *Journal of Culture and Economy*, DOI 10.1007/s10824-015-9248-3.
- Meric, J., Bouiass, K. ve Maque, I. (2015). "More than Three's a Crowd . . . in the Best Interest of Companies!", *Society and Business Review*, C. 10, S. 1, ss. 23-39.
- Meyskens, M. ve Bird, L. (2015). "Crowdfunding and Value Creation", *Entrepreneurship Research*, C. 5, S. 2, ss. 155-166.
- Miles, M.B. ve Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis*, Second Edition, London: Sage Publications.
- Mitra, T. ve Gilbert, E. (2014). "The Language that Gets People to Give: Phrases that Predict Success on Kickstarter", *CSCW February 15-19, 2014, Baltimore, MD, ABD*.
- Mollick, E. (2013). "Swept Away by the Crowd? Crowdfunding, Venture Capital, and the Selection of Entrepreneurs", *SSRN Electronic Journal*, DOI: 10.2139/ssrn.2239204.
- Mollick, E. (2014). "The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study", *Journal of Business Venturing*, C. 29, S. 1, ss. 1-16.
- Morrisette, S.G. (2007). "A Profile of Angel Investors", *The Journal of Private Equity*, C. 10, S. 3, ss. 52-66.

- Neuman, W.L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Essex: Pearson.
- Onur, M.N. ve Değirmenci, Ö. (2015). “Crowdfunding – Kitle Fonlaması”. *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Çalışma Raporları*. Ankara.
- Oranburg, S.C. (2016). “Start-up Financing”, *Start-up Creation*, der. F. Pacheco-Torgal ve öte., Woodhead Publishing.
- Ordanini, A. (2009). “Crowd Funding: Customers as Investors”, *The Wall Street Journal*, C. 23.
- Ordanini, A. ve öte. (2011). “Crowd-funding: Transforming Customers into Investors Through Innovative Service Platforms”, *Journal of Service Management*, C. 22, S. 4, ss. 443-470.
- Paakkari, P. (2016). *Success Factors in Reward-based and Equity based Crowdfunding in Finland*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aalto University, School of Business, Finlandiya.
- Parhankangas, A. ve Renko, M. (2017). “Linguistic Style and Crowdfunding Success among Social and Commercial Entrepreneurs”, *Journal of Business Venturing*, C. 32, S. 2, ss. 215-236.
- Petitjean, M. (2017). “What Explains the Success of Reward-based Crowdfunding Campaigns as They Unfold? Evidence from the French Crowdfunding Platform Kisskissbankbank”, *Finance Research Letters*, DOI: 10.1016/j.frl.2017.11.005.
- Poyraz, E. ve Tepeli, Y. (2016). “Girişimciliğin Finansmanında Risk Sermayesi Finansman Sisteminin Önemi: Türkiye Uygulamaları”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 31, S. 1, ss. 35-56.
- Putnam, R.D. (1993). “The Prosperous Community: Social Capital and Public Life”, *The American Prospect*, C. 35, ss. 35-42.
- Qiu, C. (2013). “Issues in Crowdfunding: Theoretical and Empirical Investigation on Kickstarter”,

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2345872,
(Erişim: 10.12.2017).

Raab, M. ve öte. (2017). “Understanding the Role of Social Presence in Crowdfunding: Evidence from Leading U.S. and German Platforms”. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS), Guimarães, Portekiz.*

Resmî Gazete (2017). 6263 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu, Ek: 28/11/2017-7061/107 md. (2017), (30.12.2012/28513), <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6362.pdf>, (Erişim: 12.10.2018).

Richards, L. ve Morse, J.M. (2007). *Readme First for a User's Guide to Qualitative Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Robb, A.M. ve Robinson, D. (2014). “The Capital Structure Decisions of New Firms”, *Review of Financial Studies*, C. 27, S. 1, ss. 153-179.

Ryu, S. ve Kim, Y. (2016). “A Typology of Crowdfunding Sponsors: Birds of a Feather Flock Together?”, *Electronic Commerce Research and Applications*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.006>. (Erişim: 20.03.2019).

Sakarya, ř. ve Bezirgân, E. (2018). “Kitlemel Fonlama Platformları: Türkiye ve Yurtdışı Karşılaştırması”, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 8, S. 2, ss. 18-33.

Sakızlı, E. (2018). “Alternatif Bir Finansman Yöntemi: Kitlemel Fonlama”, *İktisadi Kalkınma Vakfı*. İstanbul.

Saldana, J. (2015). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. USA: SAGE Publications.

Sancak, İ.E. (2016). “Applicability and Readiness of Crowdfunding in Turkey”, *International Journal of Business and Social Science*, C. 7, S. 1, ss. 99-110.

- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Brothers.
- Schwienbacher, A. ve Larralde, B. (2010). “Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures”, *Handbook of Entrepreneurial Finance*, Oxford University Press.
- Short, J., Williams, E. ve Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: John Wiley & Sons.
- Skirnevsky, V., Bendig, D. ve Brettel, M. (2017). “The Influence of Internal Social Capital on Serial Creators’ Success in Crowdfunding”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, C. 41, S. 2, ss. 209-236.
- SPK. (2019). “Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliğ Taslağı III-35/A.1”, <http://www.spk.gov.tr/Sayfa/Dosya/1292>, (Erişim: 10.03.2019)
- Stage, C. (2013). “The Online Crowd: A Contradiction in Terms? On the Potentials of Gustave Le Bon's Crowd Psychology in an Analysis of Affective Blogging”, *Scandinavian Journal of Social Theory*, DOI:10.1080/1600910X.2013.773261.
- Stephan, V. (2016). “Success Factors in Digital Communication of Crowdfunding Projects of Social Entrepreneurs in German Speaking Countries”, *Conference Proceedings Trends in Business Communication*. der. Becker T., Schneckenleitner P., Reitberger W., Brunner-Sperdin A., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Strickler, Y. (2011). “Shortening the Maximum Project Length”, <https://www.kickstarter.com/blog/shortening-the-maximum-project-length>, (Erişim: 28.10.2018).
- Strickler, Y. (2012). “Ouya’s Big Day”, <http://www.kickstarter.com/blog/ouyas-big-day>, (Erişim: 28.10.2018).

- Tomczak, A. ve Brem, A. (2013). "A Conceptualized Investment Model of Crowdfunding", *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, C. 15, S. 4, ss. 335-359.
- Tracy, S.J. (2013). *Qualitative Research Methods*. UK: Blackwell Publishing.
- Trindade, G. ve Silva, T. (2017). "Determinants of the Crowdfunding Campaign Success in the Areas of Music and Sports", *12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, Lizbon, Portekiz.
- Tuenenbroek, P.S.C. (2016). "Social Aspects and Successfully Funding a Crowd-Funding Project: The Impact of Social Information", *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, C. 10, S. 6, ss. 1935-1946.
- Türnüklü, A. (2000). "Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, S. 24, ss. 543-559.
- Uluyol, O. (2008). "Girişimcilikte Alternatif Bir Finansman Modeli Olarak Melek Finansman Yöntemi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, C. 3, S. 2, ss. 43-68.
- Ünsal, S. (2017). *Kitlesel Fonlama – İş Yapma Yöntemini Değiştirecek Yeni Sistem*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Valanciene, L. ve Jegeleviciute, S. (2013). "Valuation of Crowdfunding: Benefits and Drawbacks", *Economics and Management*, C. 18, S. 1, ss. 39-48.
- Valanciene, L. ve Jegeleviciute, S. (2014). "Crowdfunding for Creating Value: Stakeholder Approach", *19th International Scientific Conference; Economics and Management 2014, ICEM 2014, 23-25 April 2014, Riga, Letonya*.

- Van Nieuwerburgh, S. ve Veldkamp, L. (2009). "Information Immobility and the Home Bias Puzzle", *Journal of Finance*, C. 64, S. 3, ss. 1187-1215.
- Vural, A. ve Doğan, D.U. (2019). "Girişimcilik Finansmanında Yeni Bir Model: Kitle Fonlaması", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 11, S. 1, ss. 88-100.
- Wallmeroth, J., Wirtz, P. ve Groh, A.P. (2018). "Venture Capital, Angel Financing, and Crowdfunding of Entrepreneurial Ventures: A Literature Review", *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, C. 14, S. 1, ss. 1-129.
- Ward, C. ve Ramachandran, V. (2010). "Crowdfunding the Next Hit: Microfunding Online Experience Goods", *Workshop on Computational Social Science and the Wisdom of Crowds at NIPS2010, Kanada*.
- Wardrop, R. ve öte. (2015). "Moving Mainstream: The European Alternative Finance Benchmarking Report". *University of Cambridge*. Londra.
- Westover, J. (2008). "The Record of Microfinance: The Effectiveness/Ineffectiveness of Microfinance Programs as a Means of Alleviating Poverty", *Electronic Journal of Sociology*, ss. 1-8.
- Wheat, R.E. ve öte. (2013). "Raising Money for Scientific Research Through Crowdfunding", *Trends in Ecology & Evolution*, C. 28, S. 2., ss. 71-72.
- Wu, S., Wang, B. ve Li, Y. (2015). "How to Attract The Crowd in Crowdfunding?", *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, C. 24, S. 3, ss. 322-334.
- Xu, A. ve öte. (2014). "Show me the Money! An Analysis of Project Updates During Crowdfunding Campaigns", *ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Kanada*.

- Yang, Y., Wang, H.J. ve Wang, G. (2016). "Understanding Crowdfunding Processes: A Dynamic Evaluation and Simulation Approach", *Journal of Electronic Commerce Research*, C. 17, S. 1, ss. 47-64.
- Yeh, A. (2015). "Most Successful Campaign Duration", <https://de.go.indiegogo.com/blog/2015/10/crowdfunding-statistics-trendsinfo-graphic.html>, (Erişim: 09.12.2017).
- Yuan, H., Lau, R.Y.K. ve Xu, W. (2016). "The Determinants of Crowdfunding Success: A Semantic Text Analytics Approach", *Decision Support Systems*, DOI: 10.1016/j.dss.2016.08.001.
- Zengin, S., Yüksel, S. ve Kartal, M.T. (2017). "Kitle Fonlaması Sisteminin Türkiye'ye Faydaları", *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S. 2, ss. 22-32.
- Zhang, J. ve Liu., P. (2012). "Rational Herding in Microloan Markets", *Management Science*, C. 58, S. 5., ss. 892-912.
- Zheng, H., Li, D. ve Xu, Y. (2014). "The Role of Multidimensional Social Capital in Crowdfunding: A Comparative Study in China and U.S.", *Information & Management*, C. 51, S. 4, ss. 488-496.
- Zheng, H. ve öte. (2014). "Antecedents of Project Implementation Success in Crowdfunding", *PACIS 2014, Çin*.
- Zheng, H. ve öte. (2016). "The Role of Trust Management in Reward-based Crowdfunding", *Online Information Review*, C. 40, S. 1, ss. 1-33.
- Ziegler, T. ve öte. (2017). "The Americas Alternative Finance Industry Report, Cambridge Centre for Alternative Finance". *Cambridge University*. UK.
- Zvilichovsky, D., Inbar, Y. ve Barzilay, O. (2013). "Playing Both Sides of the Market: Success and Reciprocity on Crowdfunding Platforms", *International Conference on Information Systems, Milan, İtalya*.

Zvilichovsky, D., Inbar, Y. ve Barzilay, O. (2015). "Playing Both Sides of the Market: Success and Reciprocity on Crowdfunding Platforms", <https://ssrn.com/abstract=2304101>, (Erişim: 29.05.2018).



EKLER

EK 1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Protokolü

| Yarı Yapılandırılmış Görüşme Protokolü | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Etik Duyarlılık | |
| Görüşme yapılan kişi eğer isterse cevapları, adı ve soyadının baş harfleri ile veya anonim olarak değerlendirilecektir. Ses kaydı yapılacaksa, görüşme yapılan kişinin rızası alınacaktır. Çalışma verileri, yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. | |
| Görüşmenin Tarihi | : |
| Görüşmenin Şekli | : |
| Görüşmenin Süresi | : |
| Görüşme Yapılan Kişi ve Proje Hakkında Bilgiler | |
| Adı ve Soyadı (ya da baş harfleri) | : |
| Cinsiyeti | : |
| Yaşı | : |
| Kendinizden bahseder misiniz? | |
| - Öğrenim durumunuz - Mesleğiniz - Diğer | |
| Projenizden bahseder misiniz? | |
| - Projenizin türü - Projeyi gerçekleştirmek istemenizdeki amacınız | |
| Kitlesel Fonlama Kampanyası Öncesindeki Süreç | |
| 1. Kitlesel fonlama ile tanışma sürecinizi anlatır mısınız? | |
| - Diğer finansman yöntemlerini kullanmayı düşündünüz mü? Cevap « evet » ise; o Hangi finansman yöntemlerini kullanmayı düşündünüz? • Aile ve arkadaşlardan borçlanma • Devlet yardımları • Risk sermayesi • Melek yatırımcı desteği • Mikro-finans • Banka kredileri o Neden vazgeçtiniz? - Kitlesel fonlamayı tercih etme nedenleriniz nelerdi? | |
| 2. Daha önce, kitlesel fonlama ile finanse ettiğiniz projeleriniz oldu mu? | |
| Cevap « evet » ise: - Projelerinizden bahseder misiniz? | |
| 3. Herhangi bir kitlesel fonlama platformunda yer alan bir projeye veya projelere fon desteğinde bulundunuz mu? | |
| Cevap « evet » ise: - Projeyi ve kampanya sayfasını incelediğinizde fon desteğinde bulunmaya sizi ikna eden unsurlar nelerdi? Cevap « hayır » ise: - Fon desteğinde bulunmanız için sizi neler ikna eder? | |
| 4. Projenizin fonlandığı platformu seçmenizin bir nedeni var mıydı? | |
| Cevap « evet » ise: - Nedir veya nelerdir? | |

5. Kitlese fonlama sürecinde zorluklarla karşılaştınız mı?

Cevap « evet » ise:

- Ne tür zorluklarla karşılaştınız?
- Nasıl çözüme ulaştınız?

6. Kampanya başlamadan önce, kampanya ile ilgili hazırlıklarınız oldu mu?

Cevap « evet » ise:

- Kampanya süreci ile ilgili araştırma yaptınız mı?
- Cevap « evet » ise:
 - o Yaptığınız araştırmadan elde ettiğiniz bilgiler nelerdir?
- Başka ne tür hazırlıklarınız oldu?

7. Destekçilerin fonlama kararı üzerine düşündünüz mü?

Cevap « evet » ise, sizce

- Nelere dikkat ediyor olabilirler?
- Motivasyonları neler olabilir?

8. Platformdaki sayfanızı hazırlarken profesyonel destek aldınız mı?

Cevap « evet » ise:

- Kimlerden ve nasıl bir destek aldınız?

Cevap « hayır » ise:

- Sayfayı hazırlarken nelere dikkat ettiniz?

9. Kampanyanın kaç gün süreceğini bilinçli olarak mı belirlediniz? (Platformun belirlediği sınırlar haricinde)

Cevap « evet » ise:

- Neye göre karar verdiniz?

10. Ödülleri ve fon karşılıklarını belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar var mıydı?

Cevap « evet » ise:

- Ödülleri seçerken nelere dikkat ettiniz?
- Ödüllerin fon karşılıklarını belirlerken nelere dikkat ettiniz?

Kitlese Fonlama Kampanya Süreci

11. Kampanyayı tek başınıza mı yürüttünüz?

Cevap « evet » ise;

- Tek başınıza çalışmış olmanın, kampanya sürecinizi etkilediğini düşünüyor musunuz?

Cevap « evet » ise,

- o Nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

Cevap « hayır » ise;

- Ekibinizde kimler vardı?
- Herkesin farklı bir görevi var mıydı; var ise nelerdi?
- Ekip hâlinde çalışmış olmanın, kampanya sürecinizi etkilediğini düşünüyor musunuz?

Cevap « evet » ise,

- o Nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

12. Kampanyaya kimlerin destek verdiğini incelediniz mi?

Cevap « evet » ise;

- Çoğunlukta olan kimlerdi?
 - o Tanıdığımız kişiler (aile ve arkadaşlar)
 - o Tanımadığımız kişiler

13. Kampanya boyunca, fon artışının belirgin olarak ivme kazandığı dönemleri gözlemlediniz mi?

- Cevap « evet » ise;
- Hangi dönemlerdi?
o İlk günler
o Son günler
o diğerk

14. Platform dışında, destek verebilecek kişilerle başka yollardan iletişime geçtiniz mi?

- Cevap « evet » ise;
- Hangi yollardan iletişime geçtiniz?
o Sosyal medya
o E-posta
o Kısa mesaj
o diğerk

Kitlesel Fonlama Sonrası Süreç

15. Size göre, kitlese fonlama kampanyanızı başarıyla tamamlamanızın nedenleri nelerdi?

16. Başka projeleriniz olursa, tekrar kitlese fonlama yöntemini kullanmayı düşünür müsünüz?

Paylaşmak istediğiniz herhangi bir bilgi veya tecrübe var mı?

- Cevap « evet » ise:
-Nelerdir?

EK 2: Proje Sahipleri ile Yapılan Görüşmelerin Tutanakları

Ek 2.1.: 1 Numaralı projeye ait görüşme tutanağı

| Yarı Yapılandırılmış Görüşme Protokolü | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Etik Duyarlılık | |
| Görüşme yapılan kişi eğer isterse cevapları, adı ve soyadının baş harfleri ile veya anonim olarak değerlendirilecektir. Ses kaydı yapılacaksa, görüşme yapılan kişinin rızası alınacaktır. Çalışma verileri, yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. | |
| Görüşmenin Tarihi | : 25 Temmuz 2018 |
| Görüşmenin Şekli | : Video Araması |
| Görüşmenin Süresi | : 30 dakika |
| Görüşme Yapılan Kişi ve Proje Hakkında Bilgiler | |
| Adı ve Soyadı (ya da baş harfleri) | : Z.Ş. |
| Cinsiyeti | : K |
| Yaşı | : 25 |
| Kendinizden bahsedermisiniz? | |
| Kardeşim Yeditepe Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'nden mezun oldu, şu an İtalya'da yüksek lisans yapmakta ve şirketimizin Avrupa ayağını yürütmektedir. Ben, Özyeğin Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nden mezun oldum ve avukatlık yapmaktayım. Aynı zamanda, şirketimizin Türkiye ayağına destek oluyordum. | |
| Projenizden bahsedermisiniz? | |
| Projemiz olan ürün, evde beslenen kedi ve köpeklerin tuvalet sonrası patı ve popo çevresi temizliğini yapan, Türkiye ve Dünyada tek olan, patentli bir cihazdır. Cihazımız Türkiye, 26 Avrupa ülkesi, Japonya ve ABD patentine sahiptir. | |
| Kitlesel Fonlama Kampanyası Öncesindeki Süreç | |
| 1. Kitlesel fonlama ile tanışma sürecinizi anlatır mısınız? | |
| Kitlesel fonlama ile Platform B yetkililerinin tarafımızla iletişime geçmesi sonucu tanıştık. Bu platform, yenilikçi ürünlere yer veren bir kitlesel fonlama platformu olduğundan biz de bu platformda yer almak istedik. Aynı zamanda ABD'de <i>Kickstarter</i> platformunda da yer aldık; ancak ciddi bir reklam maliyeti ve hazırlığı gerektiğinden, ilk hafta içinde kendi isteğimizle projemizi fonlamadan çıkarttık. | |
| 2. Daha önce, kitlesel fonlama ile finanse ettiğiniz projeleriniz oldu mu? | |
| Hayır, olmadı. | |
| 3. Herhangi bir kitlesel fonlama platformunda yer alan bir projeye veya projelere fon desteğinde bulundunuz mu? | |
| Evet, oldu. Özellikle yenilikçi bir yaklaşım olması ve inovatif bir ürün olması. Başka bir ülkede olan bir projenin Türkiye'ye getirilmesi hâlinde fon desteği yapacağımızı zannetmiyorum. Çünkü o noktada yenilikten bahsedemeyiz. | |
| 4. Projenizin fonlandığı platformu seçmenizin bir nedeni var mıydı? | |
| Platform B tarafından bizimle iletişime geçildiğinde, özellikle ürün fonlaması yaptıklarından bahsetmiş olduklarından tercihimiz bu yönde oldu. | |
| 5. Kitlesel fonlama sürecinde zorluklarla karşılaştınız mı? | |
| Bizim karşılaştığımız en büyük zorluk Platform B'nin yeni bir platform olması ve bilinirliğinin olmamasıydı. Dolayısıyla biz kendi fonlama reklamımızın yanı sıra o platformunda reklamını yaparak, platforma güven kazandırmaya da çalıştık. Türkiye'de kitlesel fonlama platformunun yeni olması ve mantığını anlatıp, insanlardan fon desteği toplamak hayli zor oldu. | |

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>6. Kampanya başlamadan önce, kampanya ile ilgili hazırlıklarınız oldu mu? Türkiye’de yer alan platformlarda genellikle kitap vs. gibi projeler kitlesel fonlamaya dâhil edilmiş olduğundan, bizim ürünümüz benzersiz, tek olan inovatif bir cihaz olduğundan bu konuda yaptığımız araştırmaların bir katkısı olmadı. Ancak, yine de bizim projemiz fonlama süresi bittikten sonra başarılı olduğundan ve hâlen fonlama talebi olduğundan 15 gün daha fonlama süresi uzatıldı. Kendi şirketimize ait sosyal medya hesaplarından da oldukça fazla paylaşım yapıp, sitemizden daha önce ürün için ön talep oluşturan kişilerle iletişime geçtik. Fonlama platformunun ürünü tanıtıcı video çekmesi, özellikle paylaşımlar için rahat oldu.</p> |
| <p>7. Destekçilerin fonlama kararı üzerine düşündünüz mü? Evde kedi ve köpek besleyen kişiler için gerçek bir probleme hitap etmemiz ve buna ilk defa çözüm üretiliyor olmasının etken olduğunu düşünüyoruz.</p> |
| <p>8. Platformdaki sayfanızı hazırlarken profesyonel destek aldınız mı? Kitlesel fonlama platformu tarafından hazırlandı. Ancak bizim için önemli olan ürünümüzün ne işe yaradığını net anlatabileceğimiz bir video olmasıydı.</p> |
| <p>9. Kampanyanın kaç gün süreceğini bilinçli olarak mı belirlediniz? (Platformun belirlediği sınırlar haricinde) Fonlama kampanyasının hedef kitemize ulaşabilmesi adına, bizler ilk baştan itibaren 1 aylık süre öngörmüştük. Daha sonra 15 gün uzatıldı.</p> |
| <p>10. Ödülleri ve fon karşılıklarını belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar var mıydı? Biz ödül olarak, logomuzun yer aldığı evcil hayvan kıyafetini, 1 adet ürün, 2 adet ürün ve bayiler için 10 adet ürünü koymuştuk. Ürün bedellerinde satış fiyatımızdan ciddi bir iskonto yaparak, neredeyse maliyetimize yakın olan bir bedel tercih ettik. Çünkü fonlayanlar satışı yapılan bir ürüne destek olmamaktadır. Diğer bir deyişle, aslında fonlayanlar satın aldıkları ürünün maliyeti için gereken bedeli ödeyerek, onun üretilmesine katkı sağladılar. En az bedelli ödül olan logolu evcil hayvan kıyafeti ise, az bir bedelle destek vermek isteyen kişilerin karşılayabileceği bir bedel olmasını istedik ve bunun karşılığı olarak onlara evcil hayvanlarında kullanabilmeleri için kıyafet sunduk.</p> |
| <p>Kitlesel Fonlama Kampanya Süreci</p> |
| <p>11. Kampanyayı tek başınıza mı yürüttünüz? Ekip olarak yürüttük. Motivasyon açısından ve reklamın çeşitli kanallardan yapılması adına daha etkili oldu.</p> |
| <p>12. Kampanyaya kimlerin destek verdiğini incelediniz mi? Çok az bir kısmını tanıyorduk fonlayanların.</p> |
| <p>13. Kampanya boyunca, fon artışının belirgin olarak ivme kazandığı dönemleri gözlemlediniz mi? Özellikle ilk ve son haftalarda çok yükseldiğini söyleyebiliriz.</p> |
| <p>14. Platform dışında, destek verebilecek kişilerle başka yollardan iletişime geçtiniz mi? Fonladığımız ürün daha satışı yapılmayan ve satışı yapılabilmesi için fon toplayan bir üründü. Bizim kendi sitemizde ürün çıkınca satın almak isteyen tüketiciler tarafından ön talep oluşturulmuş idi. Bizler, bu kişilerle e-posta yoluyla iletişime geçerek ürünümüzün fonlamasının başladığı bilgisini verdik.</p> |
| <p>Kitlesel Fonlama Sonrası Süreç</p> |
| <p>15. Size göre, kitlesel fonlama kampanyanızı başarıyla tamamlamanızın nedenleri nelerdi? Ekip olarak bu süreçte çok emek verip, çalışmış olmamız. Çünkü özellikle bizim dâhil olduğumuz platformun fonlama kitlesi olmadığından, ismi duyulduğundan bizim</p> |

projemizin başarılı olmasına pek katkısı olmadı. Biz, hedef müşteri kitlemize iyi ulaşabileceğimize inandığımız kanallardan kendi fonlama reklamımızı yaparak, ekip olarak iyi çalıştık.

16. Başka projeleriniz olursa, tekrar kitlesel fonlama yöntemini kullanmayı düşünür müsünüz?

Şu an için bir düşüncemiz yok ama belki tekrar yurt dışındaki bir platform üzerinden olabilir.

Paylaşmak istediğiniz herhangi bir bilgi veya tecrübe var mı?

Şu an için aklımıza gelen başka bir şey yok, olduğunda tekrardan iletişime geçebiliriz.

Ek 2.2.: 2 Numaralı projeye ait görüşme tutanağı

| Yarı Yapılandırılmış Görüşme Protokolü | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Etik Duyarlılık | |
| Görüşme yapılan kişi eğer isterse cevapları, adı ve soyadının baş harfleri ile veya anonim olarak değerlendirilecektir. Ses kaydı yapılacaksa, görüşme yapılan kişinin rızası alınacaktır. Çalışma verileri, yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. | |
| Görüşmenin Tarihi | : 26 Temmuz 2018 |
| Görüşmenin Şekli | : Video Arama |
| Görüşmenin Süresi | : 1,5 saat |
| Görüşme Yapılan Kişi ve Proje Hakkında Bilgiler | |
| Adı ve Soyadı (ya da baş harfleri) | : S.U. |
| Cinsiyeti | : K |
| Yaşı | : 43 |
| Kendinizden bahseder misiniz? | |
| Boğaziçi Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler mezunuyum. Amerika’da, <i>University of Hartford</i> ’dan <i>MBA</i> derecem aldıkdan sonra 8 yıl Amerika’da yaşadım ve çalıştım. Oğlumun doğumundan sonra, onu Türkiye’de büyütmek istedim ve bir reklam ajansında çalışmaya başladım. Son 13 senedir <i>Word of Mouth Marketing</i> , yani ağızdan ağıza pazarlama konusunda çalışıyorum. | |
| Projenizden bahseder misiniz? | |
| Projemiz bir sosyal girişimdir. Projedeki amacımız, 5-8 yaş arası kız çocuklarına yaşadığımız coğrafyada yetişmiş ilham verici kadınları tanıtmak ve onları rol model olarak benimsetmek. Bunun için el yapımı bebeklerden, hikâye ve mektubun gücünden faydalanmak. Toplumumuzda kız çocuklarının ve genç yetişkin kadınların meslek seçimlerinde, ilgi alanlarında, bedenlerine dair algılarında, özgüvenlerinde psikolojik olarak olumlu etkiler yaratmak istiyoruz. Projenin diğer bir ayağı ise, kadınlara istihdam yaratmak. El yapımı bebekleri kadınlar yapıyor. Kadınlar emekleri karşılığında belirli bir ücret alıyor. Dışarda çalışamayan fakat evde çalışmak isteyen kadınlarımızın istihdamını destekliyoruz. Projenin, bebeği satın alan veya almayan annelerle ve çocuklarla iletişim kurması, ilham verici mesajları onlara iletmesi için sosyal medya üzerinden düzenli paylaşım yapıyoruz. | |
| Kitlesel Fonlama Kampanyası Öncesindeki Süreç | |

1. Kitlese fonlama ile tanışma sürecinizi anlatır mısınız?

Projenin hayata geçmesi için bebeklerin üretimi dışında pek çok masrafımız oldu. Kişisel fonlama ile devam eden projenin amacına ulaşmasını hızlandırmak, nakdi üretime harcamaktan, eğitime desteğe çevirebilmek için kitlese fonlama kampanyası yaptık. Bu da gerçekten amacımıza ulaşma süremizi hızlandırdı.

2. Daha önce, kitlese fonlama ile finanse ettiğiniz projeleriniz oldu mu?

Hayır, olmadı.

3. Herhangi bir kitlese fonlama platformunda yer alan bir projeye veya projelere fon desteğinde bulundunuz mu?

Evet, oldu. Bu deneyim, kitlese fonlama konusunda algılarımızı epey açtı. Hatta iyilik yapmak isteyen herkesin bu platformların düzenli ziyaretçileri olmaları gerektiğini düşünüyorum. Güvenilir ve sistemleri çok net oluşturulmuş kitlese fonlama siteleri, güvenilir bağış yapmak isteyen kişiler için önemli bir çözüm ortağı. Şahsen ben, ziyaret ettiğim projenin açıklandığı videoyu çok önemsiyorum. En kısa, kestirme, net açıklama ve ikna yöntemi.

4. Projenizin fonlandığı platformu seçmenizin bir nedeni var mıydı?

Ödemenin ₺ cinsinden olabilmesi önemliydi. Ödeme konusundaki rahatlık bizim için ana sebeplerden biri oldu. Sitenin dilinin Türkçe olması da seçme sebeplerimizden biri.

5. Kitlese fonlama sürecinde zorluklarla karşılaştınız mı?

Site ile ilgili bazı sorunlar yaşandı. Bağış yapmak isteyen bazı kişiler telefon üzerinden site ara yüzünün kullanışlı olmadığını, bağış yapamadıklarını belirttiler. Onun haricinde, daha geniş kitlelere ulaşmakta zorlandık. Kendi çevremize, çevremizin çevresine de ulaştık belki ancak destek olabilecek, fakat bizim tanımadığımız, sosyal medya hesaplarımızda olmayan kişilere ulaşmakta zorlandık. Destek çağrısının yayılması çok da kolay olmadı. Sosyal medya ve medya bizim daha geniş kitlelere ulaşmamızda yardımcı oldu. Neyse ki hedeflediğimiz miktara son günlere doğru olsa da ulaştık.

6. Kampanya başlamadan önce, kampanya ile ilgili hazırlıklarınız oldu mu?

Evet, hazırlık yaptık. İnternette başarılı kampanyalardaki ortak noktalarla ilgili bir yazı vardı. Onu okuduk ve ondan faydalandık. 30 gün seçmemiz bir tesadüf değildi. Metin üzerine çalıştık. Ayrıca video ile kampanya mesajlarını daha etkili ve öz olarak anlatmaya çalıştık. Bizim başka birçok hazırlığımız vardı. Proje planımız, çocukların en çok seveceği bebeği bulmak için yapılan deneme yanımlar. Çocuklarla araştırma yaparak neyi beğendiklerini sormak. Annelerin proje ile ilgili fikirlerini alıp bu kapsamda geliştirmek. Tedarikçi listemiz. Bunlar varken, proje tam anlamıyla hayata geçtikten sonra daha yeni fikirler, proje içinden projeler çıkacağı konusunda da emindik. Bu noktada Platform A.'nın bizim daha fazla bebek üretilip bunu kâra dönüştürmemizde ve projenin ilerlemesinde önemli bir payı var.

7. Destekçilerin fonlama kararı üzerine düşündünüz mü?

Sanırım projenin gelirinin nereye gideceği, projede yer alan kişi ve kurumların güvenilirliği ilk bariyer ya da motivasyon. Kampanya dilinin samimiyeti, sadece bir fikir aşamasında mı yoksa çarkların işlemeye başladığı bir proje mi, bunlar da etki ediyor. Sadece fikir aşamasında olmayışımız ve projedeki kişi ve kurumların güvenilirliği bizi olumlu etkiledi.

8. Platformdaki sayfanızı hazırlarken profesyonel destek aldınız mı?

Teknik anlamda, evet destek aldık. Video, profesyonel ekipmanla çekildi. İçerik konusunda, öncelikle samimiyete önem verdik. Daha önceden proje metni ile ilgili ufak tefek çalışmıştık. Hazırladığımız metni içerik yazarı arkadaşımız ile de paylaşarak yorumlarına göre küçük revizeler yaptık.

9. Kampanyanın kaç gün süreceğini bilinçli olarak mı belirlediniz? (Platformun belirlediği sınırlar haricinde)

Bununla ilgili önceden başarılı olmuş kampanyaların kaç gün olduğunu araştırdık. 30-40 gün gibi bir zaman aralığı bulduk. Biz de bu sebeple 1 ay yaptık. Bunda bir an önce proje lansmanı yapıp önümüzdeki seneye burs yetiştirme telaşımız da vardı tabii.

10. Ödülleri ve fon karşılıklarını belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar var mıydı?

Bunları belirlerken, öğrenciden iş adamlarına kim destek olmak isterse, bütçesine uygun paketi alarak destekleyebilsinler diye ödül skalasını geniş tuttuk. Bebek dışında satışa sunulan kartpostal, sticker gibi ürünlerimiz de olduğu için ürünler arası kombin yaparak geniş bir ödül skalası yaratmaya çalıştık.

Kitlesel Fonlama Kampanya Süreci

11. Kampanyayı tek başınıza mı yürüttünüz?

Bebekleri üreten ve projede yer alan herkes projeyi kendi projesi olarak sahiplendiği için kampanyaya destekleri de tam oldu. Kampanya sürecini olumlu etkiledi bu durum, çünkü ne kadar farkı kişinin çevresine yayılırsak o kadar geniş bir etki yaratacağıktık. Bunu başardık.

12. Kampanyaya kimlerin destek verdiğini incelediniz mi?

Yaklaşık üçte biri tanıdığımız kişilerdi; geriye kalan büyük çoğunluğu hiç tanıımıyorduk.

13. Kampanya boyunca, fon artışının belirgin olarak ivme kazandığı dönemleri gözlemlediniz mi?

Instagram'da bazı *influencer* annelerin paylaşım yapmasından sonra ve Fox TV'de yayınlanmamızdan sonra sıçrama oldu. Ek olarak kampanyanın ilk haftasında da görece daha çok bağış yapıldığını söyleyebiliriz.

14. Platform dışında, destek verebilecek kişilerle başka yollardan iletişime geçtiniz mi?

Çevremizde projeyi destekleyebilecek potansiyel fonlayanlara sözlü olarak projeden bahsettik ve daha sonra *Whatsapp*/e-posta yoluyla kitlesel fonlama linkini gönderdik. Oyuncak *youtuber*larına, *Instagram*'daki *influencer* annelere yazdık. Fox TV'de Biz Bize programında yer aldık. Sosyal medya hesaplarımız üzerinden projeyi defalarca paylaştık. *LinkedIn*, *Instagram* sayfaları üzerinden paylaşımında bulunarak potansiyel fonlayanlara ulaşmaya çalıştık.

Kitlesel Fonlama Sonrası Süreç

15. Size göre, kitlesel fonlama kampanyanızı başarıyla tamamlamanızın nedenleri nelerdi?

Projenin güçlü bir hikâyesi var. Çok gerçek, içimizden. Kampanya mesajlarına olan inancımız da etkili oldu. Projenin çok yönlü olması, Türkiye'de çok bariz bir meseleye işaret etmesi ve aslında tüm kadınların bir zamanlar çocuk olduğunu düşünürsek, hedef kitlesinin sadece anne ve çocuklar değil tüm kadınlar olması sebebiyle genişliği.

16. Başka projeleriniz olursa, tekrar kitlesel fonlama yöntemini kullanmayı düşünür müsünüz?

Olabilir.

Paylaşmak istediğiniz herhangi bir bilgi veya tecrübe var mı?

Kitlesel fonlama kampanyamızın başlangıç tarihinin 23 Nisan olmasını istiyorduk ama o gün tüm içerikleri hazırlayıp düğmeye bastığımızda, 72 saatlik bir değerlendirme süresi olduğu mesajını aldık. Bizim için projenin 23 Nisan'da açılması çok önemliydi. Resmî tatil olması sebebiyle mümkün olduğu kadar çok kanaldan yetkililere ulaşmaya çalıştık ve sonunda aynı gün içerisinde IT bölümünden bir yetkili geri arayıp işlemimizi onayladı. Bu

konuda kendilerine müteşekkiriz. Yurt dışında sosyal sorumluluk projelerinden ücret kesmeyen oluşumlar var. Ülkemizde de olmasını dilerim.

Ek 2.3.: 3 Numaralı projeye ait görüşme tutanağı

| Yarı Yapılandırılmış Görüşme Protokolü | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Etik Duyarlılık | |
| Görüşme yapılan kişi eğer isterse cevapları, adı ve soyadının baş harfleri ile veya anonim olarak değerlendirilecektir. Ses kaydı yapılacaksa, görüşme yapılan kişinin rızası alınacaktır. Çalışma verileri, yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. | |
| Görüşmenin Tarihi | : 28 Temmuz 2018 |
| Görüşmenin Şekli | : Video Araması |
| Görüşmenin Süresi | : 50 dakika |
| Görüşme Yapılan Kişi ve Proje Hakkında Bilgiler | |
| Adı ve Soyadı (ya da baş harfleri) | : B.K. |
| Cinsiyeti | : K |
| Yaşı | : 31 |
| Kendinizden bahseder misiniz? | |
| Biz bir finans, ödeme kuruluşuyuz. Bir departmanımız var; işlem merkezi operasyon biriminin müdürüyüm, mütercim tercümanlık mezunuyum, 31 yaşındayım. | |
| Projenizden bahseder misiniz? | |
| Bir arkadaş istihdam ettik. Kendisi yüksek lisans öğrencisi. Tekerlekli sandalye kullanıyor bir çeşit kas rahatsızlığı var. Çok verimli, çok tatlı, çok dolu bir arkadaşımız. Sonrasında dedim ki, akülü sandalye onun için çok daha rahat olacaktı, ona aslında bir nevi bir bağımsızlık katacaktı. Çünkü hep babası ya da arkadaşı ile hareket edebiliyordu. O yüzden, böyle bir yola gittik. | |
| Kitlesel Fonlama Kampanyası Öncesindeki Süreç | |
| 1. Kitlesel fonlama ile tanışma sürecinizi anlatır mısınız? | |
| Türkiye’de kitlesel fonlama aslında çok yabancı bir şey. Yurtdışında bir sürü kitlesel fonlama sitesi var, bir sürü opsiyonunuz var. Fakat Türkiye’de bunun aslında ne kadar sınırlı ne kadar zor olduğunu gördüm. Ama biz bunu şöyle yapmak istedik; destekçilerin kendi özgür iradesi ile. İsterlerse kendi isimlerini kapatarak, isterlerse 10 ₺, isterlerse 500 ₺ yatırabilecekleri bir şekilde ve bize paranın değmediği, paranın asıl yere değdiği şekilde ilerlemek istedik. Bunun da yolu aslında kitlesel fonlamadan geçiyordu. İnsanlara daha fazla ulaşabilmek için ve bunu aslında daha kurumsal ya da nasıl denir meşru bir şekilde yürütebilmek için böyle ilerledik. | |
| 2. Daha önce, kitlesel fonlama ile finanse ettiğiniz projeleriniz oldu mu? | |
| Daha önce böyle bir deneyimim olmadı. | |
| 3. Herhangi bir kitlesel fonlama platformunda yer alan bir projeye veya projelere fon desteğinde bulundunuz mu? | |
| Çok yakın bir zamanda değil ama daha önceden fonladım. Son zamanlarda destek olamadım çünkü kendi projemize bütçe ayırmaya çalıştık. Ama çok önceden destek olduğum için Türk sitelerinden miydi hatırlamıyorum. Yabancı sitelerde böyle şeyler daha yaygın olduğu için fonladığım oldu. | |
| 4. Projenizin fonlandığı platformu seçmenizin bir nedeni var mıydı? | |
| Çok araştırdık. Çok uzun süre de uğraştırdı bizi, çok yazıştım. Birincisi, Türkiye’de gerçekten çok az kitlesel fonlama platformu var. Diğerleri daha çok yaratıcı tarafa yöneliyorlar veya bir şey icat edilmiş olması gerekiyor, bilimsel veya tasarım ürünü gibi | |

projelerle ilgileniyorlar. Ama Platform A'dan başka belki bir tane daha yoktu. Bizimki gibi bilimsel olmayan bir projeyi bu şekliyle kabul edebilecek bir platformdu. Komisyonu da pos cihazı ücreti de kabul edilebilirdi. Bu nedenle de tercih ettik.

5. Kitlese fonlama sürecinde zorluklarla karşılaştınız mı?

Birincisi Türkiye'de olmak, yani Türkiye'de bunun yaygın bir ağının olmaması. Bir şey paylaşıyorsunuz fakat insanlar size şu şekilde geri dönüş yapıyorlar: "Ben sana göndersem de sen yollasan olmaz mı?". Hâlbuki aynı kişi internetten çanta satın alıyor. Aslında çok kolay yani ben insanlara hep böyle anlattım. "Hiç internetten bir şey aldın mı?", "Evet, aldım." Aynı, yani kartınla beraber güvenli bir şekilde aynıını yapacaksın. Bilinmiyor, yaygın değil. Bunlar bizim için kolay değildi. İnsanların çok buna yaklaşmaması, bizi olumsuz etkileyen şeylerden bir tanesiydi.

6. Kampanya başlamadan önce, kampanya ile ilgili hazırlıklarınız oldu mu?

Kampanya başlamadan önce, bu fikri oluşturup öncelikle projenin merkezindeki arkadaşım ile konuştum onayını almak için. Onayını aldıktan sonra, bunun bir zincir olduğunun düşünülmesi için farkındalık olarak oluşturulması gerektiğine karar verdik. Bir hazırlık tabii ki yaptık, ne yapabiliriz ne kadara ulaşabiliriz diye. Çünkü başta 5.000 ₺ çok rahat toplanır diye düşünülüyor ama sonra bir bakıyorsunuz bir yerde tıkanmışsınız, o iş öyle yürümemiş gibi oluyor. O yüzden bunların hazırlığını yaptık. Piyasayı araştırdık. Bizim neye ihtiyacımız var, minimum olan şeyle ne kadara ulaşabiliriz şeklinde. Çünkü biliyorsunuz, kitlese fonlamada hedefinize ulaşamazsanız toplanan paralar geri iade ediliyor. Bu, başarısızlık demek olur ve arkadaşımızın başarısız olup umutsuzluğa düşmemesi için hedefimizi minimum tuttuk. Hedefimizi de yüzde 185 geçtik.

7. Destekçilerin fonlama kararı üzerine düşündünüz mü?

Bir kere her insanı yakaladığınız bir nokta var. Yani akülü sandalyeden örnek verilirse eğer, bazı insanlar merhametle yaklaşıyorlar. Bazı insanlar da diyor ki: "Evet, şehir hayatı gerçekten zor, bu arkadaşına bu alınmalı!" Daha rasyonel yaklaşıyorlar. Bu yüzden herkese hitap edebilmenin bir yolu bulunması lâzım. Bir insana video ile hitap edebilirsiniz, bir insana orada kurduğunuz bir cümle ile hitap edebilirsiniz.

8. Platformdaki sayfanızı hazırlarken profesyonel destek aldınız mı?

Videoyu çekerken, pazarlama departmanımızdan bir arkadaşımızdan yardım aldık. Platformdaki sayfamızda yer alan yazıyı içimizden geldiği gibi yazdık, bunun için yardım almadık. Çünkü ne hissettiğimizi yansıtmalıydı. Orada şunu düşündüm; ben bir projeye katkı sağlamayı düşünüyorsam eğer, ne görmek isterim, bir kere bunun ne işe yarayacağını bilmek isterim ne alınacak, ne olacak, sonuç olarak ne sağlayacak. Ben bunları görmek istediğim için orada transparan olmaya çalıştık. Daha sonradan da herkese bir teşekkür yazısı yolladık. Operasyon direktörümüzün de onayını aldık. Aslında çok aşamalıydı.

9. Kampanyanın kaç gün süreceğini bilinçli olarak mı belirlediniz? (Platformun belirlediği sınırlar haricinde)

40 gündü. Çok özel bir düşüncemiz yoktu ama süreyi çok uzun tutmak istemedik. Çünkü bence doğru bir ağ ile temas hâlindeyseniz, o hedefine 40 günde veya 1 ayda ulaşacaksa ulaşacaktır. Örneğin, bir satış kampanyasında yüzde 50 indirim yaptınız. İlk başta çok rağbet görmezse, sonra da görmeyecektir diye düşünüyorum. O yüzden, bu şekilde ilerledik ve süreyi çok uzun tutmadık.

10. Ödülleri ve fon karşılıklarını belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar var mıydı?

Biz bir skala oluşturmaya çalıştık. Site, oraya koyduğunuz bir hediyeye karşılık fonu toplayabilirsiniz şeklinde çalışıyordu. Başka alternatiflerimiz olsaydı, biz o şekilde olmasını tercih etmezdik çünkü biz böyle bir şeyi düşünerek yola çıkmadık. Zaten öyle bir bütçemiz olsa, biz onu oraya koyardık ve arkadaşımıza akülü sandalye alırdık. Sitenin gerekliliği olduğu için o şekilde ilerledik ama skalayı çok geniş tutmaya çalıştık. 10 ₺ bütçesi olan da gelebilirdi, 1.000 ₺ bütçesi olan da gelebilirdi diye. Bir de bir fidan gibi, bir

kitap gibi, bir anlam ifade eden hediyeler olsun istedik. Ama üzerine çok düşünölmüş, çok hassaslaştırılmış bir şey değildi.

Kitlesel Fonlama Kampanya Süreci

11. Kampanyayı tek başımıza mı yürüttünüz?

Bir yardım rica ettim bir arkadaşımızdan süpervizör, bir ekip çalışması olsun diye.

12. Kampanyaya kimlerin destek verdiğini incelediniz mi?

Büyük bir kısmını tanıyorum. Onların dışındakiler tanımadıklarımızdı; işte bize sosyal ağ aracılığı ile gelenler, arkadaşımızın sosyal medyasında görüp gönderenler.

13. Kampanya boyunca, fon artışının belirgin olarak ivme kazandığı dönemleri gözlemlediniz mi?

İlk iki hafta daha yoğun gitti. Sonra bir ara bir duraksama oldu. Son dönemlerine doğru da ciddi bir ivme kazandı.

14. Platform dışında, destek verebilecek kişilerle başka yollardan iletişime geçtiniz mi?

Sosyal medya paylaşımları ve e-posta aracılığı ile ulaşmaya çalıştık insanlara.

Kitlesel Fonlama Sonrası Süreç

15. Size göre, kitlesel fonlama kampanyanızı başarıyla tamamlamanızın nedenleri nelerdi?

Bence kitlesel fonlamadaki en önemli şey, sosyal ağlar. Yani ne kadar çok insana ulaşırsanız ama etkin insana. Evet, sosyal medyalarda paylaşıldı. Evet, herkes destek oldu, küçük büyük, az çok. Ama size fayda sağlayacak insanlara ulaşmak zorundasınız. Biraz bunu takip etmek, tabiri caizse dürtmek zorundasınız. “Merhabalar hani bir kampanyamız vardı, hâni bir para sözü vermiştiniz.” demek zorundasınız kitlesel fonlama yapıyorsanız. Bu iş böyle, ya ciddi anlamda herkesin 10 ₺, 20 ₺ vermesiyle yürüyebilecek bir şey ya da bireysel anlamda insanların esaslı destekleri ile olabilecek bir şey. Türkiye’de maalesef çok fazla kitlesel fonlama bilinci olmadığı için herkes “Aaa, çok güzel bir proje! Hadi 10 ₺ göndereyim.” demiyor. Takip etmek, paylaşmak ve doğru ağı yakalamak gerekiyor. Biz de bunu başarabilmek için, projemizi sosyal medya platformlarında paylaştık; başka duyarlı arkadaşlarımız da kendi hesaplarından paylaştılar, duyurdular. Onun dışında ben birkaç e-posta gönderdim. “Bizim böyle bir projemiz vardı, sizin sıcak bakacağınızı düşünüyorum. Bize yardımcı olmaz mıydınız?” şeklinde. Birkaç böyle özel e-posta gönderdim.

16. Başka projeleriniz olursa, tekrar kitlesel fonlama yöntemini kullanmayı düşünür müsünüz?

Elbette düşünürüm.

Paylaşmak istediğiniz herhangi bir bilgi veya tecrübe var mı?

Bu şekilde de ilerlemek çok güzelmiş, elle tutulabilir bir şekilde. Çünkü insanlar diyorlar ki “Gördün mü, işte 2500 ₺ olmuş proje.” İnsanlar heyecanlanıyorlar, mutlu oluyorlar. Onlar da görüyorlar. Elle tutulabilir bir şey, ilk defa gördüm bunu. Konunun içindeki arkadaşımız da takip edebiliyordu, bu da çok güzeldi. Çünkü bireysel olarak yaptığımız şeylerde, onu yakalayamıyorsunuz. Onun dışında, paraya dokunmamak da güzel. Onun orada birikip gerekli şekilde hesaba yatması ve sonradan satın alımın yapılması, profesyonel olarak ilerlemesi önemli bir şey.

Ek 2.4.: 4 Numaralı projeye ait görüşme tutanağı

| Yarı Yapılandırılmış Görüşme Protokolü | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Etik Duyarlılık | |
| Görüşme yapılan kişi eğer isterse cevapları, adı ve soyadının baş harfleri ile veya anonim olarak değerlendirilecektir. Ses kaydı yapılacaksa, görüşme yapılan kişinin rızası alınacaktır. Çalışma verileri, yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. | |
| Görüşmenin Tarihi | : 30 Temmuz 2018 |
| Görüşmenin Şekli | : Video Araması |
| Görüşmenin Süresi | : 1,5 saat |
| Görüşme Yapılan Kişi ve Proje Hakkında Bilgiler | |
| Adı ve Soyadı (ya da baş harfleri) | : Ş.L. |
| Cinsiyeti | : K. |
| Yaşı | : 32 |
| Kendinizden bahseder misiniz? | |
| 32 yaşındayım, doktora öğrencisiyim ve yönetmenim. | |
| Projenizden bahseder misiniz? | |
| Ekolojik felaketle ilgili uzun metrajlı bir film projesiydi. | |
| Kitlesel Fonlama Kampanyası Öncesindeki Süreç | |
| 1. Kitlesel fonlama ile tanışma sürecinizi anlatır mısınız? | |
| Beş yıl oldu sanırım. Ben ilk kısa film çektiğimde kitlesel fonlama sistemi yoktu. Sadece bakanlıktan destek alınabiliyordu ya da bazı şirketler sponsor olabiliyordu. Sonra kısa filmimle birkaç platforma katıldım, bir kısa film platformu ve diğer festivaller. Benden önce de yapanlar vardı. Çevremde proje yapanlardan görmüştüm. Bizim de bütçemiz yetmeyince, orada da biraz bize sosyal medya uzmanlığı anlamında destek olan kişiler oldu o platform ve festivallerden. Bu şekilde bir tanışıklık oldu ve biz de böyle bir kampanyaya yaptık. Yaptığımız ilk kısa film projesinde, biz kendimiz açtık kampanyayı. Bakanlıktan bir destek almıştık ama bütçe gerekiyordu. Filmimizin bir sosyal medya sayfası, <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> gibi bir sayfası yoktu. Direkt kitlesel fonlama kampanyasına başladık ve çok zor oldu bizim için. Çünkü Platform A, bir bülten gönderdi aylık ve haftalık olarak. Ama bu bültenin çok okunan bir bülten olduğunu düşünmüyorum. Bence bir proje destek olmak için daha çok tanıdık bildik birinin projesi olması gerekiyor ya da gerçekten konu anlamında size çok çeken bir film olması ya da daha önceden tanıdığınız bir yönetmenin filmi olması gerekiyor. Kitlesel fonlamanın sinema kısmı için böyle olduğunu düşünüyorum. | |
| 2. Daha önce, kitlesel fonlama ile finanse ettiğiniz projeleriniz oldu mu? | |
| Evet, ilk olarak benim içinde faal olarak bulunduğum bir kısa filmim vardı. Sonra uzun metrajlı filmimizin Platform A kampanyasını biz bir arkadaşımınla birlikte yaptık. Kendisi bir profesyonel olarak bu işi yapıyor, yani kitlesel fonlama kampanyası ve sosyal medya uzmanlığı yapıyor; ben de ona yardımcı olmuştum. Ondan sonra bir tane daha kısa film, 20 bin ₺'lik bir kampanya açmıştık. Onda da ben yönetmedim ama biliyorum süreçleri, onda çok faal yer almasam da. Şimdi yeni belgesel için yine açacağız. Ama genel olarak biliyorum hem çalıştığım için kampanyanın içinde hem koordine ettiğim için kendi projemde de. | |
| 3. Herhangi bir kitlesel fonlama platformunda yer alan bir projeye veya projelere fon desteğinde bulundunuz mu? | |
| Ben aslında genelde daha bildiğim tanıdığım projelere destek oldum. Genelde ya bir arkadaşımın filmi oluyor ya da yakını olmasam bile bir tanıdığımın tanıdığı oluyor ya da takip ettiğim sevdiğim bir yönetmen oluyor. Onun haricinde çok ender, <i>Indiegogo</i> 'nun da bülteni geliyor. Bir iki teknolojik tasarım ürününe destek olmuştum. Bir de bazen hayvan | |

barınakları ile ilgili bir kampanya vardı. Ya da böyle çok ilgimi çeken bir sosyal sorumluluk projesi varsa.

4. Projenizin fonlandığı platformu seçmenizin bir nedeni var mıydı?

İncelediğimizde en çok o platformun tercih edildiğini gördük.

5. Kitlesele fonlama sürecinde zorluklarla karşılaştınız mı?

Öncesinde değil ama destek olanlardan merak edenler oldu filmle ilgili; film gelmedi şeklinde yazanlar da. Aslında kampanya bittiğinde, film hâlâ bitmemişti. Kampanya biter bitmez, “Filmi niye göndermediniz?” diyenler oldu. Benim bu platformların kullanılabilirlik metotları ile ilgili bir makalem var. Doktorada olduğum için böyle bir araştırma yapmıştım. Gerçekten de elli yaş üstünün Platform A’yı çok zor kullandığını gördüm kendi çevremden de. Benim çalışmamdaki herkesi ben zorla oturttum bilgisayar başına. Araştırmamın konusu bu, yapın diye. Mesela biliyorsunuz *eye-tracking* insanlar *web* sayfasında nereleri tarıyor şeklinde ben de e-satış üzerine araştırma yaptığım için işletmeye dair birçok tekniği kullandım. Bu kampanya ilk amatör kampanyamızdı. Tanıdığım insanlardı ve zorla oturtup yaptırım hatta 50 yaş üstü kişiler yapmakta zorlandılar, onların yerine ben yaptım gibi bir durum oldu. Aynı zamanda Platform A’nın da kendi içinde çok fazla teknik problemi vardı. Bunu profesyonel çalışırken de gördük. Bazen kredi kartı bilgisi giriliyor, çekti bilgisi gelmiyor bankadan. Platform A çekildi diyor, banka çekilmedi diyor. Ya da giriyor üç dört kere deniyor insanlar bizim yakınımız oldukları için uğraşıyorlar ama bir yabancı denediyse ve olmadıysa bilemiyorsunuz. Bir kampanyada şöyle bir şey oldu: Başka birinin kampanyasıydı, on gün süreyi uzatmak istediler ciddi bir rakam topladılar ama tam hedeflerine ulaşamadılar. Platform A süre uzatımını kabul etti. Ama sisteme onu geç girdikleri için mi tam bilmiyorum niye, bütün paralar kredi kartlarına iade edilmiş. Aslında sistemde şöyle oluyor 20 ₺ desteklediniz, kredi kartınıza 20 ₺ bloke koyuyor. Kampanya hedefine ulaşırsa kredi kartından çekiyor, ulaşmazsa geri iade ediyor. Uzatmalarına rağmen bir şekilde banka ile mi iletişim kuramadılar. Bu şekilde ciddi teknik aksaklıklar oluyor. Şimdi biz E. diye başka bir platform ile çalışacağız. Onlar daha çok aslında kitlesele fonlama olarak değil, derneklerin aidat toplama sistemi gibi bir sistem oluşturmuşlar. Sistem içinde pek çok dernek de üye. Tüm işlerini oraya bağlıyorlar ama kampanya da yapılabilir. Aldığı komisyonu karşılaştırdınca Platform A’dan daha uygun. Platform A daha yüksek bir komisyon alıyor. E. daha hesaplı. Biz biraz da Platform A’nın bu teknik aksaklıklarından yorulduğumuz için bu sefer onu deneyelim dedik. O kampanya da sanırım iki aya kadar sonuçlanmış olur.

6. Kampanya başlamadan önce, kampanya ile ilgili hazırlıklarınız oldu mu?

Başka ortamlarda kampanyamızı duyurmadığımız için, ilk filmde kendi çevremizden kişilerin desteğini alabildik. Bu da nasıl oldu, ben *Facebook*’tan arkadaşlarıma kampanyayı yolladım; birkaç kere e-posta listesi oluşturduk ve bu listedeki kişilere sürekli hatırlatma gönderdik. Açıkçası o ilk kampanyada bize destek veren tanımadığımız hiç kimse yoktu; hepsi ya aileden ya arkadaşımızdı ya da sinema çevresinden tanıdığımız kişilerdi. Ancak ikinci kısa filmimizin kampanyasında, bir arkadaşım var M.L., sosyal medya uzmanı. Çeşitli sosyal medya ajansları ile çalışıyor; o daha profesyonel anlamda kitlesele fonlama kampanyasını yürütüyor belirli filmler, projeler için. Onunla çalışmaya başlayınca aslında şöyle bir sistemi olduğunu gördüm. Daha kampanya açılmadan önce filmin *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* sayfalarını açarak buralara üyeler toplanıyor. Biraz daha profesyonelleşmiş hâli. Örneğin 50 bin TL destek için o sayfada ortalama 5000 üyesi toplanması gerekiyor. O yüzden kampanyadan en az bir ay önce sayfaları açılıp sosyal medyada duyurulmaya başlanıyor; sonra film haberlerinin yer aldığı sitelerde ve hatta yazılı basın için basın bültenleri oluşturulmaya başlanıyor. Bu basın bültenlerinde, şöyle bir kampanyamız var, oyuncular şu kişiler, konusu şöyle, ne dikkat çekerse yer alıyor. Daha bunlar kampanya başlamadan hazırlanıp, takvimi çıkarılıyor. Kampanyanın 1. gününde bu bülteni şu sitelere göndereceğiz; 5. gününde şuralara göndereceğiz; bitmeden bir hafta önce bir hafta kaldı diye buralara yollayacağız diye bir plan yapılıyor. Onun haricinde, sadece tanıdık çevreye hitap etmesin diye, örneğin filmimiz ekolojik bir felaketle ilgili bir film, İzmir’de çekilecek bir film. Kendi basın dosyalarında da

İzmir'i öne çıkardıkları bir film. O yüzden İzmir'deki ulaşabileceğimiz tüm yerel kuruluşlar, belediyeler, ilçe belediyeleri, daha küçük yerlerin iletişim adreslerini çıkardık. Sonra ekolojik çevre derneklerini listeledik. Kampanya başladığında tamamen sistemli bir şekilde bu basın bültenleri, sosyal medya duyuruları yürütüldü. Aynı şekilde *tweet* atarken de o dernekleri, belediyeyi *mention*layarak sosyal medya stratejileri ile yürüttük. Bu şekilde tanımadığımız birçok kişiden destek geldi. En son yaptığımız projede de yine bu sosyal medya uzmanı arkadaşla çalıştık ve yine çok daha kolay olduğunu gördüm ben. Film yine sosyal medyada çok duyuldu. Bu kampanyalara maddi olarak destek sağlanmasının haricinde, ciddi olarak bir görünürlük sağlıyor profesyonel bir kitlesel fonlama kampanyası yapılması. Festivallerde, filmde bahsetmediğim birçok kişi soruyordu; başka ortamlarda denk geldiğim hiç tanımadığım kişiler bile soruyordu. Okumuş, ne zaman çıkacak diye soruyordu. Hem sürdürülebilir olması anlamında, çünkü bizim ilk yaptığımız gibi olsa, hep aynı insanlardan ikinci üçüncü dördüncü kampanya için para istemek sürdürülebilir bir sistem değil. Ama bu bahsettiğim aynı kişilere yüklenmeden tamamen sosyal medya platformlarını ve basını kullanarak kampanyayı yürüttüğümüzde, tanımayan birçok kişinin ilgisini çekebilecek bir hâle geldiğini gördük. Zaten aslında yurtdışındaki *Indiegogo*, *Kickstarter* gibi platformlar aslında bunu yapıyorlar. Belki sosyal medya uzmanları faal midir bilmiyorum ama benim birçok arkadaşım bu yabancı platformlarda hiç tanımadığı kişilerden ekstra bir çaba sarf etmeden destek aldıklarını söylüyor. Ama mesela biz Platform A'da yaptığımızda, ilk projede tanımadığımız hiç kimse destek olmadı bize. Yani sadece Platform A'ya koyalım onların bülteni üzerinden yayılsın diye beklediğimizde, tanımadığımız hiç kimseye ulaşamadık. Ama bahsettikleri *Indiegogo*'nun 100 000'den fazla üyesi olduğu için ve 10 dolar gibi destekler de yapılabildiği için, daha fazla kişiye ulaşma şansları var. Ama Türkiye'de bizim bir şekilde sosyal medyayı ve basını da dâhil ederek yürütmemiz gerekiyor.

7. Destekçilerin fonlama kararı üzerine düşündünüz mü?

Yakın çevre dışında, destek olan diğer kişilerin büyük bir kısmı dediğim gibi, hâlâ tam oturmuş bir şey olmadığı için kitlesel fonlama, bir yerden projeyi duyuyor tanıyor, arkadaşının arkadaşından ya da ekipten birini tanıyor. Bunun haricinde bir kısım hakikaten konuyu çok beğeniyor. Bizimki işte bundan önceki kampanyanın filmi, Osmanlıyı anlatan bir dizi setinde geçen bir kara komedi. Türkiye'deki televizyon sektöründeki sorunları ele alan, iş, emek konularını ele alan bir film. Onda mesela televizyon sektöründen de çok fazla kişinin desteği oldu. Maddi destek olamayacaksa da, hiç tanımadığımız kişiler kampanyamızı paylaştı; böyle bir şey de yapıyor destek olun şeklinde. Konu da ilgi çekebiliyor. Destek olacak kişiler projeyi bilmiyorsa en önemli şey içerik bence. Bunların yanında tabii videonun albenisi, oradaki görseller falan ama bence bunların hepsi o içerikten sonra gelen şeyler. Tabii o içeriğin nasıl aktarıldığı da önemli. Eğer proje sahibi tanıdık bildik birisi değilse, destekçiyi çeken, konu oluyor.

8. Platformdaki sayfanızı hazırlarken profesyonel destek aldınız mı?

İlk amatör olarak yaptığımızda, biz hiçbir şeye dikkat etmedik. Video koyma zorunluluğu vardı; aslında video da koymak istememiştik karşısına geçip konuşma yapmaktan hoşlanmadığım için kameranın. Güncelleme neredeyse hiç yapmadık; bir film bittiğinde yaptık. Ama sonra, sosyal medya uzmanı arkadaşım ile çalışmaya başladığımızda, her şey çok planlıydı. Hangi tarihte ne güncelleme yapacağımız belliydi. Güncelleme yaptığımızda herkese e-postanız gidiyor Platform A aracılığı ile. İlgi çekecek bir oyuncu varsa onu sonradan açıklamak gibi. Yine basın bültenleri planlı yapılıyordu. Örneğin, şimdi mesela yeni bir toplantı yaptık yeni belgeselle ilgili. Benim çekeceğim belgesel. Orduspor'un kadın taraftarları ile ilgili bir belgesel bu. 1960'lardan beri ciddi bir kadın taraftarı var, özel bir kadın tribünü yapılmış. Bu toplantıda onlar tek tek spor, cinsiyetçilik gibi anahtar kelimeler çıkardılar; bu anahtar kelimeleri sosyal medya reklamı verirken kullanmak üzere ve o hedef kitle ile o haberi paylaşmak üzere. Hiç ilgisini çekmeyecek insanlara göndermek yerine, anahtar kelimelere hitap eden hedef kitleye göndermek için, ona göre basın bülteni oluşturmak için. Böylece güncellemelerde de, paylaşımlarda da, basın bültenlerinde de bu anahtar kelimelere göre bir içerik oluşturma amacımız vardı.

9. Kampanyanın kaç gün süreceğini bilinçli olarak mı belirlediniz? (Platformun belirlediği sınırlar haricinde)

Biz ilk başta iki ay seçtik diye hatırlıyorum. Biz kendi setimize göre ayarlamıştık. Daha sonra filmimizi yürütürken iki kriteri vardı süreyi seçmemizin. Post-produksiyona gireceklerdi settelerdi; film bitmeden parayı toplamamız gerekiyordu. İkincisi, biz ücretli çalışıyorduk, yani bu bahsettiğim üç kişilik ekip olarak yarı zamanlı da olsa her gün belirli bir saat bunlara zaman ayırırdık. Bu yüzden de biz kendi iş yükümüz olarak talep ettiğimiz ücrete karşılık gelecek zaman olarak da 1 ay olarak belirledik. Bir de şöyle bir şey var; hakikaten bir süre kısıtlaması olması, hatta bir ay daha da yoğun oluyor, sürekli hatırlatmalar olunca, destekçileri de sürekli uyaran bir sistem oluyor. O yüzden sürenin kısıtlanması daha iyi. Aslında ideali 1 ay, 1 ayda da toplanabiliyor. Bu bahsettiğim arkadaşım, aynı zamanda K. filminin de kampanyasını yürüttü. 1 ayda 50 bin ₺ topladılar. Bir de belki görüşmüşsünüzdür, M. Hanım var çok topluyor Platform A'da. Onun da kampanyaları daha kısıtlı oluyor, o da yoğun yürütüyor. Bildiğim kadarıyla o da kişisel ilişkileri ile yürütüyor, çevresi çok geniş olduğu için. Ama sürenin kısıtlı olması, kampanyanın daha verimli olması için önemli diye düşünüyorum.

10. Ödülleri ve fon karşılıklarını belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar var mıydı?

Ben özellikle tanıdığım birinin filmi gördüğümde, destek olmadan duramıyorum. Kampanyalara destek olmayı seviyorum. Benim için en önemlisi, filmin kendisi. Ben o yüzden fon desteği verilecek şeyin kendisi olduğunu düşünüyorum. O yüzden bazı kampanyalarda destek oluyorum, ama bazı kampanyalarda da 300- 500 ₺'ye koyuyorlar DVD'yi. Şimdi bence önemli olan, DVD'nin yani filmin kendisinin karşılanabilir bir miktara konulması önemli. O yüzden biz 100 ₺'ye koymuştuk ki isteyen alabilsin. Onun haricinde, maliyetlerini hesaplıyoruz. Örneğin afiş bastırıyoruz; onun dışında bize ne kalacak onlara göre hesaplıyoruz. Sıralamayı ona göre yaptık. Kampanya sonrasında da bu ödüllerin teslim tarihine göre gönderilip gönderilmediğini kontrol eden bir sistem yok. Mesela ben, herhâlde on projeye destek olmuşumdur ama benim elime sadece bir projeden bir ödül geçti. Genelde gönderilmiyor. Biz de aslında daha iki yıl oldu mu bilmiyorum ama daha geçen hafta gönderebildik tüm ödülleri. Diğer kampanyaları bilmiyorum ama film için, festival turu bitmeden internete paylaşılma riski olduğu için, DVD yollamaktan çekiniyoruz biz. O yüzden, kampanya film yapılmadan önce ya da film yapılırken başlatılıyor; yapımı ve festival turu göz önüne alındığında, zaten bizim onları 2 yıldan önce göndermemiz mümkün olmuyor. Ama çoğu kişi aslında bir şey göndermiyor.

Kitlesel Fonlama Kampanya Süreci

11. Kampanyayı tek başınıza mı yürüttünüz?

Birlikte yürüttüğüm arkadaşım *freelance* olarak sosyal medya uzmanlığı yapıyor. Aslında onun da ideali, kitlesel fonlama platformlarının sosyal medya ayağını yürüten kişi ve belki sonra şirket olmaktı. Ama o kadar fazla kampanya gelmiyordu açıkçası, yılda iki üç kampanya oluyordu dolayısıyla hayatını sürdürebileceği bir sistem değildi. Ama Anakara'da bir medya ajansı var, oradan da destek alıyor. Çünkü tek kişinin yapabileceği bir iş değil. Biz üç kişilik bir ekiptik, bir esas koordinasyonu yürüten arkadaşım M., bir Ankara'daki bir arkadaşımız destek oluyordu, bir de ben vardım. Birimiz basın bültenini yazıyor, birimiz *Twitter*'i yürütüyor, ben daha çok araştırma yapıp e-posta gönderim kısmı ile ilgileniyordum. Üç kişinin yürüttüğü bir kampanya olarak tasarladık bunu. Şimdi yine bizim bir belgesel projemiz var; başka bir platform üzerinden yapacağız bu sefer. Onda da yine üç ya da dört kişilik bir ekip olarak çalışacağız. Bence bireysel yaratılan projelerde, ben başarısız olan projelere baktığımda şunu görüyorum: Koyuyorlar projeyi siteye, sosyal medya hesaplarından birkaç kere paylaşıyorlar. Hatta benim bir arkadaşımın Platform A'da bir belgesel kampanyası var, sıfırda kaldı. Ona da söylemişim; böyle sadece koymakla, o proje orada kalınca destek çıkmıyor. Bir şekilde aktif olarak katılmak ve projeyi görünür kılmak kampanyanın en sağlıklı yolu.

12. Kampanyaya kimlerin destek verdiğini incelediniz mi?

Çoğu kişiyi tanı mıyorduk.

13. Kampanya boyunca, fon artışının belirgin olarak ivme kazandığı dönemleri gözlemlediniz mi?

İlk başta bir hızlanıyor tabii. İlk zamanlarda sanırım yüzde 10'unu topladık. Ama şu önemli, inceleyen kişiler buna bakıyorlar, biz bunu ölçtük. Destek yüzde sıfır ise orada; o sıfırı görmek, destekçiyi de geri çeken bir şey aslında. O yüzden hızlı bir çıkış yapmak ilk hafta çok önemli. İlk hafta bütün basın bültenlerine çıktığımız, daha çok *Facebook* paylaşımı yaptığımız, daha çok duyuru yaptığımız bir hafta oluyor. Dolayısıyla ilk hafta bir sıçrayış yapmak önemli. Hatta son hafta bile önemli. Şimdi yeni bir kampanya yaptılar; bizim yapımımız aynı. Onlar şöyle bir şeyden bahsettiler. "Ben hani tamam bağış yapayım da 250 ₺, işte daha yüzde 30 açığımız var nasıl kapatacaksınız?". İnsanlar nasıl olsa kapanmayacak diye destek olmaktan çekiniyorlar; ben destek olsam da bir şey değişmeyecek diye düşünüyorlar. O yüzden hızlı bir çıkış yapmak önemli. Biz de yüzde 20 civarını topladık sanırım ilk haftalar. İlk hafta ve son hafta en verimli olanlar oluyor. İlk hafta bir çıkış yakalamak, son hafta da "Artık bitiriyoruz, lütfen son desteklerinizi verin." diye hatırlatmak önemli. Orta süreçte ise destek olmayı unutan, sonraya saklayanlar da son haftada, "Aaa, bitiyor mu o zaman destek olalım!" deyip o son haftada da miktar toplama imkânı oluyor.

14. Platform dışında, destek verebilecek kişilerle başka yollardan iletişime geçtiniz mi?

Sosyal medyada, basında, ama bunların haricinde de tabii ki biraz taciz boyutuna varan insanlara hatırlatmalar yapmak gerekiyor; gerekirse üç günde bir, iki günde bir. Hatta şimdi adını söylemeyeyim tanınmış yönetmenlerimizden birinin, uluslararası bir kampanyası vardı. O dahi, ne kadar tanınmış olsa da beş günde bir e-posta gönderimi yapıyordu; kampanyada şu kadar hedefe ulaştık şu kadar gerekiyor diye. Biz sürekli hatırlatma yaptığımız için çekiniyoruz ama gerçekten insanlar unutuyor; tamam destek olacağım diyor, ama sonra unutuyor. Belki de üç günde bir dört günde bir belki çok sıkılıyorsa beş günde bir *Facebook* üzerinden, e-postayla, telefonla hatırlatmaları gerekiyor; en kolay tabii ki e-posta gönderimi oluyor. İlk projemizde kendimiz yürütüyorduk. E-posta attığım birçok kişi destek olacağım dedi, ama olmadılar. Sonra bir hafta kaldı; bir hafta kaldığı e-postayla söyleyince destek oldular. Olabildiğince sık hatırlatmak, e-posta listelerini takip etmek gerekebiliyor. Bir de işte sosyal medyadan duyurularak görünür olmak önemli.

Kitlesel Fonlama Sonrası Süreç

15. Size göre, kitlesel fonlama kampanyanızı başarıyla tamamlamanızın nedenleri nelerdi?

Planlı olmak, sosyal medyayı etkin kullanmak, sürekli hatırlatmalar yapmak ve medya yoluyla projenizle ilgilenecek kişilere ulaşmak.

16. Başka projeleriniz olursa, tekrar kitlesel fonlama yöntemini kullanmayı düşünür müsünüz?

Yeni bir projemiz daha var başka bir platformda fonlamaya açacağız.

Paylaşmak istediğiniz herhangi bir bilgi veya tecrübe var mı?

Başka şeyler olursa tekrar iletişime geçebiliriz.

Ek 2.5.: 5 Numaralı projeye ait görüşme tutanağı

| Yarı Yapılandırılmış Görüşme Protokolü | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Etik Duyarlılık | |
| Görüşme yapılan kişi eğer isterse cevapları, adı ve soyadının baş harfleri ile veya anonim olarak değerlendirilecektir. Ses kaydı yapılacaksa, görüşme yapılan kişinin rızası alınacaktır. Çalışma verileri, yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. | |
| Görüşmenin Tarihi | : 31 Temmuz 2018 |
| Görüşmenin Şekli | : Video Araması |
| Görüşmenin Süresi | : 1 saat |
| Görüşme Yapılan Kişi ve Proje Hakkında Bilgiler | |
| Adı ve Soyadı (ya da baş harfleri) | : L.B. |
| Cinsiyeti | : K |
| Yaşı | : 32 |
| Kendinizden bahseder misiniz? | |
| 32 yaşındayım, yönetmen ve yapımcıyım. Güzel Sanatlar Sinema ve Televizyon mezunuyum. Daha çok belgesel ağırlıklı çalışıyorum. Kendi projelerim haricinde bizim kriterlerimize uygun, birlikte çalışmaktan keyif aldığımız projelerin de yapımcılığını sürdürüyoruz bir yandan. Bu proje benim üçüncü projem. İlk yaptığım çalışma, TRT için belgesel serisiydi. Bir sonraki, orta metraj bir belgeseldi. Bu uzun metraj, daha zamana yayılan daha uzun sürece yayılan öykü drama tarzına yakın bir belgesel çalışması. | |
| Projenizden bahseder misiniz? | |
| Proje, İstanbul'da yaşayan göçmen bir kadının hayat hikâyesi üzerinden göçmen ve mülteci kadınların varlığına vurgu yapan genel bir göçmenlik portresi üzerine eğilen ve bunun üzerinden resmeden, trajedilere ve duygu sömürüsüne yer vermeyen daha gerçekçi bir çalışma. | |
| Kitlesel Fonlama Kampanyası Öncesindeki Süreç | |
| 1. Kitlesel fonlama ile tanışma sürecinizi anlatır mısınız? | |
| Zaten sinema sektöründe olduğum için, kitlesel fonlamayı biliyor olmam doğal bir süreç benim için; çünkü etrafımdaki diğer yönetmenlerin de bu süreçlerine bire bir tanıklık ettiğim için biliyorum. Birçok platformdan fon aldık aslında ama yeterli gelmediği noktada zaten kitlesel fonlama sistemine başvuruyorsunuz. Aslında herkese çok uygun olan bir platform değil. Çünkü destekçilerinizde duygusal bir karşılığı olması gerekiyor. | |
| 2. Daha önce, kitlesel fonlama ile finanse ettiğiniz projeleriniz oldu mu? | |
| Kitlesel fonlama ile yaptığım ilk projemdi bu. Açıkçası çok mecbur kalmadığım sürece düşünmüyorum, çünkü sonuçta zor bir süreç ve ciddi zaman ayırmanız gerekiyor. Her projenin de kitlesel fonlamaya uygun olduğunu zannetmiyorum. Söylenilenin, gerçekten toplumda izdüşümü olan bir şey olması gerekiyor. Belki her şeyin vardır bir karşılığı, bilmiyorum ama inandırıcılığı ve bağ kurdurabilmesi açısından uygun olabilir veya olmayabilir belki de. En azından benim tercihim bu yönde olur. | |
| 3. Herhangi bir kitlesel fonlama platformunda yer alan bir projeye veya projelere fon desteğinde bulundunuz mu? | |
| Oluyor tabii ki. Bu işin zorluğunu bildiğim için, en başta çevremde birileri varsa hiç düşünmeden destek olduğum da oluyor. Bunun haricinde projenin gerçekten bana çok hitap ediyor olması gerekiyor. | |
| 4. Projenizin fonlandığı platformu seçmenizin bir nedeni var mıydı? | |
| Uygun gördüğümüz tek platformdu. Bir Türk platformu seçmemizin nedeni, hem dil hem satın alma sıkıntısı yaşanmamasını istememizdi. | |
| 5. Kitlesel fonlama sürecinde zorluklarla karşılaştınız mı? | |

İlk etapta, aslında biz *Kickstarter* ya da *Indiegogo* gibi seçenekler üzerinden ilerlemek istedik. Yurtdışındaki bağışçı kitlelerine de ulaşabilmek için. Ama sonuçta Türkiye'deki potansiyel daha yüksek bizim açımızdan. Ulaşabileceğimiz, yakalayabileceğimiz platformlar var yurtdışında, ama onların ara yüzlerinin İngilizce olması, birçok insanın internet alışverişi ve internet kullanımına yönelik sorunlar yaşamasından dolayı Platform A'yı tercih etmek zorunda kaldık. Platform A, ilk tercihimiz değildi. Orada açıkçası Platform A ile yaşadığımız problemler oldu. Biz kendilerine de belirttik. Doğru bir ekip çalışması kuramadığımız için, yer yer sıkıntılar yaşadığımız oldu. Çünkü orada yapmış olduğunuz kitlesel fonlama çalışmasının platform tarafından da destekleniyor olması gerekiyor. Belki de onların kötü bir dönemine denk geldik; iletişim kurmamız sıkıntı oldu. Bazı sistemsel sorunlar yaşandı. Bunun haricinde, her şey olması gerektiği zorlukta ilerledi. Projemizi bir kitleye ulaştırmak için, bir *PR* çalışması yapmak zorundasınız. Bu, bir kişinin yapabileceği bir şey değil. Spesifik alanlara ulaşmanız gerekiyor. Bu bir süreç, uzun da bir süreç aslında. Bunun üzerine çalışmak zorunda kaldık. O yüzden sanırım başarıya ulaştık.

6. Kampanya başlamadan önce, kampanya ile ilgili hazırlıklarınız oldu mu?

Projeye destek olabileceğine inandığımız kurum ve kuruluşlarla ilgili iletişim süreci vardı. Hem de sayfanın içerisine yüklememiz gereken videolardan tutun, yazılar, fotoğraflar ve grafiklere kadar nokta atışı çalışmalar olması gerekiyor. Kitlenizi iyi tanımanız gerekiyor. Bu filmi izleyecekler ve bu filmle duygusal bir bağ kuracaklar üzerine çalışıp, bunun üzerinden spesifik bir şey oluşturmanız lazım. Açıkçası yaptığımız en büyük çalışmalar; sayfa içerisine yüklenecek materyallerin toplanması, *PR* çalışması adına bir isim listesinin oluşturulması ve basın ayağının iyi organize edilmesiydi. Böylece birçok basın kanalında yer aldık. CNN'den tutun, birçok ana akım gazetenin kültür sanat sayfalarında yer alma fırsatımız oldu; doğru bir çalışma ile ilerlediğimiz için belki de. Aslında işin büyük kısmı tanıtım burada.

7. Destekçilerin fonlama kararı üzerine düşündünüz mü?

Sanatın gelişmesine katkıda bulunmak, açıkçası ben şöyle de görüyorum: Tanımadığım insanların desteği benim için çok başka bir noktada duruyor, çok kıymetli benim için. Kitlesel fonlama platformu bir araç aslında. Bizim maddi bir desteğe ihtiyacımız var; gidip insanlardan nakit elden alamayacağımıza göre, çünkü bu uygunsuz bir şey olduğu için, bu platformda karşılıklı bir alışveriş gibi; bu işin ister istemez bir iç rahatlatma fonksiyonu var.

8. Platformdaki sayfanızı hazırlarken profesyonel destek aldınız mı?

Açıkçası bu sizin tercihinize kalmış bir şey ama bu projede her şeyi milim milim hesapladığımız için kendimiz yaptık.

9. Kampanyanın kaç gün süreceğini bilinçli olarak mı belirlediniz? (Platformun belirlediği sınırlar haricinde)

2 ay diye düşünüp 1 aya çekmek zorunda kaldık; çünkü biz oradan gelecek olan parayla yurtdışındaki çekimleri yapacaktık. O yüzden 1 ayda bitirmek zorunda kaldık. Daha uzun olsa ne kadar değişirdi bilmiyorum. Bu süre, strateji ile ilgili bence ve 1 ay da makul bir süre aslında.

10. Ödülleri ve fon karşılıklarını belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar var mıydı?

Platformdaki diğer örnekleri baz aldık. Sinema alanında başarıya ulaşan projelerde ne gibi destekler sunulmuş ve gerçekçi olarak biz de ne gibi şeyleri destekçilerimize verebiliriz diye düşündük. O sözün arkasında da durabilmek gerekiyor çünkü. Aynı zamanda ben çağdaş sanatla ilgilendiğim ve kolaj da yaptığım için, kendi çalışmalarımı daha yüksek bağış yapan kişilere hediye edebildim. Onun haricinde, basılı ürünler verildi. Tüm bunların da maliyeti ve kargo ücreti var. Bunların da bir bir hesaplanması gerekiyor ki astarı yüzünden pahalı olmasın. Gelirle giderin de birbirini tutması gerekiyordu. 100 ₺ destekte bulunan birine bez çanta yolladığımızda, zaten yarısı bu ürüne gidiyor. O yüzden, her ödülün kendi içinde tutarlı bir geri dönüşünün olmasına dikkat ettik. Siz böyle bir

çalışma yapıyorsanız, ilk etapta ulaşmanız gereken bir tutar var ve bunu harcamanız gereken belli bir şey var. Zaten miktarın yüzde 11'ini Platform A ve ödeme sistemlerinin olduğu şirkete vermek durumundaydık. Geriye kalan tutarla da ödüllerin basılması, kargolanması derken gerçekçi bir hesap çıkarmanız gerekiyor.

Kitlesel Fonlama Kampanya Süreci

11. Kampanyayı tek başınıza mı yürüttünüz?

Yapımcım, ortak yapımcım ve ben; aslında üç kişi yürüttük bu çalışmayı. Çok daha geniş bir ekibiniz varsa, ki sırf sadece platform sayfası için bile bir kişinin çalışması gerekiyor. Zaten biz, hâlihazırda kendi ilişkilerimizi devreye sokarak sürekli bu çalışmayı ilerlettiğimiz için, biraz bize fazladan iş yükü binmesine rağmen, yine de bunu yapmak zorunda kaldık. İlk etapta görüştüğümüz, destek aldığımız M.L.'yi duymuşsunuzdur; kendisi bu işleri yürütüyor. Ama biz maddi sebeplerden dolayı onunla değil, kendimiz yürütmek durumunda kaldık. Zaman tasarrufu çok önemli bu işte ve organizasyon becerisi de gerekiyor. Zaten hepimiz yapımcı olduğumuz ve aynı zamanda bu süreçleri de biraz bildiğimiz için, çevremizin de desteği ile bu süreci atlatabildik.

12. Kampanyaya kimlerin destek verdiğini incelediniz mi?

Epey tanımadığım insan vardı. Yarısını hiç tanıımıyordum.

13. Kampanya boyunca, fon artışının belirgin olarak ivme kazandığı dönemleri gözlemlediniz mi?

İlk hafta ve son hafta sıçrama oldu. Özellikle son gün.

14. Platform dışında, destek verebilecek kişilerle başka yollardan iletişime geçtiniz mi?

SMS tercih etmedik, o kadar özele girilmesinden hoşlanmıyorum; ama sonuçta e-posta, sosyal medya; çok çok faydalı olduğunu düşünmesem de sosyal medya reklam seçeneklerini de kullandık. Genel anlamda da sanat çevrelerinden daha çok destek vardı. Hiç tanımadığım, hiç bilmediğim insanlar da vardı destek olan.

Kitlesel Fonlama Sonrası Sürec

15. Size göre, kitlesel fonlama kampanyanızı başarıyla tamamlamanızın nedenleri nelerdi?

Çalışmanın gündemde yerinin olması, belli bir hissiyat yaratacak olması, doğru kitleye doğru çalışma yapılması, çok iyi bir tanıtım çalışması gerekiyor. Ben şurada kitlesel fonlama sayfamı çalışmamı koyayım ve bekleyeyim, insanlar destek olur gibi bir şey yok. O yüzden çok iyi bir plan yapıp, buna uygun tanıtım çalışması yapılması gerekiyor.

16. Başka projeleriniz olursa, tekrar kitlesel fonlama yöntemini kullanmayı düşünür müsünüz?

Şu an için düşünmüyorum ama fikrim değişir mi bilmiyorum.

Paylaşmak istediğin herhangi bir bilgi veya tecrübe var mı?

Bunlar benim şahsi fikirlerim. Eğer projenizin bir izdüşümü olduğuna inanıyorsanız ve örneğin 30 günlük bir kampanya yapıyorsanız, o 30 gün boyunca her gün o kampanyaya zaman ayırmak zorundasınız bu işin başarıya ulaşması için. Kesinlikle beklediğiniz kitle ile bir bağ oluşturabilmeniz gerekiyor. O kişi sizin projenize destek olduğunda, gerçekten duygusal bir bağın oluşması gerekiyor ve sonrasında da haberdar da etmeniz gerekli zaten.

Ek 2.6.: 6 Numaralı projeye ait görüşme tutanağı

| Yarı Yapılandırılmış Görüşme Rehberi | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Görüşme Protokolü | |
| Görüşme yapılan kişi eğer isterse cevapları, adı ve soyadının baş harfleri ile veya anonim olarak değerlendirilecektir. Ses kaydı yapılacaksa, görüşme yapılan kişinin rızası alınacaktır. Çalışma verileri, yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. | |
| Görüşmenin Tarihi | : 6 Ağustos 2018 |
| Görüşmenin Şekli | : Telefon Araması |
| Görüşmenin Süresi | : 1,5 saat |
| Görüşme Yapılan Kişi ve Proje Hakkında Bilgiler | |
| Adı ve Soyadı (ya da baş harfleri) | : D.I. |
| Cinsiyeti | : E |
| Yaşı: | : 33 |
| Kendinizden bahseder misiniz? | |
| 11 senedir öğretim görevlisiyim. Lisansım, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı. Yüksek lisans ve doktora, Sinema ve Televizyon programından devam etti. Üniversitedeki öğretim faaliyetlerine devam ederken, bir taraftan da belgesel filmi yapıyorum. Belgesel yönetmeniyim aynı zamanda. Kendimi bağımsız yönetmenler arasında konumlandırıyorum ve konumlandırmak istiyorum ileriki zamanlarda da. Sadece toplumsal meselelerle ilgili belgeseller yapma eğilimindeyim. Zaten projem de sokak köpekleri ile alakalıydı. | |
| Projenizden bahseder misiniz? | |
| Belgesel filmim, sokak köpekleri ile ilgili uzun metrajlı bir film olacak. Ben neden böyle bir şey yapma arzusundayım. Son zamanlarda, özellikle benim projem başlamadan 1-1,5 sene önce ve hatta daha öncesinden de dikkatimi çeken şey, hayvanlara ve özellikle sokak köpeklerine yönelik şiddetin, her türlü ayrımcılığın, her türlü baskının çok fazla bir şekilde arttığıydı. Özellikle sosyal medyada da çok fazla görünür olmaya başladı. Benim belgesel aracılığı ile yapmaya çalıştığım şey, insanlar çok farklı yerlerde, çok farklı coğrafyalarda, çok başka imkânlar doğrultusunda birtakım mücadeleler veriyorlar ve bunun çok azı görünür oluyor. Eğer ben böyle bir belgesel yaparsam birtakım insanlar, çok görmeye alışkın olmadığı türden bir şeyler görüp ve belki bir araya gelecekler. | |
| Kitlesel Fonlama Kampanyası Öncesindeki Süreç | |
| 1. Kitlesel fonlama ile tanışma sürecinizi anlatır mısınız? | |
| Belgesel bilinen aksine, aslında birtakım kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Genel algı, belgesel için çok büyük paralara gerek yok, bütçe olmasa da olur şeklinde. Hiç böyle bir şey yok. Benim bir önceki uzun metrajlı belgeselimi ben kendi imkânlarımla, hatta borçlanarak yapmak zorunda kaldım. Belgesel süresince belgesele birtakım kaynaklar sağlayabilmek adına <i>pitching</i> forumlar, yani uluslararası alanda sizin gidip projenizi anlattığınız ve projenize kaynak bulmanıza olanak tanıyan, size çeşitli fonlayıcılar ile tanıştıran, uluslararası organizasyonlar var. Türkiye’de de vardı ama çok az işte. Benim yaptığım başvurulardan bir tanesinde, uluslararası merkezli bir örgütü bu. Biz orada belgesel projemizi nasıl geliştirebiliriz diye konuşurken, bir taraftan da potansiyel fonlayıcılardan kim var diye düşünüyorduk. Hemen akla gelenler festivaller, belgesel yayıncılığı yapan kanallar, Kültür Bakanlığı gibi kurumlar. Bir de bunlara alternatif kitlesel fonlama üzerinde çok sık duruldu. Benim aslında kitlesel fonlamaya yönelmem, o proje için geç kalınmıştı ama bu projemde beni kitlesel fonlamaya teşvik eden şey, bizim orada yaptığımız fikir alışverişiydi, orada gördüğüm örneklerdi açıkçası. Kitlesel fonlama ile tanışmam, uluslararası <i>pitching</i> forum denen oluşumun içinde adının çok sık geçiyor olmasıydı. Bir taraftan da çok sevdiğim bir arkadaşım kitlesel fonlama aracılığı ile, <i>KissKissBankBank</i> isimli yabancı bir platform üzerinden belgeselini çekmişti; oradan da bir kulak aşinalığı olmuştu. Bunların ikisinin etkili olduğunu söyleyebilirim. Ayrıca kitlesel fonlamayı seçmemin nedeni şuydu: Hayvanlar için bir şeyler yapmaya çalışan çok | |

fazla insan var ve daha çok mama desteği ya da barınaklara mama yollamak gibi birtakım destekler çok fazla var. En başından beri, şu bana çok anlamlı geldi. Belgesel daha ortaya çıkmadan böyle bir kitleyi oluşturabilmek, hem filmin tanıtımı, herhangi bir noktada filme hem maddi hem aynı destek için dikkat çekmek. Mesela kitlesel fonlama kampanyasına başladığımızda, Birgün Gazetesi'nde çıkan bir haberden sonra, Barolar Birliği Hayvan Hakları Komisyonu belgeselden haberi olup, gazetede yazıyı okuyup, beni aradılar; beraber ne yapabiliriz dediler. Böylece geçen Ekim-Kasım'dan beri, biz bir sürü bir şeyler yapıyoruz o komisyondaki insanlarla. Bu benim arzuladığım bir şeydi. Biraz daha aslında bir yerlerden para bulup da oturup kendi kabuğumda, kendi evimde, kendi kapalı dünyamda bir şeyler yapmaya çalışmak değil. Dedim ki: "Sahip çıkalım, hep beraber yaptığımız bir şey olsun.". Hem bu filmin bütçesini hayvanseverler karşılasınlar; çünkü ben zaten tek başıma bir daha böyle bir şeyin bütçesini kendim karşılayamam. Yine bir şey yapacaktım mutlaka ama bu kadar kapsamlı bir şey olamayacaktı. Birileri bu filme para verecekse, birtakım şirketler, örneğin mama firması olacağına ki bu bile kolay değil böyle bir ortamda maalesef, hayvanseverlerin olması bana daha çok anlamlı geldi. Hem dediğim gibi, işte o ağı oluşturmak adına çok önemliydi, hem de aslında daha ortada olmayan bir belgesel projesinin biliniyor olması, her yerde tanınıyor olması, bu sayede mümkün oldu. Bence amacına ulaştı.

2. Daha önce, kitlesel fonlama ile finanse ettiğiniz projeleriniz oldu mu?

Benim ilk kitlesel fonlama kampanyamdı. Kitlesel fonlamanın çok zaman alan bir şey olduğunu düşünüyorum. Kampanya süresince neredeyse hiçbir şey ile ilgilenemedim. Bunun iki boyutu var. Hem bir taraftan içerik sağlamak hem de birilerine ulaşmaya çalışmak; zihnen çok meşguliyeti var. Bu süreç başlı başına bir işmiş, ben bunu anladım. Şimdi mesela böyle bir şeyde daha profesyonel, daha kolay ilerleyebileceğimi düşünüyorum. İlla bir şirketle olması gerekmiyor bunun. Ekipte olacak bir kişi, sadece sosyal medyaya içerik sağlamalı mesela. Ben bir taraftan belgesel yönetmeni olup, bir taraftan içerik çalıştığım için de olabilir, çok bölündüm. Hem sosyal medyaya içerik üretmeye çalışayım hem bir yerlerde röportajım yayımlansın hem bir ara gazeteye yazı yazayım hem radyoda gideyim konuşayım ve hatta ben bunların tamamını ne kadar kullanabildim ondan da tam emin değilim açıkçası. Eğer birinin işi gerçekten sosyal medya ise ve bu kişi de nerelere ulaşabilir diye bakıyor olması ya da en azından birinin sadece içerik üretiyor olması, bence çok daha doğru bir strateji olabilir. Biri ile birlikte bir daha düşünebilirim, ama tek başına her şeyini ben yapayım kısmı biraz yıpratıcı.

3. Herhangi bir kitlesel fonlama platformunda yer alan bir projeye veya projelere fon desteğinde bulundunuz mu?

Birkaç projeye ufak miktarlarda destekte bulunmuştum. Mesela bir kadın yönetmenin kısa filmine destek olmuşum. Daha çok aslında ekibe bakıp da ve çabalarına tanık olduğum için destek olmak istemiştım. Aynı psikolojideydik. Onların da çok durağan olduğu bir zamandı. Ben de destek olayım da bir hareket olsun diye düşündüm. Onların da bir şeyler yaptığına inandım. Kadın bir yönetmenin filmi olması belirleyiciydi ve onlar da sürekli bir şeyler paylaşıyorlardı. Şu oldu, bu oldu, setteyiz, diye birtakım fotoğraflar paylaşıyorlardı.

4. Projenizin fonlandığı platformu seçmenizin bir nedeni var mıydı?

Benim zamanımda Ekim 2017'de var olan platformlar arasında Platform A'da başarıya ulaşan projelere bakmıştım. Türkçe olması benim için önemliydi. Aslında evrensel bir proje olduğuna inansam bile, bu coğrafyanın derdini anlatacağım için, biraz daha lokalden destek alıyor olmak daha kolaydı. Bir de Platform A'da başarıya ulaşan bir filmin vizyonda olması da beni etkilemişti. Yani Platform A'nın portfolyosu da belirleyici oldu. Onun dışında, çok da fazla bir seçenek yoktu. Yabancı platformları istemedim. Türkçe bir platformda bile kişilerin fon aktarması çok kolay değildi; yabancı bir sitede daha zor olacaktı. Bir de insanlar kredi kartı vermek istemiyorlar, özellikle yurtdışı olursa daha çok vermek istemeyecekler gibi nedenlerden dolayı o zaman öyle düşünmüştüm.

5. Kitlesel fonlama sürecinde zorluklarla karşılaştınız mı?

Var tabii, kitlesel fonlama burada benim tahminimden çok daha zormuş. Biraz zor olduğunu biliyordum ama durup dururken sizin projenize inanıp, inansa bile – kimse durup dururken birilerinin projesine katkı sağlamıyor- o kültür bizde bence henüz hâlâ çok yerleşmiş değil; yeni yeni çok artmaya başladı. En büyük zorluklardan bir tanesi şuydu bence: İnsanlar çok fazla paylaşımda bulundu, fakat harekete geçemediler. Şuna ikna etmek çok zordu: Sadece paylaşıyor olmak, kitlesel fonlama kampanyasının amacına ulaşması için yeterli değil. Evet, paylaşılması çok önemli, bu da benim amaçlarımdan bir tanesi ama bir taraftan da bizim bu fonu toplamamız gerekiyor. Bunun için küçük bir ödül vardı, 30 ₺'lik ödül. Bu ödülle destek olup paylaşmanız benim için daha anlamlıydı ve bunun daha anlamlı olduğunu anlatmak zordu. Bunun dışında, belirli bir dönem durdu, hiçbir şey olmadı. Mesela başlangıçta yakın çevrem “Aaa, D. bir projeye başlamış.” deyip paylaşmaya başladı. Tabii onların yakın çevreleri de paylaşmaya başlayınca, küçük bir grup oluşmaya başlıyor ve ilk destekler gelmeye başlıyor. 300 ₺ toplandı, 500 ₺ toplandı sonra 1000 ₺ oldu ve kaldı. Ondan sonra sizin sürekli bir şey yapmanız, bir şey üretmeniz gerekiyor. O sessiz kalan, hiçbir şey yapılmayan dönemde, nasıl ben burayı hareketlendirebilirim diye kafa yormak. Bir şeyler yapıp da hâlâ oraya bir tepki gelmiyor olması, bence çok zordu. Kitlesel fonlama kampanyasında, ilk başta evet, yakın çevrenizin destekleri ile bir şeyler oluyor; daha sonra sanırım bir duraksama dönemi oluyor, herhâlde doğası gereği böyle bir şey. Daha sonra sizin yakın çevreniz ve onların çevreleri kabuğundan çıkıp hiç tanımadığımız insanların desteğini almanız gerekiyor ki zaten ondan sonra başarıya dönüşüyor. Yakın çevrenizle böyle bir bütçenin toplanması, zaten mümkün değil. Benim için aslında tam o noktada, kabuk kırma evresi çok zordu.

6. Kampanya başlamadan önce, kampanya ile ilgili hazırlıklarınız oldu mu?

Ben şuna inanıyordum. Biz doğru bir şey yapıyoruz, bu yapılması gereken bir şey. İkimiz de bir üniversitede çalışan öğretim üyeleriyiz. İnsanlar bize inanmalı. Bunun daha görünür olması, daha fazla insana ulaşabilmek için medyadaki tanıdıklarımızdan destek isteriz gibi bir stratejimiz elbette vardı. İkimiz de iletişimciyiz, öngörülerimiz mutlaka vardı ama kitlesel fonlama kampanyası ikimizin de daha önce yaptığı bir şey değildi. Dediğim gibi profesyonel olarak değil ama biz daha çok el yordamı ile yani çok fazla planlanmış şekilde değil, daha çok içimizden geldiği gibi ve derdimizi anlatmaya yönelik bir strateji belirledik. Bu projenin anlatılması, yani tanıtılması biraz da işim gereği –ben de medya bölümünde, sinema vs. çalıştığım için– görsel birtakım malzemelerin alınması gerekiyordu. Platformdaki sayfaya yazıyorsunuz ama yazılanlar maalesef çok fazla okunmuyor; insanlar görsellerden, özellikle bir videonun olmasından, daha fazla etkileniyorlar. Bunun için ben de zaten belgeselin araştırma sürecine başlamış olduğum için, bu süreçte elimde birtakım fotoğraflar ve videolar vardı. Bunlardan kısa bir video hazırlamam gerektiğini biliyordum. Kampanyayı duyurmak için bir *Facebook* sayfasına kesinlikle ihtiyacım olduğunu biliyordum. Hazırlık olarak başta bu ikisini yaptığımı söyleyebilirim. Sosyal medya hesabı ve sosyal medyada duyurabileceğim görsel malzemelerin hazırlanmasına yönelik bir çabam oldu.

7. Destekçilerin fonlama kararı üzerine düşündünüz mü?

Ne yazık ki insanlar kandırıldıklarını düşünüyorlar. Bence bir yere destek olacağınız zaman ya da birine yardım edeceğiniz zaman en çok ihtiyacınız olan şey, güven meselesi. Evet, çok fazla bir para verilmese de insanlar kandırılmak istemiyorlar. Bence en belirleyici olay, güven meselesi. Bir de yapılan projenin ne olduğu önemli ama insanlar güvenirlerse bence projenin ne olduğu biraz böyle çok alakasız bir şey değilse, insanlar daha teknik ayrıntılardan ziyâde bir çabaya destek olmak istiyor. Ben de bu nedenle destek oluyorum.

8. Platformdaki sayfanızı hazırlarken profesyonel destek aldınız mı?

Öncelikle bir kere insanların şunu görmesi gerekiyor: Sizin projeniz için bir şeyler yaptığınızı, bir şeylerin karşılık buluyor olduğunu ve sizin de bu sırada projeniz için bir şeyler yaptığınızı anlatabilmeniz, bence çok önemli. Ama ben şunu da çok önemsedim. Bu sadece stratejik bir hareket değildi. Yani insanlar buraya destek olmaya devam etsinler diye değil, şöyle de bir arzum vardı. Burası yaşayan bir yer olsun, bir platform olsun, hatta

burayı az bile kullandım; şimdi bile bir şeyler yapasım var. İnsanlar böyle bir şeyin parçası oldular. Ben onların bir yere destek oldukları ve orada güzel bir şeyler oldukları hislerini, mutluluklarını görmek istedim. Biraz fazla paylaşım yapmamın nedeni de buydu. Örneğin son iki güncellemem kampanya bittikten sonra. Hatta bugünlerde bile hâlâ güncelleme yapmayı düşünüyorum. Oranın yaşayan bir yer olmasını önemsiyorum. Bence insanların size olan inancını pekiştirmesi yönünde, dolayısıyla başarıya ulaşma adına da orayı güncel tutmak önemli. Bir de biz orada bir ağ oluşturduk, o insanlarla ben yola çıktım ve onların da olup bitenden haberi olması gerektiğini düşünüyorum. Bu yüzden paylaşım yapmaya önem veriyorum.

9. Kampanyanın kaç gün süreceğini bilinçli olarak mı belirlediniz? (Platformun belirlediği sınırlar haricinde)

Biz kampanya süresini çok kısa tuttuk. 1 ay sürdü. Çünkü biz 1 ayda olur, olmuyorsa olmuyordur diye düşündük. Genelde şöyle olur bütün işlerde, bir durgunluk dönemi olacaktı, öyle hissediyordum ki oldu da zaten. Daha iki ay var zaten, daha süre varmış, bakarız diye ertelemelerde bulunacaklarını düşündüm ve böyle olmasını istemedim. Ben yapabileceğim her şeyi zaten o 1 aylık süre içinde yapacaktım, bir şey oluyorsa da o süre içinde olacaktı. Yani iki ay daha dursa, benim için çok anlamlı olmayacaktı. Zaten yapacağım şeyler belliydi; basına çıkacağım, daha fazla insana ulaşacağım ama bunun için 2 aylık bir süreye ihtiyacım yoktu. Öte yandan, daha fazla uzamasın ve ben hemen ardından projeye başlayayım istiyordum.

10. Ödülleri ve fon karşılıklarını belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar var mıydı?

Yabancı ve Türkiye'deki sitelerde insanların ne gibi ödüller verdiğine baktım. Ödülle birlikte onun parasal değeri de artış göstermiş mi diye inceledim. Biraz da hayvanseverlerin hoşuna gidebilecek gibi olmasını istedim. İnsanların daha çok nelerden hoşlanabileceğini düşündüm. İnsanlar destek olmak istiyor ve herkese hitap edebilmesi açısından da, herkes 100 ₺ veremeyebilir. Hiç olmayacağına inansam bile bir şans vermek adına, 30 ₺ verilebilecek bir para gibi düşündüm. Biraz aslında, "Destek olmak istiyorum ama çok fazla param da yok." diyebilecekler için ya da sembolik olarak destek olmak isteyenler de olabilir diye bu şekilde karar verdik. Evet, 2000 ₺, 3000 ₺ gibi büyük rakamlar bize ivme kazandırdı ama daha az miktarlarla katkı yapan daha fazla kişinin desteklediği bir proje olması, destekçi sayısının ve dolayısıyla daha fazla insan ile daha çok etkileşimin olduğu bir proje olması önemliydi. En büyük desteğimiz de 3000 ₺ idi ve o da gayet yeterliydi. Bir de şöyle bir şey var: 3000 ₺ ödül koyduğunuz zaman, iki kişi 6000 ₺'lik iki kere de satın alma yapabilir. Bununla ilgili bir üst limit yok aslında; o yüzden ben bir üst limit belirlediğimi düşünmüyorum ama bir alt limit vardı, o da 30 ₺ idi ama 5 ₺ falan da değil. Çünkü 5 ₺ gibi bir miktarla toplayamazdık, açıkçası çok zor olurdu.

Kitlesel Fonlama Kampanya Süreci

11. Kampanyayı tek başınıza mı yürüttünüz?

İ. diye bir arkadaşım var, o da bizim üniversitede öğretim görevlisi. Bu kitlesel fonlama kampanyasında, her şeyden önce çok fazla manevi destek verdi. Bununla da kalmadı, nerede nasıl paylaşımlar yapabiliriz, kimlere gitmek lazım, adımı duyuralım gibi. Teknik ekibimin dışında, İ. ve D., kitlesel fonlama aşamasında çok yardımcı oldu.

12. Kampanyaya kimlerin destek verdiğini incelediniz mi?

Destekçilerin çok önemli bir kısmını tanımıyorum. Tanımadığım çok fazla isim var. Onun dışında, çok fazla gizli destekçi var; onları görebiliyorum ama açıkçası oturup araştırmadım. Öyle zannediyorum ki yüzde altmış-yetmiş, belki de daha fazlası tanımadığım kişilerdi.

13. Kampanya boyunca, fon artışının belirgin olarak ivme kazandığı dönemleri gözlemlediniz mi?

İlk zamanlarda bir hareketlenme oldu. Zaten tanıyanlar, arkadaşlarım, yakın arkadaşlarımdan güzel destekler geldi hemen. İlk, nerden baksanız 4000 ₺ gibi bir fon, çok yakın çevremden geldi. 4000 ₺ demek, aslında yüzde 10'u tamamlamış olmak demek

gibi bir şey ve siz onu tamamladıktan sonra, insanlar orada şunu görmeye başlıyor: “Burada bir şeyler oluyor.” Daha sonra aniden bir duraksama olmadı. İlk günler iyiydi açıkçası. Mesela ilk iki üç gün, hatta beş altı gün sürekli bir hareket oldu. Daha sonra bir on günden sonra, on beş günden sonra, hâlâ gelmeye devam etti. Her gün bir şeyler olmuştu ama daha çok düşük rakamlar toplanmaya başladı. Küçük artışlar diyebiliriz. Hiçbir şeyin gelmediği bir gün olmadı. Ama ilk zamanlar ve son zamanlar, özellikle çok hareketli olduğu zamanlardı.

14. Platform dışında, destek verebilecek kişilerle başka yollardan iletişime geçtiniz mi?

Sayfadan yolladığım mesajlar, her bir destekçinin e-postasına düşüyor. Ben de zaten e-posta şeklinde ulaşmak amacı ile platformdaki sayfayı çok fazla kullandım. Onun dışında, *Facebook* sayfasından paylaşımlar yaptım. Kaç kişi benim belgeselin *Facebook* sayfasını doğrudan takip ediyor ya da ben *Facebook* sayfasından bir şey paylaştığımda onların yüzde kaçına gidiyor, sanırım yüzde üçüne yüzde beşine gidiyor. O yüzden *Facebook* sayfasından onlara ulaşmam gibi bir durum söz konusu. Görünüyor olsa bile, *Facebook*'ta tüm beğenenlere bir şey yollamak istiyorsanız, artık oraya para vermek zorundasınız. Örneğin 500 kişi sayfayı beğenmiş, 500 kişinin de sayfasına mesajımın düşmesi, ücretsiz olarak mümkün olmuyor. Onun için benim elimdeki en önemli kaynak, Platform A sitesi üzerinde bulunan e-posta adresleri. Dolayısı ile daha çok e-posta adresleri üzerinden ulaşmaya çalıştım. Onun dışında, sosyal medya üzerinden, nasıl destek olabilirim diye mesajlar aldım. Beceremeyenler oldu, bu da bence önemli; ne de olsa bir yere giriş yapılması gerekiyor, bir yerlere de hesap aktarılması gerekiyor. Fon desteği dışında, başka destekler oldu. Müziğini veren oldu. Sitesini veren oldu. Üniversitede çalıştığım için, sağ olsunlar öğrenci arkadaşlardan çok fazla destek veren oldu. Ne lazım olduysa, kurguydu, çekimdi, yoldu, neye ihtiyaç olursa diye bana ulaşanlar oldu. Bence bunlar, paradan çok daha değerliydi.

Kitlesel Fonlama Sonrası Süreç

15. Size göre, kitlesel fonlama kampanyanızı başarıyla tamamlamanızın nedenleri nelerdi?

Açık Radyo'nun, Birgün Gazetesi'nin, TRT Kent Radyo'nun ve basının desteği ve özellikle son günlere yaklaştığımız zaman –sanırım yine kitlesel fonlamanın doğası gereği–, kampanya son günlere yaklaştığı zaman, birtakım itmelerle orada bir hareketlenme oluyor. Bir de özellikle son günlerde, TRT'deki kitlesel fonlama sayesinde tanıdığım arkadaşlardan kendiliğinden bir davet geldi. Beni bir programa davet ettiler. Açık Radyo'daki arkadaşım D., onunla da bir belgesel festivalinde birlikteydik, bizim programa konuk olup anlatmak ister misin dedi. Ondandı sonra mesela bana çok fazla destek telefonu ve destek gelmeye başladı. Hatta öyle bir şey oldu ki, biz başarıya ulaşmıştık; proje başarıya ulaştıktan sonra bile nasıl destek olabilirim diye telefonlar gelmişti. Hesap numarası isteyip para göndermek isteyenler oldu ama bunları kabul etmedim; çünkü artık o başka bir şey olurdu. Basının ve özellikle duyarlı bir izleyici kitlesi olan medya kuruluşları ile birtakım iletişim hâlinde olmak, bence çok önemliydi başarılı olmak adına.

16. Başka projeleriniz olursa, tekrar kitlesel fonlama yöntemini kullanmayı düşünür müsünüz?

Tekrar kitlesel fonlama kampanyası yapabilirim, ama çok ciddi zaman ayırabileceğime inanırsam.

Paylaşmak istediğiniz herhangi bir bilgi veya tecrübe var mı?

Mesela kitlesel fonlama projelerinde toplanan fondan birtakım kesintiler oluyor, bu önemli bir konu. Gerçek ihtiyaç miktarı ne ise ona göre dikkat edilmeli. Dolayısıyla komisyonları, vergilendirmeleri içeren şartnamelerin iyi okunması ve biraz daha görünür olması gerekiyor. Onun dışında, insanlara doğru malzeme ile doğru mecrada ve gerçekten üzerine düşünülmüş zamanlarda bir akış planı ve görsel üretimi ile bu süreci sürdürmenin

önemli olduğunu vurgulamak gerekiyor. Eğer *Facebook* ise sizin insanlara ulaşmaya çalıştığımız yer, bir reklam bedeli ayırmak ve hatta bunu da kitlesel fonlama miktarınıza dâhil etmek önemli, tanıtımına da biraz kafa yormak, bütçe ayırmak çok önemli.

Ek 2.7.: 7 Numaralı projeye ait görüşme tutanağı

| Yarı Yapılandırılmış Görüşme Protokolü | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Etik Duyarlılık | |
| Görüşme yapılan kişi eğer isterse cevapları, adı ve soyadının baş harfleri ile veya anonim olarak değerlendirilecektir. Ses kaydı yapılacaksa, görüşme yapılan kişinin rızası alınacaktır. Çalışma verileri, yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. | |
| Görüşmenin Tarihi | : 6 Ağustos 2018 |
| Görüşmenin Şekli | : Telefon Görüşmesi |
| Görüşmenin Süresi | : 40 dakika |
| Görüşme Yapılan Kişi ve Proje Hakkında Bilgiler | |
| Adı ve Soyadı (ya da baş harfleri) | : P.E. |
| Cinsiyeti | : E |
| Yaşı | : 22 |
| Kendinizden bahseder misiniz? | |
| 22 yaşındayım. Bilgi Üniversitesi Sinema-Televizyon bölümü mezunuyum. Üç kardeşiz. Kendimi bildim bileli de ailemle beraber yaşıyorum. | |
| Projenizden bahseder misiniz? | |
| Projenin de hedefi aslında, bir yandan da benim bitirme projemdi. Bir yandan da çekmek istediğim bir filmi, bunun üzerinden yapmıştım. Hayatımı da film çekerek, daha doğrusu görsel işler yaparak kazanmaya çalışıyorum; hedefim de bu yönde. Film de aslında bunun ilk denemelerinden bir tanesiydi. Görsel olarak canlandırdığım bir şeyi, aynı zamanda finansal olarak tamamen bana dayanmaksızın, toplu bir şekilde diğer insanlarla beraber desteklenmiş bir eser olmasıydı. Tabii ki bunlar ciddi getirisi olmayan eserler, özellikle kısa film gibi, öğrenci filmleri gibi. | |
| Kitlesel Fonlama Kampanyası Öncesindeki Süreç | |
| 1. Kitlesel fonlama ile tanışma sürecinizi anlatır mısınız? | |
| Aslında kitlesel fonlamadan önce başka yollar da denedim. Reklam yapma düşüncesi vardı. Büyük markalardan ziyade, daha ufak markaların reklamını, filme çeşitli ürün yerleştirme şeklinde veya belki çeşitli tanıtımlar, sponsorluk yapma şeklinde olabilir diye düşündüm ama bunun için biraz geciktim. Genel olarak yıllık belirlenen bütçeler bunlar; dolayısıyla geri dönüşlerim olumsuz sonuçlandı. Sonra ne yapacağımı düşünürken, bir arkadaşım Platform A'dan bahsetti. Ben de önce bir araştırdım; <i>Indiegogo</i> 'yu araştırdım, başka yerleri araştırdım. Sonra Platform A hesabı açmaya karar verdik, Türkiye'de bulunan bir platform olduğu için. Ben olsaydım buraya neden bağış yapardım diye düşünerek kendi kriterlerim doğrultusunda –bir şeyin orada samimi görünmesi ve gerçek görünmesi, verdiğim şeyin karşılığını bilmeden çıktığında göreyim beklentisiyle– bir sayfa hazırlamaya çalıştım. O şekilde bir geri dönüş oldu, son güne kadar da tamamı dolmamıştı, tamamlamayı da ben yaptım. | |
| 2. Daha önce, kitlesel fonlama ile finanse ettiğiniz projeleriniz oldu mu? | |
| Kitlesel fonlama ile yürüttüğüm ilk projemdi. Daha sonra da kitlesel fonlama şeklinde çalışmayı düşünüyorum; ancak daha yaratıcı çözümlerden yararlanarak kullanmak istiyorum. | |
| 3. Herhangi bir kitlesel fonlama platformunda yer alan bir projeye veya projelere fon desteğinde bulundunuz mu? | |

İki projeyi fonlamaya çalıştım ve ben de ödeme ara yüzü ile sıkıntı yaşadım. Şimdi bir tane arkadaşımın projesi var; ona destek vereceğim.

4. Projenizin fonlandığı platformu seçmenizin bir nedeni var mıydı?

Platform A'nın, kendi adına beni bir yere taşıyan bir durumu olmadı. Kendi reklamımı kendim yaptım. Bu noktada Platform A, bana sadece bir platform oldu. Şu an düşündüğümde, gerçek anlamda kendi hesap numaramı bir yere koyup projemi tanıtıyordum, onların aracı olarak yapmış olduğu kesintiyi de ödemek zorunda kalmazdım.

5. Kitlesele fonlama sürecinde zorluklarla karşılaştınız mı?

Öncelikle projemin reklamını yapmak, utangaç hissettiğim bir durumdu. *Facebook* sayfamdan insanlara o siteyi paylaşmak, yıllar sonra hiç konuşmadığım insanlara öyle bir bağlantı paylaşmak, benim için şahsen zordu. Belirli noktalarda hedef miktara ulaşamayacağım tedirginliğini yaşadım. Benim mesela ekipten arkadaşlarım yeterince paylaşmadı. Tek başıma ilerletmeye çalışmam beni zorladı. Platform A'dan para toplamak, daha çok çevre ve dağılıma üzerine diye düşünüyorum. Bunun yanında, çok fazla yurtdışı sıkıntısı yaşadım. Yurtdışından bir sürü arkadaşım bana yazdı, sitenin yurt dışı kredi kartlarını kabul etmediğine dair. Yani sitenin ödeme ara yüzü ile ilgili sıkıntılar yaşadım. Bu yüzden bunalıp "Ben yapamayacağım, kart numaramı al, sen yap bağışı." diyenler oldu. IBAN numaramı isteyenler, ara yüz ile uğraşmamak için bu şekilde para gönderenler de oldu.

6. Kampanya başlamadan önce, kampanya ile ilgili hazırlıklarınız oldu mu?

Ben şahsen kitlesele fonlamadan çok anlayan biri değildim; süreci yaşarken öğrendim. Öncesinde gelişmiş bir araştırma sürecimiz olmadı. Ben sadece kitlesele fonlama ile ilgili video izledim internette. Platform sayfası için nasıl videolar ürettiklerine baktım. Genel olarak, o videolarda proje sahipleri ile röportaj yapılmış ama bu bana sıkıcı geliyor. Ondan ziyade, bir buçuk dakika izledikten sonra insanlarda fonlama isteği uyandıracak değişik bir video hazırlamak istedim. Onun dışında, kendi kendimize hangi aşamada neyi yapacağımızı görebileceğimiz bir planımız oldu.

7. Destekçilerin fonlama kararı üzerine düşündünüz mü?

Öncelikle tanıdıkları birinin projesini fonluyorlar ya da filmin konusu ilgilerini çekiyorsa.

8. Platformdaki sayfanızı hazırlarken profesyonel destek aldınız mı?

Hayır, almadım. Biraz da kendi alanım olduğu için bizzat ilgilendim.

9. Kampanyanın kaç gün süreceğini bilinçli olarak mı belirlediniz? (Platformun belirlediği sınırlar haricinde)

Normalde minimum 1 aydı ama biz filme başlayabilmek için, önceden fonu alabilmemiz için 21 günde tamamladık. Çünkü film çekimlerinin başlayacağı tarihi ileri alamadık; kampanyayı da geç başlattık. Bir de şöyle bir avantaj olduğunu düşünüyorum bu tip kampanyalarda; kampanyanın ilk günü için aybaşını seçmek avantajlı olur diye düşünüyorum. Biz de öyle yaparak Mart veya Nisan başında başlattık; böylece fonlayanların ayın başında daha rahat destek verebileceğini düşündük.

10. Ödülleri ve fon karşılıklarını belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar var mıydı?

Öncelikle diğer bütün projelerin sayfalarını tek tek gezdim ve inceledim. Nelerin daha çok tercih edildiğine dikkat ettim. Önce film sayfalarına baktım; sonra bir de genel olarak diğer projeleri inceledim. İnsanların genellikle ne kadar fon sağlayabildiklerini görmeye çalıştım. Fon miktarının bir sınırı olmadığını fark ettim. Özellikle de sinema filmi için kampanya yürütenlerin, daha çok neleri ödül olarak koyduklarını ve ne kadar karşılık belirlediklerine baktım; nasıl bir yol izlediklerini inceledim. O noktada şunu fark ettim: Eğer çok ucuza bir ödül verirsen ki birçok arkadaşım da 10 ₺, 20 ₺ gibi miktarlar belirlemişler; bunun fonlama sürecini uzattığını düşündüm. En düşük miktarın belli bir kıstası olmalıydı. Bu yüzden de 50 ₺ olmasını istedim. Böylece 50 ₺ olması, 250 ₺ fonlamanın da önünü açıyordu. Ayrıca alt miktarı 50 ₺ seçmiş olmam, "Kalitesiz bir proje

değilim.” demenin de başka bir yolu. Kimse mesela en üst miktar olan ortak yapımçı olma ödülünü satın almadı; bunu diğer projelerde de görmüştüm. Kimse, uzun metraj film olmadığı sürece, böyle bir şeye kalkışmıyor. Sonuç olarak ödüllerin ve yatırılacak para miktarlarının aralıklarının yeterli bir biçimde dizildiğini düşünüyorum.

Kitlesel Fonlama Kampanya Süreci

11. Kampanyayı tek başınıza mı yürüttünüz?

Tek başıma yürüttüm kampanya aşamasını.

12. Kampanyaya kimlerin destek verdiği incelediniz mi?

32 destekçimden hepsi tanıdığım kişilerdi. Aralarında kuzenim, kardeşim gibi çok yakın olduğum kişiler de var. Maksimum uzaklık, ortak arkadaşlardı.

13. Kampanya boyunca, fon artışının belirgin olarak ivme kazandığı dönemleri gözlemlediniz mi?

İlk günler hızlı bir artış oldu. İlk haftadan sonra durdu ve ilk haftaki kadar hızlı artmadı. Bana arada yazan insanlar vardı parayı yatıramıyorum diye, sitedeki problemlerden dolayı. Ya da normalde 50 ₺, 50 ₺ artarken 750 ₺ gibi üst miktarlardan satın alan olduğunda, daha fazla katkı olduğu için birden arttığı oluyordu. Bir de hedef miktar az ve süre kısa olduğu için, çok keskin artışlar olmuyordu. Bunun dışında çok analiz etmedik ama son iki hafta neredeyse çok az bir ilerleme oldu.

14. Platform dışında, destek verebilecek kişilerle başka yollardan iletişime geçtiniz mi?

Facebook ve platform sayfam dışında, başka hiçbir yerden paylaşmadım; arkadaşlarım ve ekip üyeleri de kendi hesaplarından paylaştılar. Maalesef şu aklımıza gelmedi, bağımsız bir sinema platformu olan *Filmloverss* sitesinden paylaşabilirdik; çünkü o sitenin de belli bir sürekli takipçi kitlesi var. Belki de onların böyle bir şeyi destekleyebileceğini düşünmedim bir anda sanırım.

Kitlesel Fonlama Sonrası Süreç

15. Size göre, kitlesel fonlama kampanyanızı başarıyla tamamlamanızın nedenleri nelerdi?

Projemi samimi buluyorum. Genel olarak, platformda bana ayrılan sayfanın estetik düzenini başarılı buluyorum ki ortalayamıyorduk bile sayfayı, yazılar solda kalıyordu. Bir şeylerin düzen içinde olması gerekiyor benim için. O noktada ara yüz beni zorlasa da, sayfadaki içerik ve açıklamaların nasıl görüldüğünü önemsediyim düşünüyorum. İçerikteki dilin, bir arkadaşları konuşuyormuş gibi samimi olmasına özen gösterdim. Çünkü bunları beni tanıyanlar, arkadaşlarım da okuyacaktı. Tanımayanlar olsa bile samimi bir tema kullanmak, onları bu şekilde sayfama çekmek istedim. Ödüllerin ve fon miktarlarının da yerinde olduğunu ve bunların da etkili olduğunu düşünüyorum.

16. Başka projeleriniz olursa, tekrar kitlesel fonlama yöntemini kullanmayı düşünür müsünüz?

Teknik sıkıntılar düzeltilirse tekrar olabilir ama belki de bunu kendi başıma da yapmak isteyebilirim.

Paylaşmak istediğin herhangi bir bilgi veya tecrübe var mı?

Şimdilik aklıma gelmiyor ne yazık ki.

Ek 2.8.: 8 Numaralı projeye ait görüşme tutanağı

| Yarı Yapılandırılmış Görüşme Protokolü | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Etik Duyarlılık | |
| Görüşme yapılan kişi eğer isterse cevapları, adı ve soyadının baş harfleri ile veya anonim olarak değerlendirilecektir. Ses kaydı yapılacaksa, görüşme yapılan kişinin rızası alınacaktır. Çalışma verileri, yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. | |
| Görüşmenin Tarihi | : 7 Ağustos 2018 |
| Görüşmenin Şekli | : Video Görüşmesi |
| Görüşmenin Süresi | : 1 saat |
| Görüşme Yapılan Kişi ve Proje Hakkında Bilgiler | |
| Adı ve Soyadı (ya da baş harfleri) | : O.Z. |
| Cinsiyeti | : K |
| Yaşı | : 45 |
| Kendinizden bahseder misiniz? | |
| 45 yaşındayım, yüksek lisans mezunuyum. Girişimcilik üzerine bir danışma firmasının kurucu ortağıyım. Kurumlarla genç girişimcileri bir araya getiriyoruz. Türkiye'ye aslında bir nevi yön veren inovasyon, teknoloji alanında öncü olan kişilerle beraber çalışıyoruz. Bir nevi biz de aslında, onlardan biriyiz diyebilirim. 5 senedir de C. adında bir gönüllü ağı yönetiyorum. | |
| Projenizden bahseder misiniz? | |
| Biz başladığımızda, çocuklar ve kodlama ile ilgili hiçbir şey yapılmıyordu. Türkiye'de zaten sıfır noktadaydı, dünyada da çok yeni bir konuydu çocukların kodlama öğreniyor olması. C., 2011 yılında kurulmuş uluslararası bir organizasyon. Platform A'daki kampanya ile birlikte onu biz Türkiye'de başlattık. Bunu da bir gönüllü projesi olarak yaptık. Zaman zaman büyüyor, çok güzel şeyler yapıyoruz; bazen küçülüyor, elimizdeki imkânlarımız doğrultusunda. Platform A'da açtığımız kampanya da C.'ye fon sağlamak içindi. | |
| Kitlesel Fonlama Kampanyası Öncesindeki Süreç | |
| 1. Kitlesel fonlama ile tanışma sürecinizi anlatır mısınız? | |
| Ben hayatımda ilk kez fon topluyorum. O sırada kanuni bir statümüz yoktu. O.Z. adına toplamam gerekiyordu. Dolayısıyla, bir resmiyeti olması açısından tercih ettiğim bir şey oldu. Ama zaten Platform A'nın daha kuruluş aşamasında itibaren ilk kurucularıyla tanıştığımız için, çok yakın ilişkimiz vardı. Onlar C.'nin, Platform A'da kampanya yapmasını çok istiyorlardı. Çünkü Platform A'yı da yukarıya taşıyacak, tanınan, sevilen bir marka. Daha önceden <i>Kickstarter</i> ve <i>Indiegogo</i> 'yu biliyordum. Sistem de aslında bildiğim bir şeydi ama Türkiye'de çok bilinen bir şey değildi, orası kesin. | |
| 2. Daha önce, kitlesel fonlama ile finanse ettiğiniz projeleriniz oldu mu? | |
| İlk kampanya deneyimimdi. İlerisi için, kendi adıma tekrardan pek tercih edeceğim bir şey olduğunu düşünmüyorum. Ama gerçek bir ürün satıyorsam, ortada fiziki bir şey, daha net bir değer varsa, evet düşünebilirim. Bu süreçte bizim de hatalarımız oldu, sadece Platform A'nın değil. Değer önerisini net ortaya koyamamak, vakitsizlikten dolayı içeriklerin çok aydınlatıcı olmaması gibi. Üç tane çocuğa bilgisayar alacağız diye bir bağış kampanyası yapsam, sanırım daha fazla destek gelirdi. O nedenle sırf Platform A'yı da suçlamak istemiyorum ama orada bir yönlendirme olması gerekiyordu. O yönlendirme tarafında eksiklikler vardı. Benim ilk tecrübem ama onların kendi alanları ve bizi daha fazla yönlendirmeleri gerekiyordu. | |
| 3. Herhangi bir kitlesel fonlama platformunda yer alan bir projeye veya projelere fon desteğinde bulundunuz mu? | |
| Bir arkadaşımın projesine destekte bulundum. Hatta teşekkür yazısı geldi. Bir arkadaşımızın projesi, <i>Kickstarter</i> 'da fonlandı, ona destek verdik. Onun projesi zaten çok | |

popülerdi. *PR* yönü olan, *Kickstarter*'da fonlanan bir kampanyaydı. *Kickstarter* önemli bir mecra, oradaki bir projeye destek vermek istedik. Yaptıkları işin faydalı olduğuna inanmıştık. Türkiye'den ilk defa bir proje, *Kickstarter*'da fonlanacaktı ve onun bir parçası olmak istedik. Türkiye'deki diğer desteklediğim proje, Robot El projesiydi ve amacı çok güzeldi; büyük bir fayda yaratıyordu. Yaratılan fayda, beni ikna etmişti. Arkadaşımın projesinde ise *Kickstarter*'daki bir Türk projesine destek olma motivasyonu ön plandaydı, *PR* etkisi yani.

4. Projenizin fonlandığı platformu seçmenizin bir nedeni var mıydı?

İlk başlarda, eski ortaklarından biri arkadaşımızdı. Onun dışında, ilk Türk girişimlerden biri. Bu yüzden Platform A'ya destek olmak istedik. Biz de *startuplar* ile çalışıyoruz. Sonuçta Platform A da bir *startup*. Aynı ekosistemin bir parçasıyız. Bu süreci de yaşamak da istedim. Kaybedecek çok bir şeyim yoktu ama benim için çok stresli bir süreç oldu. Çünkü bağış toplamak bana göre değilmiş anladım.

5. Kitlese fonlama sürecinde zorluklarla karşılaştınız mı?

Kampanya süreci gerçekten çok zorlayıcıydı. Dediğim gibi C.'nin orada olmasını, Platform A'nın ilk ortakları çok istiyordu. Biz iki sene kadar bekleddik, ne yapacağımızı bulamadık. Parayı ne için kullanacağımızı belirleyemedik. Çünkü bir gönüllü organizasyonu veya dernek değil. Ben de bir hâkim çocuğu olarak, tek başıma para toplamaktan çekindim. Ama bu projenin yaşaması için de para gerekiyordu. Türkiye'nin her yerine bizi çağırıyorlar. Birçok masrafımız oluyor. Malzeme almak gerekiyor. Bunun yanında benim zamanımın karşılığı. Sonra biz C.'yi vakıf yapalım dedik ama vakıf olmak için de çok ciddi bir para yatırmak gerekiyor. En azından onun için gerekli olan parayı toplayalım dedik. Bu konuda Platform A da bizi çok yüreklendirdi. C. çok fazla bilindiği için, platformun en başarılı projesi olur dendi. Fakat o noktada Platform A'da organizasyon değişikliği oldu. Bizim tanıdığımız olan ortak ayrıldı. Bir geçiş dönemi oldu, proje ile ilgilenen danışman boşluğu oldu. Bu tür platformların avantajı, bir sürü *marketing* desteği sağlamasıdır. Senin projenin duyulmasını sağlarlar. Senin aslında bir nevi yoktan var olmanı sağlarlar. Çünkü çok ciddi bir komisyon alıyorlar. Dolayısı ile bunlar ufak desteklerle toplanacak şeyler değil. Sonuç olarak, kitlese fonlama platformlarının *marketing* alanında gerçek anlamda bir destek vermesi gerekiyor. Ne yazık ki bizim için tek bir e-posta bile gönderilmedi. Çok kötü bir geçiş dönemine denk geldi. Bu nedenle benim kontrolü ele almam gerekti. 70.000 ₺'lik bir hedef konulmuştu. Biz bunun onda birini bile toplayamamıştık iki aylık sürecin sonuna geldiğimizde. Onun üzerine ben şunu önerdim yöneticilerine, bu proje başarısız olacak ve hedefin yarısını bile toplayamayacağımız açık; süreyi uzatalım ve miktarı düşürelim. 70.000 ₺ çok uçuk geliyor ya da ilk sloganımız "C. vakıf olmak istiyor." idi, bu insanların ilgisini çekmiyor olabilirdi.

6. Kampanya başlamadan önce, kampanya ile ilgili hazırlıklarınız oldu mu?

Platform sayfası için bazı hazırlıklarımız oldu. Bir de bize destek vereceğini düşündüğümüz kişilere ulaşmaya çalıştık.

7. Destekçilerin fonlama kararı üzerine düşündünüz mü?

Destekçilerin büyük bir kısmının, kampanya sahiplerini şahsi olarak tanıdığı için destek olduklarını düşünüyorum. Bizim projemizde, C. ile yüzlerce çocuğa ücretsiz kodlama öğretildi. O velilere de e-posta attık, az da olsa bir katkıda bulunmaları için. Ama hiçbirinden destek gelmedi. Hâlbuki normalde çocuğuna böyle bir kurs aldırmanın istese, daha fazla para ödemek zorunda kalacak. İki sene her hafta sonu çocuğunu gönderen veliler var. Bir 50 ₺ bile gelmedi. İstisnai olarak destekçilerden ismini bilmediğim birkaç kişi var, belki onlardan birileri olabilir, ama orantıladığımız zaman kesinlikle sizin imkân sağladığınız kitle ile destek veren kitle uyuşmuyor. Böyle bir sıkıntı var.

8. Platformdaki sayfanızı hazırlarken profesyonel destek aldınız mı?

İnsanların dikkatini çekebilmek için, bazı hafta sonlarını bir markanın adıyla yaptık. Tanıtım önemliydi. Sosyal medyadan çok ciddi bir reklam desteği aldık. *Twitter* bize sponsor oldu. Çok büyük bir reklam bütçesi verdi. Bu şekilde *Twitter*'da duyurduk

kampanyamızı. Bu aslına bakılırsa, aynı zamanda Platform A'nın da reklamı oluyor. Ben onu O.Z. olarak da toplayabilirdim. Sonrasında sloganın ve miktarın değiştirilmesiyle metinlerde de değişiklik yaptık. Vakıf söyleminden, "Seninle birlikte büyüyorum." söylemine geçmemizin de başarıyı getirdiğini düşünüyorum. Belki biz de vakıf olma faydasını anlatmakta eksik kalmış olabiliriz. Çünkü orada ben, Platform A'dan yönlendirme bekledim. Normalde onların misyonu budur. Onu öyle anlatmayalım da böyle anlatalım, o zaman daha çok dikkat çeker şeklinde yönlendirmesi gerekir. Çünkü orada bir *know how* var. Sana o pazarlama gücünü sağlıyor ve sen de ona o yüzden para veriyorsun. Bizde bunların hiçbiri olmadı. Zaten benim daha önceden çekmiş olduğum bir video vardı. Normalde o videoyu bile onlar çekiyor. Benim çektiğim videoyu kullandık. Metinler benim dokümanlarımdan hızlıca bir şekilde hazırlandı, koyuldu. Sonuç olarak, çok öksüz kaldı proje. Kritik nokta burada, kitlesel fonlama aracısının *know how* ve pazarlama anlamında sana destek sağlaması. Sen çünkü başka bir işle meşgul oluyorsun, uzmanlık alanın bağış toplamak değil.

9. Kampanyanın kaç gün süreceğini bilinçli olarak mı belirlediniz? (Platformun belirlediği sınırlar haricinde)

2 aylık bir proje idi. Onların çok katı bir kuralı vardı, iki aylık ise iki aylık olacak gibi. Ama bu, projenin başarısızlıkla sonuçlanmasını teyit ediyor olacaktı. Bu yüzden ben B. Beyi ikna ettim. Projeyi üç aya uzattık ve tutarı 70.000 ₺'den 20.000 ₺'ye düşürdük. Bu 20.000 ₺ içinde Platform A'nın yüzde 8'lik komisyonu da var. Elime istediğim miktarın geçebilmesi için bunu da hesaba kattım.

10. Ödülleri ve fon karşılıklarını belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar var mıydı?

Kampanya öncesinde ne verebileceğime baktım. Bir şekilde bir sınıflandırma yapmak gerekiyor. İnsanları yüksek hediyeye özendirme gerekiyor. Biz ürün de çıkarmadığımız ve satmadığımız için, aslında bir bakıma bağış. Dolayısı ile daha çok teşekkür kartı gibi şeyler vaddebiliyoruz. Zaten insanların bir şey bekleyerek para ödediği bir proje değildi. Ama yine de hoşluk olsun diye biz, daha çok bizi yormayacak, örneğin e-posta veya sosyal medya üzerinden yapılabilecek şeylere öncelik verdik. Buna göre seçtik. Daha sonraki evrede, Platform A'ya yeni bir proje danışmanı gelmişti; onunla konuşmuştuk. Artık durum C. için bağış toplamının ötesinde, kurumların dikkatini çektiği bir ortama dönüşmüştü, *Webrazzi* gibi birçok yerde duyulduktan sonra. Kurumlardan talep gelmeye başladı, beraber ne yapabiliriz diye. Onun üzerine kurumsal destekçilerimizin 5.000 ₺ ödeyip sponsor olabileceği paketler oluşturduk. Desteğe karşılık gelecek miktarları büyüttük. 50 ₺, 100 ₺ diye giderken 1.000 ₺ ve 5.000 ₺'lik paketler koyduk. Sonuç olarak, üç tane 5.000 ₺'lik paket sattık. Para oradan geldi. Ufak desteklerle belli bir miktar toplamışken üç tane kurumsal müşterimin 5.000 ₺'lik paket almasıyla yükseldi. Yani 50 ₺, 100 ₺ ile toplanmadı. Kurumsal müşteriler de çok mutlu oldular bu arada. Bu anlamda, hedef kitleyi çok iyi belirlemek ve anlamlı bir değer yaratmak da önemliydi. Çünkü kurumsallarla da şöyle de bir şey var, adam reklam yapmak istiyor. O parasını zaten harcayacak, ama kendi inandığı bir değer, bir organizasyon olduğunda aynı zamanda mutlu bir müşteri de oluyorlar. Müşteri oluyorlar, çünkü senin de karşılığında bir şeyler yapman gerekiyor. Aralarında, karşılığında biz bir şey istemiyoruz diyen de oldu. Kurumsalların hiçbiri bizi zorlamadı. Kitlesel fonlamada kurumsallara ulaşmak bence önemli.

Kitlesel Fonlama Kampanya Süreci

11. Kampanyayı tek başınıza mı yürüttünüz?

Bütün süreci ben tek başıma yürüttüm.

12. Kampanyaya kimlerin destek verdiğini incelediniz mi?

Ben tanıdıklarımızdan çok destek geleceğini düşünüyordum. Çok az destek geldi. O, insanı yüzleştirici bir süreç oluyor. Binden fazla arkadaşımız var *Facebook*'ta, onların onda biri 50 ₺ verse, zaten proje ciddi bir başarıya ulaşacaktı. Ama insanlar destek vermiyor. Bunların sebeplerinin bir kısmı şuydu: İnsanların internette kredi kartı

kullanmak istememesi ve psikolojik faktörler. Sana yardım etmek istemiyor, seninle yemeğe gitse o gece 200 ₺ harcayacak insanlar, 50 ₺'lik bir bağış yapmıyorlar.

13. Kampanya boyunca, fon artışının belirgin olarak ivme kazandığı dönemleri gözlemlediniz mi?

İkinci ayın sonunda, üçüncü ayda oldu belirgin fon artışı. İkinci ayın sonuna doğru oldu; ona istinaden de süreyi uzattık. Artış ikinci yüzde 30'da oldu.

14. Platform dışında, destek verebilecek kişilerle başka yollardan iletişime geçtiniz mi?

Biz şirket olarak sosyal medya kanallarından duyurduk. Eşim de her ay iki kere, bültenle bizim yerli ve yabancı yedi-sekiz bin kişilik veri tabanımıza duyurdu. Bazı arkadaşlarımız *re-post* ettiler. Bazı internette yayın yapan portallara koydurduk. Sanırım yanılmıyorsam *Webrazzi*'ye koydurduk. Yine de bence, hak ettiği başarıyı elde edemedi. Fon desteği aslında kurumsallardan geldi. Üç tane kurumsal satış yaptık. Bu anlamda kritik bir başarıydı.

Kitlel Fonlama Sonrası Süreç

15. Size göre, kitlel fonlama kampanyanızı başarıyla tamamlamanızın nedenleri nelerdi?

İnsanlar gerçekleşmesi mümkün görünen, yani 20.000 ₺'lik hedef 17.000 ₺ olmuşsa ve hedefe yaklaşmışsa, ona destek vermeyi tercih ediyorlar. Ama 70.000 ₺'lik bir hedef için daha 65.000 ₺ gerekiyorsa, cazip gelmiyor. Başarıya ulaşması kolay görünen bir şeyin parçası olmak istiyorlar. Hâlbuki öyle olmasa, desteği iade olacak ve bir şey kaybetmeyecek. Ayrıca, doğru hedef kitleye ulaşmak ve çok yüksek bir hedef koymamak da önemliydi. Her iki tarafın da kampanyayı her mecrada tanıtması gerekiyor.

16. Başka projeleriniz olursa, tekrar kitlel fonlama yöntemini kullanmayı düşünür müsünüz?

Türkiye'de henüz oturmadığımı düşünüyorum. Bu yüzden büyük ihtimalle tekrardan başvurmam bu yola.

Paylaşmak istediğiniz herhangi bir bilgi veya tecrübe var mı?

Kitlel fonlamanın çok işe yarar bir şey olduğunu düşünmeme rağmen başta, Türkiye kültürü için çok zor bir alan. Çünkü biz bağışlarımızı başka türlü yapmayı tercih ediyoruz veya çok bilinen dernekler var oralara gidiyor. Bağış toplamakla, başlamak üzere olan bir girişimi desteklemek ve karşılığında bir ürün almayı net bir şekilde ayırtırmak gerekiyor. Mesela Platform B, daha çok *startuplar* ile çalışan bir yer. Platform A özelinde gördüğüm kadarıyla, sadece evlenmek için, bunun için para toplamak isteyen insanların bile kampanya başlatabileceği kadar geniş bir platform. Ama bu durum, senin hedef kitlenin bulanmasına neden oluyor. Bu çok önemli bence. Hangi platformda olduğun da kampanyanın başarısını etkiliyordur. Ama o zaman zaten diğerleri yoktu, sadece Platform A vardı. Onun dışında Platform A şu anlamda iyiydi, kampanya bittikten hemen bir gün sonra toplanan para benim hesabıma yattı. O süreç gayet iyiydi. Ama raporlaması tam üç ay sonra geldi. Benim teşekkür edebilmem için, bu paraları bana kim gönderdi bilgisi çok geç geldi. İnsanlara vadettiğim şeyleri yapabilmem için gerekli olan, kim kaç para gönderdi listesinin bana gelmesi üç ay sürdü. Ama Platform B gibi diğer platformlarda, para aylar sonra geliyor. Onların sanırım lisans sıkıntısı var. Sen bir cihaz yapıp onu satmak üzere bir kampanya koyuyorsun; para toplanırsa o üretim gerçekleşecek ya, insanlar da parayı yatırıyorlar ve ürün istiyorlar karşılığında. Sen çünkü bağış toplamadın, bir ürün, bir icat koydun oraya. Fakat para aylar sonra geliyor. Para gelecek ki sen üretime geçeceksin. Üretime geçtikten sonra ancak gönderebilirsin. Bu, proje sahibini çok zor durumda bırakan bir şey. Böylece müşteri memnuniyetsizliği doğuyor. B.C., D. Printer projesini koymuştu mesela; bu anlattığım şeyden dolayı hiç iyi bir tecrübe yaşamadı.

Ek 2.9.: 9 Numaralı projeye ait görüşme tutanağı

| Yarı Yapılandırılmış Görüşme Protokolü | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Etik Duyarlılık | |
| Görüşme yapılan kişi eğer isterse cevapları, adı ve soyadının baş harfleri ile veya anonim olarak değerlendirilecektir. Ses kaydı yapılacaksa, görüşme yapılan kişinin rızası alınacaktır. Çalışma verileri, yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. | |
| Görüşmenin Tarihi | : 7 Eylül 2018 |
| Görüşmenin Şekli | : Video Araması |
| Görüşmenin Süresi | : 35 dakika |
| Görüşme Yapılan Kişi ve Proje Hakkında Bilgiler | |
| Adı ve Soyadı (ya da baş harfleri) | : Ü.C. |
| Cinsiyeti | : E |
| Yaşı | : 30 |
| Kendinizden bahseder misiniz? | |
| 30 yaşındayım. Sinema ve Televizyon yüksek lisans öğrencisiyim. İşsizim ve sinema sektöründe iş arıyorum. Senarist ve yönetmenlik yapmak istiyorum. | |
| Projenizden bahseder misiniz? | |
| Projem uzun metraj bir doğa belgeselidir. Çekimleri ve post prodüksiyonu tamamlanmış olan film, insan ve bitki ilişkisini anlatıyor. | |
| Kitlesel Fonlama Kampanyası Öncesindeki Süreç | |
| 1. Kitlesel fonlama ile tanışma sürecinizi anlatır mısınız? | |
| 2015 yılında, bir tanıdığımın <i>Indiegogo.com</i> sitesinden bahsetmesiyle tanıştım. O zamanlar belgeselin ön çalışmaları için kaynak arıyorduk. Belgeseli beraber çektiğimiz kuzenim, daha önce bir kitap basımı için bu yolla kaynak oluşturmuştu. Onun da tecrübesinden faydalanarak, <i>Indiegogo</i> 'da bir kampanya başlattık. Kampanya hedefinin yarısına ulaşsak da, kampanyanın getirdiği ses ile, başka kaynaklardan gelen destek ile hedefimize fazlasıyla ulaştık. | |
| 2. Daha önce, kitlesel fonlama ile finanse ettiğiniz projeleriniz oldu mu? | |
| <i>Indiegogo</i> 'da başlattığım kampanya var sadece. | |
| 3. Herhangi bir kitlesel fonlama platformunda yer alan bir projeye veya projelere fon desteğinde bulundunuz mu? | |
| Başka projelere küçük meblağlarla fon desteği veriyorum. Tanıdığım birinin projeye dâhil olması ilk sebebim. Genelde sanatla alakalı projeler oluyor. Bunun dışında, sağlık yardımı için destek arayan projeleri fonluyorum. | |
| 4. Projenizin fonlandığı platformu seçmenizin bir nedeni var mıydı? | |
| En ulaşılabilir o görünüyordu. | |
| 5. Kitlesel fonlama sürecinde zorluklarla karşılaştınız mı? | |
| Çok fazla mesai harcanması gereken bir iş. Sürekli insanlara kampanyayı hatırlatmak ve destek olmaları için neredeyse baskı oluşturmak gerekiyor kimi zaman. İnsanlara 25 ₺'nin dahi önemli bir katkı olduğunu anlatabilmek ve bunu dilenci algısını yaratmadan yapmak zorluydu. | |
| 6. Kampanya başlamadan önce, kampanya ile ilgili hazırlıklarınız oldu mu? | |
| Öncesinde hayır. Başlattıktan sonra e-posta bombardmanı oldu ve sosyal medyada konuyla ilgili onlarca sayfaya mesaj attık. Basından tanıdıklarımıza ulaşmaya uğraştık. Kampanyayı sürekli göz önünde tutmak, ulaşabildiğimiz insanlara kampanyayı sosyal medya ve e-posta üzerinden sürekli hatırlatmak yaptıklarımızdı. | |

7. Destekçilerin fonlama kararı üzerine düşündünüz mü?

Pek araştırmadım ama daha aktif bir siteydi diğerlerine göre, yanlış hatırlamıyorsam. Tasarımı daha basitti. Bir de bizden önce başarıya ulaşmamış film projelerinin olması.

8. Platformdaki sayfanızı hazırlarken profesyonel destek aldınız mı?

Tamamını kendimiz hazırladık. Özellikle dikkat ettiğimiz bir şey oldu diyemem. Görsel iletişim ve tasarım alanında aldım lisans eğitimimi. Onun getirdiği birikimle hazırladım sanırım. İlla bir şey söylemem gerekirse, olabildiğince insanlara temas ettiğimiz görselleri kullandık diyebilirim.

9. Kampanyanın kaç gün süreceğini bilinçli olarak mı belirlediniz? (Platformun belirlediği sınırlar haricinde)

Paraya ihtiyacımızın olduğu zamana göre belirledik.

10. Ödülleri ve fon karşılıklarını belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar var mıydı?

Bunun üzerine çok düşündüm ama inanın net hatırlamıyorum. Biz hediyelerimizi kendimiz üretiyorduk. Projeyi birlikte yürüttüğümüz arkadaşım S. ve hayat arkadaşı C., belgeselin de konusu olan şifalı bitkilerle yaptıkları kozmetik ürünler satıyorlar. Ürettikleri bu ürünlerden yolladık destekçilere. Fiyatları da zaten belliydi. Ona göre ayarladık fon miktarlarını da. En çok da bu ödüller rağbet gördü. “Bu bitki sayenizde çekildi.” ödülünde, çektiğimiz bitki sayısına ve kişiye özel olma özelliğine göre fiyat belirledik. Belgesel ekibiyle iki gün çekim ödülü vardı. Bunu zor rastlanabilecek bir deneyim olduğu için toplam fonun 1/4’ü kadar fiyat belirledik. Bir talip çıkmıştı, fakat zamanlarımızı tutturamadığımız için o ödülü fonlatamadık.

Kitlese Fonlama Kampanya Süreci

11. Kampanyayı tek başınıza mı yürüttünüz?

2 kişi yürüttük. Tek başına yürütmesi zor bir iş. İş bölümü çok önemli. S. içerikle ilgili bilgileri hazırlamıştı, ben de metinleri ve görselleri hazırladım. Kampanyayı başlattıktan sonra S., kişisel teması olan kişi ve kurumlardan destek almak için yüzlerce e-posta attı. Ben de sosyal medyada yayılması için mesai harcadım.

12. Kampanyaya kimlerin destek verdiğini incelediniz mi?

En az desteği yakın çevremizden aldık diyebilirim. Yakın akrabalarımızdan neredeyse ayıplamaya varan yorumlar dâhi aldık. Hiç tanımadığımız kişiler, orta karar ve az tanıdığımız kişiler neredeyse eşitti diyebilirim.

13. Kampanya boyunca, fon artışının belirgin olarak ivme kazandığı dönemleri gözlemlediniz mi?

İlk hafta ve son hafta en fazla katılımı aldığımız zaman oldu.

14. Platform dışında, destek verebilecek kişilerle başka yollardan iletişime geçtiniz mi?

Doğa ile ilgili sayfalara ve haber sayfalarına *Facebook*’tan mesajlar attık. Yüzlerce kişiye e-posta attık. TRT Radyo’dan ve Habertürk Gazetesi’nden röportaj teklifleri aldık ve bunları değerlendirdik.

Kitlese Fonlama Sonrası Süreç

15. Size göre, kitlese fonlama kampanyanızı başarıyla tamamlamanızın nedenleri nelerdi?

Temel sebep, belgeselin konusu ve ikili ilişkiler denebilir. Belgeselin konusu etnobotani (insan bitki ilişkisi) bilim dahıyla alakalı. Bu konu bu sıralar popüler ve bununla ilgili bizim yaptığımıza benzer bir çalışma yok. İşin orijinalliği önemli bir sebep. Kimi tanıdıklarımızla uzak da kalsak, az da görüşsek, bir şekilde temas edebileceğimiz bir yol gibi görülüyor olabilir bu yardımlaşma. Sabır ve mesai harcamak. İnsanlarla güzel ilişkiler içinde olmak. Samimi olmak. Çekilecek belgeselin konusunun iyi bir amaca hizmet etmesi ve orijinalliği.

16. Başka projeleriniz olursa, tekrar kitlesel fonlama yöntemini kullanmayı düşünüp müsünüz?

Düşünebilirim tekrar.

Paylaşmak istediğiniz herhangi bir bilgi veya tecrübe var mı?

Kitlesel fonlamanın yardımlaşma, sinerji yaratma, bir şeyi birlikte başarma gibi güzel yanları olsa da, buna ihtiyaç duymamamız gerektiğini düşünüyorum. Devletin bu destekleri sağlıklı olması lazım.

Ek 2.10.: 10 Numaralı projeye ait görüşme tutanağı

| Yarı Yapılandırılmış Görüşme Protokolü | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Etik Duyarlılık | |
| Görüşme yapılan kişi eğer isterse cevapları, adı ve soyadının baş harfleri ile veya anonim olarak değerlendirilecektir. Ses kaydı yapılacaksa, görüşme yapılan kişinin rızası alınacaktır. Çalışma verileri, yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. | |
| Görüşmenin Tarihi | : 15 Eylül 2018 |
| Görüşmenin Şekli | : Telefon Görüşmesi |
| Görüşmenin Süresi | : 30 dakika |
| Görüşme Yapılan Kişi ve Proje Hakkında Bilgiler | |
| Adı ve Soyadı (ya da baş harfleri) | : C.C. |
| Cinsiyeti | : E |
| Yaşı | : 23 |
| Kendinizden bahseder misiniz? | |
| 1995'te Mersin'in Tarsus ilçesinde doğdum ve hâlen aynı şehirde yaşıyorum. Yaşadığım şehrin dinamikleri ve ülkemiz koşulları göz önüne alındığında, sistemin bizlere bir gelecek sağlamadığını erken yaşlarda bilince çıkarıp gerek gündelik hayat, gerekse müzikal tutkularımda hep farklı olanla iç içe olmaya çalıştım; olabildiğince çizilen sınırların dışında oynamaya gayret ettim. Şu anda da icra etmeye çalıştığım müzikle de bu çabamı devam ettiriyor ve buna uygun yaşamaya çalışıyorum. | |
| Projenizden bahseder misiniz? | |
| Projem, aslında hem ülkede hem dünyada çok fazla rağbet görmemesine rağmen dinleyicisi olan, az bir kitleyi sıkı taraftarları haline getirmeyi çok iyi başarabilen bir müzik türü olan <i>Black Metal</i> 'in Türkçe sözlü bir giriş parçası, yani demo single projesi. | |
| Kitlesel Fonlama Kampanyası Öncesindeki Süreç | |
| 1. Kitlesel fonlama ile tanışma sürecinizi anlatır mısınız? | |
| Kitlesel fonlamayı daha önceden internet sayfalarında, forumlarda duydum, gördüm, ancak neden bilmiyorum, en başta pek ilgi göstermedim. Bunun sebebi, sanırım kimsenin kimseye karşılıksız para verebileceği düşüncesine duyduğum güvensizlik. Ancak birkaç fonlama sitesinde gezinip iyice okuyup araştırınca, aklımda "Neden olmasın?" fikri oluştu. Buna rağmen fonlamam başarıya ulaşıp, proje param elime geçene kadar güvensizlik devam etti. Banka kredisine, bankalarla başım zaten yeterince derte olduğu için hiç ihtimal vermedim. Sanırım her şeyin internet üzerinden olup, bizim hiç kimseyle doğrudan muhatap olmamamız da beni rahatlatan etkenlerden oldu. Sonuçta tek yapmam gereken fikrimi bildirip, para toplanmasını beklemektir. | |
| 2. Daha önce, kitlesel fonlama ile finanse ettiğiniz projeleriniz oldu mu? | |
| Başka platformlarda başka projeler yürütmedim. Şu anda sadece bir demo single çıkarabildim. Bu bana ders niteliğinde oldu. Eksiklerimi ve hatalarımı çok net bir şekilde | |

gördüm. Şu anda kendimi geliştirme aşamasındayım; başka bir proje elbette düşünüyorum, ama öncelikle bir önceki projemden çıkardığım dersleri aşmam gerek.

3. Herhangi bir kitlesel fonlama platformunda yer alan bir projeye veya projelere fon desteğinde bulundunuz mu?

Bunu hâlâ çok istememe rağmen, henüz böyle bir katkıda bulunamadım. Çünkü uzun zamandır düzenli bir işim ve gelirim yok. Sanırım en çok beni heyecanlandırması etki eder. Bunun dışında toplumsal projeler. Köy okulu öğrencilerine destek projeleri gibi mesela. Özel olarak ise, yine heyecan veren bilimsel ya da müzikâl, sanatsal projeler.

4. Projenizin fonlandığı platformu seçmenizin bir nedeni var mıydı?

Benim de kullandığım platform olan Platform C, bildiğim kadarıyla diğerlerine göre daha yeniydi ve proje oluştururken daha az koşul sunuyordu. Ben de en kolay şekilde proje oluşturabileceğim platformu tercih ettim. Mesela daha öncesinde projemi oluşturmak istediğim başka bir platform, video yükleme konusunda sıkıntı çıkarmıştı.

5. Kitlesel fonlama sürecinde zorluklarla karşılaştınız mı?

En büyük sıkıntı, kendi yarattığımız sıkıntı bence. Projeyi oluşturup her gün durum ne diye bakmak en kötüsü. Bir de destekçiler en başta projenize ilgi göstermediyse. Çünkü daha en baştan, “Projem başarılı olamayacak.” diye düşünmeye başlıyor insan.

6. Kampanya başlamadan önce, kampanya ile ilgili hazırlıklarınız oldu mu?

Hiçbir araştırma ve planlamam olmadı. Zaten pek umutlu olmadığım için, sadece projeyi oluşturup bekledim. Açıkçası en başta çok önem vermedim bu işe. Dolayısıyla hiçbir hazırlığım yoktu. Sadece projeyi oluşturup, “Zaten olmayacak ama bakalım.” deyip bekledim. İnsanlar destek oldukça umudum büyüdü ve daha çok ilgi göstermeye başladım.

7. Destekçilerin fonlama kararı üzerine düşündünüz mü?

Düşünce doğru mudur bilmiyorum ama sanırım en başta fon bütçemin düşük olması, sonrasında genç olmam ve yalnız başıma çabalıyor olmam, destekçilerin gerçekten istekli olduğumu düşünmeleri/görmeleri vs.

8. Platformdaki sayfanızı hazırlarken profesyonel destek aldınız mı?

Herhangi bir destek almadım. Tek dikkat ettiğim husus, insanlara sadece gerçekleri samimice söylemek/yazmaktı, ona uygun davrandım. Videom, sevdiğim bir sanatçının bir parçasıydı mesela. Bu videoyla destekçilere, “Onun gibi olmak istiyorum.” mesajı veriyordum. Fotoğrafların tamamı ev hâlimdi. *Black metal* ile ilgilenmeme rağmen, elimde bağlamayla fotoğraf attım mesela. Hepsini de önceden çekilmişti, sadece proje için ek içerik oluşturmadım.

9. Kampanyanın kaç gün süreceğini bilinçli olarak mı belirlediniz? (Platformun belirlediği sınırlar haricinde)

Zaten başarılı olacağıma pek ihtimal vermediğim için, zamanı olabildiğince uzun tuttum.

10. Ödülleri ve fon karşılıklarını belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar var mıydı?

Bu konuda da önceden planlama yapmamıştım, biraz doğaçlama oldu. Ancak ödül bedellerini vereceğim emeğe göre derecelendirdim. Bir teşekkür mesajı atmak, beni çok yormazdı. Bu yüzden en az ücretli olan ödül oydu mesela.

Kitlesel Fonlama Kampanya Süreci

11. Kampanyayı tek başınıza mı yürüttünüz?

Baştan sona sadece ben yürüttüm. Ekip olmak nasıl etki ederdi bilmiyorum, daha iyi de olabilirdi, daha kötü de.

12. Kampanyaya kimlerin destek verdiğini incelediniz mi?

Fon destekçilerinin tamamı da tanımadığım insanlardı. Her birine yürekten teşekkür ediyorum. Maddi destek olamasa bile, destek mesajları ileten insanlar da destekçilerim kategorisine dâhil.

13. Kampanya boyunca, fon artışının belirgin olarak ivme kazandığı dönemleri gözlemlediniz mi?

Özellikle son bir hafta büyük bir sıçrama oldu. Bunun, platformun destekleri ve çabasıyla olduğunu düşünüyorum. Onun dışında gayet durağan ve yavaş ilerledi. Umudum tamamen tükenmesine rağmen, son haftayı beklemek gerçekten çok iyi oldu.

14. Platform dışında, destek verebilecek kişilerle başka yollardan iletişime geçtiniz mi?

Projeyi sosyal hesaplarından paylaşmak, ilgili topluluk grupları ve ünlü isimlere proje bağlantısı gönderip destek istemek dışında, ekstra hiçbir çabam olmadı. Fonlama bitene kadar ailemin bile haberinin olmadığını söyleyebilirim.

Kitlesel Fonlama Sonrası Süreç

15. Size göre, kitlesel fonlama kampanyanızı başarıyla tamamlamanızın nedenleri nelerdi?

Bence en büyük faktör, projemi oluşturduğum platformun desteği idi. Bu sayede, destek olan insanların önemli bir kısmı projeden haberdar oldu. Bundan başka, proje sahiplerinin projeyi özellikle sosyal medya hesaplarından duyurup yaymaları elbette ki çok önemli.

16. Başka projeleriniz olursa, tekrar kitlesel fonlama yöntemini kullanmayı düşünür müsünüz?

Bir demo fikrim daha var, onu yüklemeyi düşünüyorum.

Paylaşmak istediğiniz herhangi bir bilgi veya tecrübe var mı?

Şu anda aklıma gelen farklı ve ek bir bilgi yok ancak eksik, yanlış veya ek bir bilgi veya yardımım gerekirse iletişime geçin lütfen, elbette yardımcı olmak isterim.

Ek 2.11.: 11 Numaralı projeye ait görüşme tutanağı

| Yarı Yapılandırılmış Görüşme Protokolü | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Etik Duyarlılık | |
| Görüşme yapılan kişi eğer isterse cevapları, adı ve soyadının baş harfleri ile veya anonim olarak değerlendirilecektir. | |
| Ses kaydı yapılacaksa, görüşme yapılan kişinin rızası alınacaktır. | |
| Çalışma verileri, yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. | |
| Görüşmenin Tarihi | : 19 Eylül 2018 |
| Görüşmenin Şekli | : Telefon Araması |
| Görüşmenin Süresi | : 40 dakika |
| Görüşme Yapılan Kişi ve Proje Hakkında Bilgiler | |
| Adı ve Soyadı (ya da baş harfleri) | : B.Ş. |
| Cinsiyeti | : K |
| Yaşı | : 28 |
| Kendinizden bahseder misiniz? | |
| 1990 Ankara doğumluyum. 2010 yılında Bilkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi mezunuyum. Kurumsal hayattaki varlığımı çoğunlukla avukat olarak sürdürdüm. Bu tarihteyse kendimi bildim bileli hayalini kurduğum şeyi yapabilmek için, kurumsal hayata son verdim. İki yıldır oyunculuk eğitimi alıyorum ve bir yandan da oyunculuk yapıyorum. Ocak 2018'den beri BKM Mutfak altyapı oyuncusuyum. Sosyal sorumluluk projeleri, 15 yaşından beri çeşitli vesilelerle hayatımın bir parçası oldu. Uzun yıllar Leo ve Lion olarak gençlere, yaşlılara, çocuklara, hayvanlara dair çok sayıda sosyal sorumluluk projesinde görev aldım. Son olarak da 2015 yılında başlattığımız projenin liderliğini yürütüyorum. | |

Leo ve izcilik yıllarımdan kalma alışkanlıkla, günlük yaşantımda sürekli birilerine nasıl faydalı olabilirim diye kendime sorup duruyorum ve her gün başkaları için küçük büyük fark etmeksizin herhangi bir iyilik yapabilmeye çalışıyorum.

Projenizden bahseder misiniz?

Projemiz, kemoterapi nedeniyle geçici saç kaybı yaşayan ve maddi imkânsızlıkları nedeniyle gerçek saçtan yapılan peruklardan alma fırsatı olmayan kadınlar için başlattığımız bir sosyal sorumluluk projesi. Bu proje ile hem bağışçılardan gelen saçlardan yaptırdığımız perukları ücretsiz olarak ihtiyaç sahiplerine ulaştırmayı hem de bağışçılar ve bağış alanlar arasında bir moral ağı kurmayı amaçlayarak yola çıktık. Projemize bugüne kadar yurt içi ve yurt dışından 400'ün üzerinde bağışçıdan saç ulaştı. 100'ün üzerinde ihtiyaç sahibine de peruklarımızı teslim ettik. Hâlihazırda saç bağışı kabul etmiyoruz; ancak elimizdeki perukların tamamını teslim edene dek projemizi canlı tutmayı sürdürüyoruz.

Kitlesel Fonlama Kampanyası Öncesindeki Süreç

1. Kitlesel fonlama ile tanışma sürecinizi anlatır mısınız?

Kitlesel fonlama benim yıllardır farklı projeler aracılığıyla fikir sahibi olduğum bir konuydu; ancak bu proje için bu yola başvurma ihtiyacımız sonradan gelişti. Projemizi ilk başlattığımızda kendi imkânlarımızla ihtiyacımız olan maddi kaynağı elde edebiliyorduk. Beklediğimizden hızlı büyümesi ve talebi karşılayabilmek için daha çok kaynağa ihtiyaç duymamız nedeniyle, kitlesel fonlama yoluna gitme zorunluluğu hissettik.

2. Daha önce, kitlesel fonlama ile finanse ettiğiniz projeleriniz oldu mu?

Doğrudan benim yürüttüğüm değil, ancak arkadaşlarımdan yürüttüğü, benimse duyurulması ve organizasyonunda yardımcı olduğum bazı projeler oldu. Bunlar daha ziyade sanatsal projelerdi. Kendi projelerim olmadığı için isimlerini paylaşmamayı tercih ederim; ancak onların da hedeflerine ulaştığını belirtebilirim.

3. Herhangi bir kitlesel fonlama platformunda yer alan bir projeye veya projelere fon desteğinde bulundunuz mu?

Bireysel herhangi bir projemi bugüne kadar kitlesel fonlama konusu yapmadım; ancak yakında bu yolla fon geliştirmek istediğim bir projem var. Onun dışında, bugüne kadar destek verdiğim çok sayıda proje oldu.

4. Projenizin fonlandığı platformu seçmenizin bir nedeni var mıydı?

Daha önceden desteklediğim bazı projelerin de Platform A üzerinden fonlanmış olması, sisteme güvenmemi sağladı. Bir de sosyal sorumluluk projesi kapsamında değerlendirildiği için bazı ek kolaylıklar ve destek sağladılar; o nedenle Platform A ile çalışmayı tercih ettik.

5. Kitlesel fonlama sürecinde zorluklarla karşılaştınız mı?

Projeyi başlattığımız günden itibaren maddi destekte bulunmak isteyen pek çok kişi bize ulaşıyordu; ancak gerek mevzuatsal gerekse ilkesel bazı sebeplerden ötürü yalnızca aynı bağış alabildiğimiz için bu destek taleplerini nazikçe reddetmemiz gerekiyordu. Sonrasında kitlesel fonlama fikrine sıcak bakınca, başta destekte bulunmak isteyen herkesin hızlıca sözlerini yerine getireceğini düşünmüştük; ancak ne yazık ki öyle olmadı. 20.000 ₺ olarak belirlediğimiz hedefin yarısını rahatlıkla toplayabildik; ancak kalan miktar için oldukça çaba sarf etmemiz gerekti. Bu noktada, sosyal medyanın gücünden faydalandık ve yalnızca proje ekibinin değil, tüm şirket çalışanlarımızın desteğiyle kitlesel fonlama girişimimizin çok sayıda kişiye duyurulmasını sağladık. Ayrıca özellikle Ankara'da bazı radyo kanallarından da destek alarak, daha çok kişiye sesimizi duyurabildik.

6. Kampanya başlamadan önce, kampanya ile ilgili hazırlıklarınız oldu mu?

Öncesinde küçük bir nabız yoklama yaptığımızı söylemek yanlış olmaz. Şirketimizdeki çalışma arkadaşlarımız başta olmak üzere, etrafımızdaki herkese böyle bir yola girişsek

bize destek olup olmayacaklarını danıştık. Destek sözü verenlerin yarısı destek olsa, bizim için kâr diye düşünerek yola çıktık. Nitekim düşündüğümüz gibi de oldu. Farklı bağış tutarları için bazı karşılıklar belirlememiz gerekiyordu. Biz de o ürünleri belirlerken, herkesin hem görsel olarak hoşuna gidebilecek hem de günlük hayatlarında rahatlıkla kullanabilecekleri şeyler tercih etmeye gayret ettik.

7. Destekçilerin fonlama kararı üzerine düşündünüz mü?

İyi bir şeyler yapmak ve küçük bir adımla ihtiyaç sahibi insanların hayatında belki de büyük farklar yaratabilecek olmak çok kamçılayıcı oluyordur diye düşünüyorum; en azından benim için en büyük motivasyon bu oluyor.

8. Platformdaki sayfanızı hazırlarken profesyonel destek aldınız mı?

Metine içeriklerini kendimiz oluşturduk. Ancak yine C. Bey'in önerisi doğrultusunda, bir video hazırlama kararı aldık. O videonun hazırlanması konusunda şirketimizin tasarım işlerini de yapan bir ajans bize gönüllü olarak destek verdi ve tanıtım videomuzu, bizim paylaştığımız görsel ve metinsel içeriklerle onlar hazırladı.

9. Kampanyanın kaç gün süreceğini bilinçli olarak mı belirlediniz? (Platformun belirlediği sınırlar haricinde)

Bu noktada tamamen Platform A'dan C. Bey'in profesyonel önerilerini dikkate aldık; kendisinin yönlendirmeleri doğrultusunda süreyi belirledik.

10. Ödülleri ve fon karşılıklarını belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar var mıydı?

Ödül bedellerini olabildiğince az tutmaya ve böylece minik de olsa katkıda bulunmak isteyen herkes için, bunun mümkün olabilmesine gayret gösterdik. Ödülleri de belirttiğim gibi, hem göze güzel görünebilecek hem de ihtiyaca karşılık olabilecek şekilde belirlemeye çalıştık. Bir de teşekkür sertifikası tasarladık; bazı insanların da bu tarz karşılıklara değer verdiğini, onlara göre de bir seçeneğimizin olması gerektiğini düşündük.

Kitlesel Fonlama Kampanya Süreci

11. Kampanyayı tek başınıza mı yürüttünüz?

Projemizi 12 kişilik çok güzel bir ekip olarak başlattık ve yürütüyoruz. Platform A'daki kampanyamızı da bu güzel aile ve her üyenin sevdiklerinin destekleriyle yürüttük. Tek başıma bu yaptıklarımızın yarısını bile yapamazdım. Ekip olmak böyle projelerde her şeyin başında geliyor ve ne zorlukla karşılaşırsanız karşılaşıp, yanınızda, arkanızda sizi daima destekleyecek birilerinin olduğunu bilmek sizi ayakta tutuyor.

12. Kampanyaya kimlerin destek verdiğini incelediniz mi?

Sayısal olarak yarı yarıya diyebiliriz. Ancak maddi olarak bakacak olursak, ağırlıklı desteği yakın çevremizden ve şirketimizden aldığımızı söyleyebilirim.

13. Kampanya boyunca, fon artışının belirgin olarak ivme kazandığı dönemleri gözlemlediniz mi?

İlk gün çok yüksek bir destek oldu, çünkü proje başlamadan belirli bir süre önce duyurmaya başlamıştık ve destek olmak için heyecanla bekleyen bir kitle vardı. Bir de sonlara doğru ilgi arttı; herkes hedefe ulaşılmasını istediği için başlarda destek olmuş kişilerden, sonlara doğru küçük küçük ilave destekler gelmeye devam etti.

14. Platform dışında, destek verebilecek kişilerle başka yollardan iletişime geçtiniz mi?

Aklımıza gelen her yoldan insanları olabildiğince rahatsız ettik. Yalnızca sosyal medyanın değil, yüz yüze iletişimin gücüne de çok inandık ve günlük hayatlarımızda karşı karşıya geldiğimiz taksi şoföründen bakkala kadar herkese dilimizin döndüğünce projemizi anlattık ve herkesten destek istedik.

Kitlesel Fonlama Sonrası Süreç

15. Size göre, kitlesel fonlama kampanyanızı başarıyla tamamlamanızın nedenleri nelerdi?

Kadınlara yönelik bir proje olması ve hemen hemen hepimizin hayatında kanserle yolu kesişmiş en az bir kişinin olması, destekçilerin empati kurarak yanımızda olmak istemelerindeki en önemli nedenler diye düşünüyorum. Buna ek olarak, her zaman ilke edindiğimiz üzere kanserin olumsuz yanlarını vurgulamak yerine, pozitif olmanın gücüne inandığımızı belirtmemiz ve her hareketimizde bunu yansıtmamız da insanların projeye sempati beslemesinde faydalı oldu diyebilirim.

16. Başka projeleriniz olursa, tekrar kitlesel fonlama yöntemini kullanmayı düşünür müsünüz?

Aklımda kitlesel fonlama ile fonlamak istediğim bir projem var.

Paylaşmak istediğiniz herhangi bir bilgi veya tecrübe var mı?

Projeniz ne olursa olsun, ister bir sosyal sorumluluk projesi ister dünya turuna çıkmak için maddi destek talebi, siz projenize ne kadar çok inanırsanız, insanlar da size o kadar inanıyor ve sizi desteklemek istiyor. Hedefinizin ne kadar yüksek olduğu değil, sizin o hedefi ne kadar istediğiniz ve hedefin gerçekleşeceğine ne kadar inandığınız sonuca doğrudan etki ediyor. O nedenle hep büyük hayaller kurmaktan ve hayallerinizin gerçekleşeceğine inanmaktan vazgeçmeyin. Sonrasında zaten sizin gibi insanlar karşınıza çıkıyor ve hayalinize ulaşmanız için size yardım etmek için hazır bekliyor oluyorlar.

Ek 2.12.: 12 Numaralı projeye ait görüşme tutanağı

| Yarı Yapılandırılmış Görüşme Protokolü | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Etik Duyarlılık | Görüşme yapılan kişi eğer isterse cevapları, adı ve soyadının baş harfleri ile veya anonim olarak değerlendirilecektir. Ses kaydı yapılacaksa, görüşme yapılan kişinin rızası alınacaktır. Çalışma verileri, yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. |
| Görüşmenin Tarihi | : 7 Ekim 2018 |
| Görüşmenin Şekli | : Telefon Araması |
| Görüşmenin Süresi | : 30 dakika |
| Görüşme Yapılan Kişi ve Proje Hakkında Bilgiler | |
| Adı ve Soyadı (ya da baş harfleri) | : Ş.C. |
| Cinsiyeti | : E |
| Yaşı | : 40 |
| Kendinizden bahseder misiniz? | 40 yaşındayım. İnsan Kaynakları yöneticiliği ve öğretmenliği yapmaktayım. Ayrıca yazarlıkla ilgilenmekteyim. |
| Projenizden bahseder misiniz? | İkinci kitabımın fonlamasını Platform A üzerinden gerçekleştirdim. Özgün ve meydan okumaya yönelik bir deneyim oldu benim için. Sanırım bu projenin, ilk etaptaki azınlık başarılı olanlarından olması, yazın kimliğimin marka değerini arttırmıştı. |
| Kitlesel Fonlama Kampanyası Öncesindeki Süreç | |
| 1. Kitlesel fonlama ile tanışma sürecinizi anlatır mısınız? | <i>Kickstarter</i> platformundakiler gibi projelerden haberim vardı. Ülkemizde bu oluşumun hayata geçmiş olduğunu internet üzerinden öğrendim. |
| 2. Daha önce, kitlesel fonlama ile finanse ettiğiniz projeleriniz oldu mu? | Tek bir proje ile katılım gösterdim. |

3. Herhangi bir kitlesel fonlama platformunda yer alan bir projeye veya projelere fon desteğinde bulundunuz mu?

Evet. Platformdaki başka bir proje ile karşılıklı bir jestleşmemiz oldu. Benim ise insan türü olarak yarattığımız bu karanlık, zalim mutsuz günler içinde; güzelliğe dokunan bir hayal içeren, saf bir çaba ve samimiyet aşıl原因an tüm projeler, hayat içinde de ilgimi çeker. Destekleme olgusu, kişisel olarak ulaşmak istediğim marka değerim için de çok önemlidir. Her ne kadar yoğunluktan seni aksatmış olsam da.

4. Projenizin fonlandığı platformu seçmenizin bir nedeni var mıydı?

İlk ilgimi çeken Platform A olması sebebiyle. Belki ilk ulaştığımdır, hatırlayamadım.

5. Kitlesel fonlama sürecinde zorluklarla karşılaştınız mı?

Özellikle toplumun sosyolojik olarak bakışı, henüz ortada olmayan bir hayali destekleme hoşgörüsü, beni çok zorladı. Hayalperest ve maalesef belki pazarlama mantığının oturmamasından dolayı, kötü niyetli bir oluşum olma ihtimali, insanları uzak tutarak paranoyaya itmekte. Bağışı tamamen proje ile ödüllendirme ve düşük miktardaki katılım seçenekleriyle teşvik etmem sayesinde, zor da olsa başarıya ulaştım.

6. Kampanya başlamadan önce, kampanya ile ilgili hazırlıklarınız oldu mu?

Biraz amatörce ve hayalperestçe hareket ettik. Tamamen doğaçlama yürüttüm süreci. Sosyal medya ve daha önceki yapıtlarımdan dolayı oluşan okur kitlemin, gönüllü sunumları ile tanıtım sürecini ilerlettik.

7. Destekçilerin fonlama kararı üzerine düşündünüz mü?

Herkesin farklı bir motivasyonu olacaktır. Ancak bu mantığın ana amacı, güven olduğu için, hiç tanımadığımız birinin özellikle manevi doygunluğuna hitap etmeniz önemli diye düşünüyorum. Tıpkı yolda bir çocuğu görüp, karnını doyurmanın verdiği haz gibi. O anda o çocuğun zavallı olduğunu düşünmezsiniz; sizin onu yaparak adını koyamadığımız bir şekilde tatmin olmayı arzularsınız.

8. Platformdaki sayfanızı hazırlarken profesyonel destek aldınız mı?

Hayır, almadım. Çünkü hâkim olduğum ve kendi projemin her detayının içinde olmayı sevdiğim bir konuda projemi gerçekleştirdim. Başarı odağım deneyimlemek olduğu için de büyük bir başarı stresi içinde değildim. Diğerlerinde yaptığım araştırmalarda, sosyal sorumluluk içeren mantığın daha başarılı olduğunu gözlemlerdim. Bu fonlama öncesinde de, her kitabımın telif başışı üzerinden bir vakfa ulaşması sebebiyle de samimiyetim algı yaratmış olabilir. Diğer kitaplarımda, çeşitli dernekler üzerinden kapağa taşıdığım bağışlarım gibi.

9. Kampanyanın kaç gün süreceğini bilinçli olarak mı belirlediniz? (Platformun belirlediği sınırlar haricinde)

Maalesef çok detaylı bir fizibilite ile girmedim. Anlık bir meydan okuma ve hayalcilik eseri aldığım bir karardı.

10. Ödülleri ve fon karşılıklarını belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar var mıydı?

Yapıtın ortalama ücretlendirmesinden yola çıkarak belirledim. Sonuçta bağıştan daha yüksek etiketle satılması ile de bir ön sipariş mantığı kurmuş olduk. Aslında yapıtın başışa değer kıymetinin imzalı olarak ulaştırılmasıydı ve bu insanların ilgisini çekti.

Kitlesel Fonlama Kampanya Süreci

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>11. Kampanyayı tek başınıza mı yürüttünüz? Eşim ile yürüttük. Elbette okurlarımın gönüllü katkısı da büyük destekçimdi.</p> <p>12. Kampanyaya kimlerin destek verdiği incelediniz mi? Ortalama yüzde 40 yakın çevre, yüzde 60 tanımadığım ama yazar olarak beni tanıyan olduklarını düşündüğüm destekçilerim oldu.</p> <p>13. Kampanya boyunca, fon artışının belirgin olarak ivme kazandığı dönemleri gözlemlediniz mi? Kesinlikle en çok bağış, ilk birkaç gün ve son birkaç gün içinde gerçekleşti diyebilirim. Çünkü ikisinde de, ben oldukça yönlendirici bir tavır içine girmiştım.</p> <p>14. Platform dışında, destek verebilecek kişilerle başka yollardan iletişime geçtiniz mi? Diğer proje sahipleri ile sosyal medya ve e-posta yoluyla iletişimde kalarak, birbirimizi destekledik.</p> |
| <p>Kitlesel Fonlama Sonrası Süreç</p> <p>15. Size göre, kitlesel fonlama kampanyanızı başarıyla tamamlamanızın nedenleri nelerdi? İnsanlar için karşılığını alabilecekleri, inandırıcı bir sonuç sunarak ve hedefi makul tutarak başarıya ulaştığı düşünüyorum.</p> <p>16. Başka projeleriniz olursa, tekrar kitlesel fonlama yöntemini kullanmayı düşünür müsünüz? Olabilir. Planlarım mevcut.</p> |
| <p>Paylaşmak istediğiniz herhangi bir bilgi veya tecrübe var mı? Lütfen hepimiz hayal edelim. Sert ve sıradan gözükten tüm acılarımızın çözümü, ancak mutluluğu arayarak çözülür ve bu mutluluğu arama süreci, sadece kişisel olabilir. Herhangi bir izin ya da toplumsal olarak kanıksanmış başka gelenek, âdet ya da tabu bize yardımcı olamaz. Sadece kendimiz, mutluluğu arama serüvenimizi yaşarız.</p> |

Ek 2.13.: 13 Numaralı projeye ait görüşme tutanağı

| Yarı Yapılandırılmış Görüşme Protokolü | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Etik Duyarlılık | |
| Görüşme yapılan kişi eğer isterse cevapları, adı ve soyadının baş harfleri ile veya anonim olarak değerlendirilecektir. | |
| Ses kaydı yapılacaksa, görüşme yapılan kişinin rızası alınacaktır. | |
| Çalışma verileri, yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. | |
| Görüşmenin Tarihi | : 9 Ekim 2018 |
| Görüşmenin Şekli | : Telefon Araması |
| Görüşmenin Süresi | : 30 dakika |
| Görüşme Yapılan Kişi ve Proje Hakkında Bilgiler | |
| Adı ve Soyadı (ya da baş harfleri) | : Ü.L. |
| Cinsiyeti | : E |
| Yaşı | : 41 |
| Kendinizden bahseder misiniz? | |
| Genel olarak toplumsal meseleler üzerine fotoğraf ve son zamanlar da daha çok video belgeseller üreten biriyim. | |

Projenizden bahseder misiniz?

Projemiz, 18 yaşına kadar devlet yetimhanelerinde büyümüş ve 18 yaşından sonra sokaklarda yaşamlarını sürdüren ya da yetiştirme yurtlarından kaçarak küçük yaşlarda sokaklardaki yaşamın içine hapsolmuş çocuklarla ilgili bir belgesel çalışmasıdır.

Kitlesel Fonlama Kampanyası Öncesindeki Süreç**1. Kitlesel fonlama ile tanışma sürecinizi anlatır mısınız?**

Uzun soluklu bir belgesel projesinin içerisine girmiştik iki arkadaş olarak ve kendi imkânlarımızla 7 ay kadar projeyi yürüttük. Fakat hem çekim maliyetleri hem de sokaklardaki yaşama dâhil olduğumuz için karşılaştığımız çocukların ihtiyaçlarını çözmeye; karınlarını doyurma; elbiseler, ayakkabılar alma; harçlık verme kısımları da 7 ayın sonunda bizi zorlamaya başlayınca, projeyi kitlesel fonlamaya açarak, bu konuda duyarlı insanları da yanımıza çekmeyi düşündük.

2. Daha önce, kitlesel fonlama ile finanse ettiğiniz projeleriniz oldu mu?

İlk projemiz buydu. Muhtemelen kitlesel fonlamayı sonraki projelerimizde kullanmayız, Türkiye’de bir sistem ve algı oturana kadar belki de.

3. Herhangi bir kitlesel fonlama platformunda yer alan bir projeye veya projelere fon desteğinde buldunuz mu?

Henüz olmadı ama ileride bu zorlukları yaşamış birisi olarak, tanımadığım kişilerin projelerine destek olmak isterim. Şu an kendi projemizin derdinde olduğumuz için, o kısımları çok düşünemiyorum. Projenin samimi olup olmadığına ve gerçekten ihtiyaç olup olmadığına bakarım sanırım.

4. Projenizin fonlandığı platformu seçmenizin bir nedeni var mıydı?

Platform B daha çok teknolojik proje destekleri için gibiydi. Yabancı sitelere çok bakmadık. Platform A yerli olduğu için tercih ettik; fakat süreçten memnun kalmadık.

5. Kitlesel fonlama sürecinde zorluklarla karşılaştınız mı?

Kitlesel fonlama süreci bizim için 7 aylık belgesel sürecimizden daha yorucu oldu. Bir bakıma da pişman olduk, çünkü çok fazla enerjimizi ve vaktimizi aldı. Türkiye’de bu sistem çok oturmadığı için, sizin projenizi o kitlesel fonlama sitelerine yüklemeniz yetmiyor; eşiniz dostunuz, arkadaşlarınızı o siteye yönlendirip yardım etmelerini sağlamanız gerekiyor. Bu anlamda o sitelerin aslında size fazladan bir katkısı olmuyor. Zaten çevrenizde ulaşabildiğiniz kişiler size destek oluyor. Sadece o siteye komisyon kazandırmış oluyorsunuz; sitelerin altyapı sorunlarından dolayı, çoğu ödemeyi biz kendi hesaplarımıza göndermek ve kendi hesabımızdan siteye aktarmak zorunda kaldık.

6. Kampanya başlamadan önce, kampanya ile ilgili hazırlıklarınız oldu mu?

Çok fazla hazırlığımız olmadı. Projeyi anlatan bir yazı ve 7 aylık çekimlerimizden derlediğimiz videoları kullandık. Hedefe ulaşmak konusunda bir endişemiz yoktu; çünkü uzun soluklu ve sokaklardaki çocuk nüfusunun sorunlarına, sorunların çözümüne yönelik bir iş yapıyorduk; insanların da buna hassasiyet göstereceğini düşünüyorduk; fakat her şey düşündüğümüz gibi gitmedi.

7. Destekçilerin fonlama kararı üzerine düşündünüz mü?

Sizinle birebir ilişkileri önemli etken; yani bir nevi insanların düğününüze gelip takı takması gibi, bunu hangi motivasyonla yapıyorlarsa, burada da aynı şey geçerli oluyor.

8. Platformdaki sayfanızı hazırlarken profesyonel destek aldınız mı?

Projemizin başlı başına dikkat çekici bir etkisi vardı; fazladan bir çaba içerisinde olmadık.

9. Kampanyanın kaç gün süreceğini bilinçli olarak mı belirlediniz? (Platformun belirlediği sınırlar haricinde)

Buradaki karar, kısa süre belirlersem bu miktar o süre içerisinde toparlanır mı, uzun süre belirlerseniz de o bütçeye başarılı olsa bile uzun zaman sonra sahip oluyorsunuz. İkişlem, bu düşünceler arasında gerçekleşiyor.

10. Ödülleri ve fon karşılıklarını belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar var mıydı?

Aslında insanlar destek olmak istiyorlarsa, oradaki ödüllerin isminin ve ne olduğunun bir anlamı olmuyor, insanlar projeye katkı sunmak istedikleri için yardımda bulunuyorlar.

Kitlesel Fonlama Kampanya Süreci

11. Kampanyayı tek başınıza mı yürüttünüz?

Projenin genelinde zaten iki kişiyiz, ben bilgisayarla ve tasarımla daha yakından ilgilendiğim için, o kısmı ben tek başına yürüttüm.

12. Kampanyaya kimlerin destek verdiğini incelediniz mi?

Değindiğim gibi, projeyi fonlama sitesine yükledikten sonra, şayet o site üzerinden bir hareket beklerseniz, sıfır bütçe ile kapatabilirsiniz. Destekçilerimizin yüzde yüzü, bizim iletişime geçtiğimiz kişilerdi. Dediğim gibi, boşu boşuna o fon sitesine ciddi komisyonlar ödüyorsunuz, çünkü biz iletişime geçtiğimiz kişilere kendi hesap numaralarımızı verip de o bütçeyi toparlayabilirdik ama komisyon da cebimizde kalırdı.

13. Kampanya boyunca, fon artışının belirgin olarak ivme kazandığı dönemleri gözlemlediniz mi?

Son günlerde belirgin bir artış gösteriyor, çünkü belirlediğiniz gün içerisinde belirlediğiniz tutar 1 ₺ bile aşağı olsa, fonu elde edemiyorsunuz.

14. Platform dışında, destek verebilecek kişilerle başka yollardan iletişime geçtiniz mi?

Fonlama platformundaki sayfaya projeyi yüklemeniz, hiçbir anlam ifade etmiyor. Sosyal medya hesaplarınızda sürekli duyurular, yönlendirmeler yapmanız gerekiyor. Bu süreç bizi 7 aylık çekim sürecinden daha fazla yordu ve bezdirdi. Hatta arkadaşşıma kullandığım bir tabir vardı, kendi işimizin dilencisi olduk diye.

Kitlesel Fonlama Sonrası Süreç

15. Size göre, kitlesel fonlama kampanyanızı başarıyla tamamlamanızın nedenleri nelerdi?

Hedefe ulaşmasındaki etkeni, başarı faktörü olarak adlandırmayalım; çünkü dediğim gibi, fonlamanın tamamlanması için çevrenizdeki insanlarla tek tek iletişime geçip onları yönlendirmek zorunda kalıyorsunuz. Bu hem yorucu bir süreç hem de yaptığınız iş ne kadar olumlu olsa da, bir süre sonra çevrenize karşı antipatik olmaya başlıyorsunuz.

16. Başka projeleriniz olursa, tekrar kitlesel fonlama yöntemini kullanmayı düşünür müsünüz?

Yaşadığımız sıkıntılar dolayı ve sistemin henüz oturmadığı için şu an için düşünmüyoruz.

Paylaşmak istediğiniz herhangi bir bilgi veya tecrübe var mı?

Kitlesel fonlama, bence düşünülmesi gereken en son şey olmalı. Türkiye'deki şu anki altyapı ve yardımlaşma algısı olarak en azından. Zaten çevrenizden toparlıyorsunuz fonlama bütçesini; boşuna sitelere komisyon ödüyorsunuz. O siteler aracılığı ile tanımadığınız kişilere ulaşmanız çok zor. Platform A sitesinin *Instagram*'da 600 küsur takipçisi vardı. Benim projemin reklamını yapıp geniş kitlelere ulaştıramayacaksa, sizden hangi hizmet için komisyon talep ediyorlar ki?

Ek 2.14.: 14 Numaralı projeye ait görüşme tutanağı

| Yarı Yapılandırılmış Görüşme Protokolü | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Etik Duyarlılık | |
| Görüşme yapılan kişi eğer isterse cevapları, adı ve soyadının baş harfleri ile veya anonim olarak değerlendirilecektir. Ses kaydı yapılacaksa, görüşme yapılan kişinin rızası alınacaktır. Çalışma verileri, yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. | |
| Görüşmenin Tarihi | : 14 Ekim 2018 |
| Görüşmenin Şekli | : Telefon Görüşmesi |
| Görüşmenin Süresi | : 50 dakika |
| Görüşme Yapılan Kişi ve Proje Hakkında Bilgiler | |
| Adı ve Soyadı (ya da baş harfleri) | : Ö.Ü. |
| Cinsiyeti | : E |
| Yaşı | : 27 |
| Kendinizden bahseder misiniz? | |
| 1992 Ankara doğumluyum. 2015 yılında Akdeniz Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünden mezun oldum. Üniversite yıllarında stajyer olarak başladığım iş hayatıma, mezun olduktan sonra çeşitli televizyon programları, reklam, dizi ve sinema filmlerinde yönetmen yardımcılığı yaparak devam ediyorum. Aynı zamanda, serbest olarak görsel efekt, fotoğraf ve kurgu üzerine çalışmalar yapıyorum. | |
| Projenizden bahseder misiniz? | |
| Zaman ve mekâna bağlı paralel evren paradoksunu işlediğim projemin amacı, Türkiye'de henüz çok gelişmemiş olan bilimkurgu ve gizem sektörüne yeni bir örnek sunarak türün bilinirliğine hizmet etmek ve bu tür yapıtların yarıştığı diğer ülke festivallerine “bizden” bir iş sunarak ülkemizi bu alanda temsil etmektir. | |
| Kitlesel Fonlama Kampanyası Öncesindeki Süreç | |
| 1. Kitlesel fonlama ile tanışma sürecinizi anlatır mısınız? | |
| Ben başkalarını incelediğimde, bu fon toplama işinin en büyüğü <i>Kickstarter</i> adındaki oluşum olduğunu gördüm. Orada insanlar milyonlar topluyor. Ben bu projemi Amerika veya Avrupa’da yapacak olsam, 10 bin dolar istiyor olsam, bu miktarı toplamak çok kolay. Çünkü insanlar bu tarz projelere açık ve bu konuda bilgi sahibiler. Şimdi ben okutuyorum mesela senaryoyu; adam okuyunca anlamıyor zaten. Anlamadığı bir projeye de nasıl destek versin ki? Ben şimdiye kadar Platform A’daki gelmiş geçmiş tüm projelere baktım. Benimkine benzeyen göremedim ve ben Platform A’yı çok uzun zamandır takip ediyordum. Benim aslında amacım, sadece bir fon oluşum sayfası değildi. Bu başka şeyler için de geçerli olabilir. Benden önceki birkaç tane daha arkadaşım bu siteyi kullandığı için, ben de bu siteye yöneldim. Onun dışında benim normalde filmim, orada hedef miktar farklı yazsa da, daha fazlasına mâl oluyor. Ben ayrıca film için kredi çektim. Tüm parayı oradan toplayabilmem imkânsız. Üstelik insanlar da kitlesel fonlamadan habersiz. | |
| 2. Daha önce, kitlesel fonlama ile finanse ettiğiniz projeleriniz oldu mu? | |
| Kitlesel fonlama olarak ilk tecrübemdi. | |
| 3. Herhangi bir kitlesel fonlama platformunda yer alan bir projeye veya projelere fon desteğinde bulundunuz mu? | |
| Bir kısa film vardı, o başaramadı mesela. Onu da benim bir arkadaşım çekti. Ben ona destekte bulunmuştum. Öncelikle ben, proje sahibinin ne yaptığına bakıyorum. Kendi adıma konuşayım, direkt profiline bakıyorum. Onun dışında oraya video koyması çok önemli, videoda ne anlatmış, nasıl anlatmış ve proje gerçekten kayda değer bir proje mi, ona bakıyorum. Böyle bir şey daha önce yapıldı mı, bu benim için çok önemli. Ödüller gerçekten hiç umrumda değil. Ben orada ödüle göre para yollamam. Cebimde ne kadar varsa ve ne kadar destek vermek istiyorsam, ona göre yollarım. | |

4. Projenizin fonlandığı platformu seçmenizin bir nedeni var mıydı?

Daha çok görünürdü ve öyle denk gelmişti.

5. Kitlesele fonlama sürecinde zorluklarla karşılaştınız mı?

Bu süreçte gerçekten en zor olan şey, insanları ikna etmek. İnsanların bunun mantığını kavraması. İnsanlar şunu düşünüyor, bunu benim en yakın arkadaşlarım söylüyor, benim verdiğim 25 ₺ ile mi çekeceksin diye. Benim verdiğim 25 ₺'den ne olacak diye düşünüyorlar. İnsanlar bunun bilincinde değil. Ondan sonra ben şuna giriştim, yakın çevreme o zaman 25 ₺ yollamayın dedim. Zaten biz, iki kahve içsek zaten 25 ₺ yapar. Ama asıl olay, eğer projeme gerçekten inanıyorsa, para vermesi zorunlu değil, bana sadece desteğini belli etsin.

6. Kampanya başlamadan önce, kampanya ile ilgili hazırlıklarınız oldu mu?

Kickstarter'ı zaten önceden takip ediyordum. 5-6 yıl öncesinden biliyordum. Sadece *Google*'a "Türkiye fonlama" gibi bir şey yazdım. Orada çıkan siteleri inceleyip, Platform A'ya başvurdum.

7. Destekçilerin fonlama kararı üzerine düşündünüz mü?

Ödüllere genelde yaşlılar takılıyor. Daha gençler bunları umursamıyor. Gençler daha çok filmin içeriğine bakıyor bence.

8. Platformdaki sayfanızı hazırlarken profesyonel destek aldınız mı?

Ben insanlara şunu söyledikten sonra daha fazla para toplamaya başladım: Eğer hedefe ulaşamazsam paranın onlara geri yatacağını; filmi çekemezsem bunun yasal bir sorumluluğum olduğunu; aynı zamanda parayı yatırırken bir hesap işletim ücretinin alınmadığını anlattım. Sayfamda bu kısaca yazıyor ama insanlar orayı okumuyor. Bunu böyle sürekli belirtmem gerekti. Ayrıca ben Platform A'dan güncelleme koyduğum zaman, bana destek olanlara e-posta gidiyor; ancak beni desteklemedilerse, bu güncellemeler gitmiyor. İnsanlar da zaten genelde videoya bakıyor, güncellemelere bakmıyor. O yüzden güncelleme koymak çok mantıklı gelmiyor, çoğu kişi tıklamıyor. Ben üniversite zamanlarımda da *web* tasarımı da yaptığım için, aslında site o anlamda kullanışlı değil. Bu güncelleme konusu, orada bir şey paylaşma konusu, aslında hiç yararlı değil. Çünkü sen birinci ağızdan bir şey paylaşmıyorsun orada. İkinci ağızdan paylaşıyorsun. Senin birinci ağızdan paylaşabilmen için platform hesabı üzerinden değil, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* üzerinden paylaşman gerekiyor. Çünkü insanların aslında en çok kullandığı platformlar onlar. Platform A, sadece bir aracı.

9. Kampanyanın kaç gün süreceğini bilinçli olarak mı belirlediniz? (Platformun belirlediği sınırlar haricinde)

Ben 33 günlük bir kampanya açtım, 60 günlük açmadım, çünkü zaten o sürede bile filmimi tanıtabileceğimi biliyordum.

10. Ödülleri ve fon karşılıklarını belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar var mıydı?

Ödüllerin çok önemli olduğunu düşünmüyorum. İnsanlar orada, ben DVD'sini alayım o filmin diye bakmıyor. Olay tamamen gönlünden ne kopuyorsa, kendi ekonomik şartları neye yetiyorsa. Ödüllerin fiyatlarına gelince, ben aslında 50 ₺'den başlatıyordum fona para yatırmayı. Daha sonra Platform A'dan bana e-posta geldi. Dediler ki insanların daha rahat yapabilmesi için, 25 ₺ da koyun demişlerdi. Ben 25 ₺ bile koymayı düşünmüyordum. Yani çünkü zaten çok fazla kişiye erişilemeyeceğini düşündüğüm için, gerçi ben yine fazla kişiye ulaştım; ancak tamamen insanların sana güvenmesi gerekiyor, tamamen sosyal ağlar. Ben 25 ₺ gerçekten koymayı düşünmüyordum; Platform A'nın demesi ile koydum. 10 ₺'yi oraya yazmak bana mantıklı gelmiyor. 10 ₺'ye mesela hediye yazmışlar, zaten kargo parası 5 ₺. O hediyeyi yollamayacak duruma gelebilir. O yüzden 25 ₺ için sticker yazdım çünkü onun maliyeti 1,5 ₺, en ucuza yaptırabileceğim oydu ve onu yollayabilirdim, kargo ücretini de katarak. Onun dışında, önemli bir ödül vardı, sete ziyaret. O yüzden 2.500 ₺, sete gelmek isteyen kişinin masraflarını ben karşılıyorum, bu yüzden pahalı.

Kitlel Fonlama Kampanya Süreci

11. Kampanyayı tek başınıza mı yürüttünüz?

Başka bir arkadaşım, buradan 4.000 ₺ toplamıştı kendi kısa filmi için. O da bana destek oldu, çünkü o işleyiş sürecini o biliyordu. Onun dışında teknik ekibim vardı. Diğer beni seven tüm insanlar da paylaştı projemi. Ya da benim hiç tanımadığım, arkadaşımın arkadaşı da paylaştı. O konuda çok iyi geri dönüşler aldım. Çünkü Türkiye’de bilimkurgu çekiyor, 26-27 yaşında bir adam. Bunu yapan yok çünkü ve insanlar biz buna destek verelim dediler. En hoşuma giden şey, oyuncu J., arkadaşımın projemi *Twitter*’da paylaştığını görünce, o da paylaşmış veya böyle birkaç tane oyuncu paylaştı. Yine kimisi ile bağlantım var, kimisi ile yok.

12. Kampanyaya kimlerin destek verdiğini incelediniz mi?

Fon toplama sürecinde bana destekte bulunanların yüzde doksanı, tanıdığım insanlar. Bunun en önemli sebebini söyleyeyim. Benim insanlarla iletişimim iyidir. Bir şekilde iletişimin iyi olduğunda, kıramıyorlar. Her zaman karşılıklı bir sevgi ve güven bağı içerisinde oluyorsun. Böyle bir durum var. Normalde zaten, böyle bir parayı toplamak imkânsız bakıldığında. Niye dersen, başka projelere bakmışsındır; 30 günde veya 20 günde toplayan var, ama şöyle bir durum var: Ben bilimkurgu çekiyorum. Türkiye’de şu an, yılda beş tane bilimkurgu ve fantastik film çekiliyor. Genelde daha duygusal, daha drama yönü ağır basan filmler yapılıyor. O yüzden bizim insanımız, genellikle o tarz duygusal şeylere daha çok ilgi gösteriyor. Bu süreçte ben, o tarzda bir film çekecek olsaydım, değil 15.000 ₺, 30.000 ₺ de toplardım. O yüzden, tanımadığım insanlardan daha az destek geldi. Onun haricinde, orada çok büyük paralar gördüğüm insanlarda da, hiçbir şekilde yüzde elli hiç tanımadığım insandan para geldi diyenlere inanmıyorum. Sadece kendi sosyal ağı ile almış bir sürü kişi var orada ve niye o zaman sadece hesap numaralarını paylaşıp da hesaplarına para aktarmadılar. Platform A bizlerden yüzde 10 gibi bir para kesiyor. Ama yine de platform üzerinden yaparak bunu, insanlara güven vermiş oluyoruz; bu parayı aklamıyorum ben diye. “Bu parayı gerçekten belli bir hukuki sistemi olan bir kitlel fonlama sitesi üzerinden topluyorum; hedefime ulaşamazsam paranızı geri alabileceksiniz. Bu bir fon desteği olduğu için sizden para da kesmiyor bankalar; siz bu paranızı yatırdığınız zaman, bunun karşılığında bir ödül de var.” diyebilmenin en güzel yolu bu tarz siteler olduğu için, ben böyle bir şeye başvurduğum. Yoksa şunu da yapabiliirdim. Ben bir film çekiyorum, bakın böyle bir şey var, bu da hesap numaram dendiğinde, iş çok ucuza kaçıyor ve kalitesizleşiyor. Aslında bu sistemi kullanmamızın bir sebebi de bu. Çünkü insanlarda şöyle bir şey oluyor. Ben diyorsun zaten bu parayı toplarım ama, bu süreci başkaları da görsün, transparan olsun.

13. Kampanya boyunca, fon artışının belirgin olarak ivme kazandığı dönemleri gözlemlediniz mi?

Bunu insan psikolojisi olarak söyleyeceğim. Bir insan sayfaya girdiği zaman, eğer orada hâlâ 25-30 gün var görüyorsa, direkt şu psikolojiye girecek: Ya daha var yatırıma bir ara. O yüzden ben daha az bir süre koydum bilerek. Hem de filmi çekeceğim zamana yakın bir süre koydum ki insanları sürekli sıkıştırma imkânım olsun.

14. Platform dışında, destek verebilecek kişilerle başka yollardan iletişime geçtiniz mi?

Zaten sektörde çalıştığım için beş yıldır, bir çevrem var. Ama projemi yayınladığımda, *Instagram* takipçisi veya *Facebook*’taki arkadaş sayısı vs. binden başlayarak 50.000-100.000 *Instagram* takipçisi paylaştı. Toplama vurduğun zaman benim aslında topladığım para, şu an içinde bulunduğumuz şartlar altında iyi para gibi görünse de, ben ulaştığım insanlardan bana geri dönüş miktarı yüzde 0,02. Onun haricinde, tam olarak ihtiyacım olan parayı toplayamadım. Bir arkadaşıma sen üstünü tamamla, ben daha sonra sana vereyim dedim. Böylece 2.500 lira koyup o üzerini tamamladı. Sonuç olarak, dirsek iletişiminin kuvvetli olması gerekiyor. Onun dışında gerçekten bununla uğraştım, tek tek aradım, yazdım. Tanımadığım insanlara e-postalar attım. Birçok kişi tarafından *Instagram*, *Twitter* ve *Facebook*’tan paylaşıldı.

| |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kitlesel Fonlama Sonrası Süreç |
| <p>15. Size göre, kitlesel fonlama kampanyanızı başarıyla tamamlamanızın nedenleri nelerdi? İnsanlarla olan bağlantının dışında, çektiğin filmin türü önemli. Ayrıca, insanların bana güvenmesi de önemliydi.</p> <p>16. Başka projeleriniz olursa, tekrar kitlesel fonlama yöntemini kullanmayı düşünür müsünüz? İleriki projeler için, bana çok destek geleceğini düşünmüyorum, film tarzı olarak. Ama başka projelerim var. O projelerde Türkiye değil de, daha çok Avrupa kaynaklı fonlama sitelerine girerim diye düşünüyorum.</p> |
| Paylaşmak istediğiniz herhangi bir bilgi veya tecrübe var mı? |

Ek 2.15.: 15 Numaralı projeye ait görüşme tutanağı

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Yarı Yapılandırılmış Görüşme Protokolü | |
| Etik Duyarlılık | |
| Görüşme yapılan kişi eğer isterse cevapları, adı ve soyadının baş harfleri ile veya anonim olarak değerlendirilecektir. Ses kaydı yapılacaksa, görüşme yapılan kişinin rızası alınacaktır. Çalışma verileri, yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. | |
| Görüşmenin Tarihi | : 28 Ekim 2018 |
| Görüşmenin Şekli | : Telefon Araması |
| Görüşmenin Süresi | : 30 dakika |
| Görüşme Yapılan Kişi ve Proje Hakkında Bilgiler | |
| Adı ve Soyadı (ya da baş harfleri) | : Ş.M. |
| Cinsiyeti | : E |
| Yaşı | : 21 |
| Kendinizden bahseder misiniz? | |
| 21 yaşındayım, Galileo Galilei İtalyan Lisesi mezunuyum, şu an Milano'da ekonomi okuyorum. Lise yıllarımdan beri sinema filmlerinde, figüranlıktan set fotoğrafçılığına kadar görev aldım. Bu yaz da Platform A ile topladığım bütçeyle bir kısa film çektim. | |
| Projenizden bahseder misiniz? | |
| Uzun zamandır aklımda olan bir projeydi. Julio Cortazar'ın bir kısa hikâyesi, benim hikâyemin takıldığı yerde yardımına koştu. Filmin konusu, ölümsüz bir adamın, aynı hayat çizgisine sahip olduğunu keşfettiği bir çocuğu evine almasından sonra, daha fazla dâhil olmaması gerektiğini fark etmesi ve kendi hayatına son vermesinin gerekliliğinin idrakına varması. İlk yazdığım senaryoda çok fazla Puşkin ve Dostoyevski alıntıları vardı; her iki karakterde rahatsız edici bir ukalalıkla sohbet ediyorlardı. Bunların hepsini çıkardım, daha doğal bir hâle getirmeye çalıştım. Tabii ki bütçe küçük olduğu için, her şey tam da istediği gibi gerçekleşmiyor insanın, ama bence değerli bir deneyim oldu. | |
| Kitlesel Fonlama Kampanyası Öncesindeki Süreç | |
| 1. Kitlesel fonlama ile tanışma sürecinizi anlatır mısınız? | |
| Ben B.R. ile iletişime geçtim, kendisi yapımcıdır. Aynı zamanda B. Bey, kitlesel fonlama ile kurduğu ve kısa filmlere destek veren bir internet sitesinin kurucusu. Telefonda görüştüğümüzde, bana bu işlerin nasıl eşe dosta yalvararak başladığını, utanacak bir şey olmadığını, Platform A'yı denememi söyledi. Ben tabiri caizse baya gaza geldim görüşmemizden sonra, ertesi gün de girip sayfamı yarattım Platform A'da. | |
| 2. Daha önce, kitlesel fonlama ile finanse ettiğiniz projeleriniz oldu mu? | |

Olmadı.

3. Herhangi bir kitlesel fonlama platformunda yer alan bir projeye veya projelere fon desteğinde bulundunuz mu?

Hayır, ama isterim tabii. Ama açıkçası çok çok hoşuma giden bir şey yoktu. Ama bir arkadaşım yapsa fonlarım. Öncelikle tanıdığım biri olması, sonrasında konu ve ifade şekli.

4. Projenizin fonlandığı platformu seçmenizin bir nedeni var mıydı?

B. Bey önerdiği için. Başka platformların varlığından haberdar değilim.

5. Kitlesel fonlama sürecinde zorluklarla karşılaştınız mı?

Pek bir zorlukla karşılaşmadım kendi açımdan; ancak yardımda bulunmak isteyen birçok insan Platform A'nın sistemiyle ilgili sorun yaşadı. Yani ya söyledikleri gibi başaramadılar hediye almayı ya da kalbim kırılmasın diye denedik ama olmuyor gibi şeyler söylediler.

6. Kampanya başlamadan önce, kampanya ile ilgili hazırlıklarınız oldu mu?

Bir *Facebook* sayfası açtım, oradan ve kendi *Facebook* sayfamdan sürekli olarak paylaştım; işte şu kadar gün kaldı, şu kadar topladık, kaldı bu kadar gibi. Zaten çok yüksek bir meblağ da olmadığından, sadece kendi çevrem ile toplanacağını tahmin etmiştim ki haklı çıktım. Sayfayı hazırlarken bazı hazırlıklarım oldu. Platform A öyle havaya yardım yaptırmıyor; insanlar çeşitli hediyeler satın alıyorlar bir nevi, sayfayı incelediğinizde görmüşsünüzdür. Bu hediyelerin seçim süreci vardı. Ailemle konuştum. Dedim böyle bir platform var; başarıya ulaşmaması durumunda parayı tahsil edemeyeceğim için, kaldığı yerden sonrasını tamamlayacakmışsınız gibi hareket edebilir miyim diye. Olur dediler. Tabii Platform A'dan isteyeceğim miktarı, görüntü yönetmeniyle oturup konuştuk. Ses, ışık, kamera, mekân kiralari. Aşağı yukarı iki günlük çekim için kendimizi hazırladık. Yüzde 10 da âdettendir bütçenin üstüne konur, öngörülemeyen gider. Çok da uçmadan, başarıya ulaşabilecek bir miktar olmasına dikkat ederek hesapladık.

7. Destekçilerin fonlama kararı üzerine düşündünüz mü?

Bu konu üzerine çok fazla düşünemedim.

8. Platformdaki sayfanızı hazırlarken profesyonel destek aldınız mı?

Kendim yaptım her şeyi. Her şey ile kendim ilgilendim.

9. Kampanyanın kaç gün süreceğini bilinçli olarak mı belirlediniz? (Platformun belirlediği sınırlar haricinde)

20 gün sürdü. Pek vaktim yoktu, İtalya'ya dönmem gerekecekti. Hatta kampanya, ben döndükten sonra tamamlandı.

10. Ödülleri ve fon karşılıklarını belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar var mıydı?

Diğer kampanyalar neler sunmuş, ne kadar miktar belirlemiş, onlara bakarak yapmaya çalıştım.

Kitlesel Fonlama Kampanya Süreci

11. Kampanyayı tek başınıza mı yürüttünüz?

Evet, tek başımaydım.

12. Kampanyaya kimlerin destek verdiğini incelediniz mi?

Sanırım hiç tanımadığım 4 kişi vardı. İki tane çok samimi arkadaşım katkıda bulundu. Geri kalan, açıkçası sürpriz tanıdıklardı. Annemin üniversite ikinci sınıfta bir dersi birlikte aldığı bir hanımefendi mesela 250 ₺'lık hediye almış. Hepimiz şaşırmıştık.

13. Kampanya boyunca, fon artışının belirgin olarak ivme kazandığı dönemleri gözlemlediniz mi?

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>İlk hediye, 500 ₺'likti. Sanıyorum bir buçuk hafta içerisinde yüzde 80-85'ini tamamlamıştık.</p> <p>14. Platform dışında, destek verebilecek kişilerle başka yollardan iletişime geçtiniz mi? Hayır, sadece <i>Facebook</i>'tan paylaşım yaptım.</p> |
| <p>Kitlesel Fonlama Sonrası Süreç</p> <p>15. Size göre, kitlesel fonlama kampanyanızı başarıyla tamamlamanızın nedenleri nelerdi? Çevreydi, ama bu sadece eş dost olduğu için gönderenlerden bahsetmiyorum. Zaten sadece ilişkimizden ötürü yardım eden, sanıyorum iki kişi var. Bahsettiğim çevre, lafını ettiğim sürpriz kişiler. Bu kişiler gençliklerinde sinemayla çok ilgilenmiş, film çekmiş ya da çekmeyi hayal etmiş kişiler. Film Ekimi'ne bilet alabilmek için saat 6'da sıraya giren kişiler. Nick Cave konserine girebilmek için karaborsadan 3-4 katına bilet alan kişiler. Şansıma çevremdelermiş. Her bağıştan sonra, arayıp teşekkür ettiğimde, herkesin hikâyesini dinledim. Herkesin bir nedeni vardı yardımı yapmakta. En zevkli tarafı da, bu hikâyeleri dinlemektir.</p> <p>16. Başka projeleriniz olursa, tekrar kitlesel fonlama yöntemini kullanmayı düşünür müsünüz? Bence benimki gibi küçük projeler için harika bir sistem. Yapımcı peşinde koşmak, projenize fon aramak çok uzun ve sancılı bir süreç. Kısa film de maalesef ülkemizde gelişmemiş bir sektör. Kısa film yönetmenlerine "uzun film yönetemediği için bunu yapıyor" gözüyle bakılıyor. Yapımcıların bile çoğu böyle düşünüyor; bu yüzden destek pek verilmiyor.</p> |
| <p>Paylaşmak istediğiniz herhangi bir bilgi veya tecrübe var mı? Aklıma gelen başka bir şey yok şu an.</p> |

Ek 2.16.: 16 Numaralı projeye ait görüşme tutanağı

| Yarı Yapılandırılmış Görüşme Protokolü | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Etik Duyarlılık | |
| Görüşme yapılan kişi eğer isterse cevapları, adı ve soyadının baş harfleri ile veya anonim olarak değerlendirilecektir. Ses kaydı yapılacaksa, görüşme yapılan kişinin rızası alınacaktır. Çalışma verileri, yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. | |
| Görüşmenin Tarihi | : 11 Kasım 2018 |
| Görüşmenin Şekli | : Telefon Görüşmesi |
| Görüşmenin Süresi | : 48 |
| Görüşme Yapılan Kişi ve Proje Hakkında Bilgiler | |
| Adı ve Soyadı (ya da baş harfleri) | : B.F. |
| Cinsiyeti | : E |
| Yaşı | : 30 dakika |
| Kendinizden bahseder misiniz? 48 yaşındayım. Elektronik ve Haberleşme Mühendisiyim. Özel bir iletişim şirketinde uzman analist olarak çalışmaktayım. | |
| Projenizden bahseder misiniz? Projemi oluşturan bir kutu oyunu tasarladım. Amacım; iletişimi ve planlama stratejisini her yaş grubuna oyun dilini kullanarak anlatmak ve eğlendirmektir. | |

Kitlesel Fonlama Kampanyası Öncesindeki Sürec

1. Kitlesel fonlama ile tanışma sürecinizi anlatır mısınız?

Projenin hayata geçmesi ve oyun kutularının üretimi için gereken maliyeti karşılayabilmek adına, kitlesel fonlamanın uygun bir araç olabileceğini düşündüm. Çalıştığım kurumsal firmanın desteklediği Platform B'nin kitlesel fonlama sürecinin, bu iş için oldukça uygun olduğu fikrindeydim.

2. Daha önce, kitlesel fonlama ile finanse ettiğiniz projeleriniz oldu mu?

Hayır, olmadı.

3. Herhangi bir kitlesel fonlama platformunda yer alan bir projeye veya projelere fon desteğinde bulundunuz mu?

Hayır, olmadı. Daha önce yapılmamış olması, ilginç bir fikir olması, günlük hayattaki kullanımlarda yer bulması, fiyatının uygun olması.

4. Projenizin fonlandığı platformu seçmenizin bir nedeni var mıydı?

Kendi çalıştığım firmanın da desteklediği bir fonlama sitesi olması ve ayrıca genel müdürümüzün de yönlendirmesiyle bu fikir ve seçim oluştu diyebilirim.

5. Kitlesel fonlama sürecinde zorluklarla karşılaştınız mı?

Sürecin kendisinin de yeni oluşuyor olması sebebiyle bazı belirsiz noktaları, Platform B süreç sahipleriyle birlikte çözmeye çalıştık. Örneğin Platform B'nin proje sahiplerine verdiği ek mali destek ile üretilen ürünü teslim alması, sonrasında bu ürünlerin nasıl değerlendirilmesi gerektiği ile ilgili bir soru ortaya çıkmıştı.

6. Kampanya başlamadan önce, kampanya ile ilgili hazırlıklarınız oldu mu?

Kitlesel fonlamanın esas kuralı, koyulan hedefe ulaşabilmektir. Yani hedefi yüksek koyarsanız, ulaşmayarak hiçbir destek alamama riski bulunmaktadır. Bu yüzden doğru hedefi koyabilmek adına, bir ön araştırma ile yurdumuzdaki kutu oyun alışkanlıkları, nüfusa oranla satış adet öngörülerini, fonlamanın ulaşabileceği kişi sayısı ve buna göre öngörülen alım sayısı gibi bazı ön araştırmalar yaparak hedef belirledik. Kampanyaya tasarımı hazır bir ürün ile katıldığımdan, projenin başarılı olması sonrasında, sadece üretime geçmesi kalmıştı. Başka bir hazırlığım olmadı.

7. Destekçilerin fonlama kararı üzerine düşündünüz mü?

Kutu oyunu fikrini sevenler, özellikle iletişim sektöründe çalıştığımız için, kendine yakın hissettikleri için daha fazla ilgi gösterdiler. Çevremdeki beni tanıyan akraba veya arkadaşların da destek olmak amaçlı motivasyonu da oldukça fazlaydı.

8. Platformdaki sayfanızı hazırlarken profesyonel destek aldınız mı?

Tanıtım videosu, profesyonel bir ekip tarafından çekildi. Diğer açıklamalar, görseller vb. tanıtım yazıları, oyun görsel tasarım ve kuralları dâhil tamamen kendi tarafımdan yapıldı.

9. Kampanyanın kaç gün süreceğini bilinçli olarak mı belirlediniz? (Platformun belirlediği sınırlar haricinde)

Platform B tarafından belirlenen süreye uyuldu. Ekstra bir ek süre olmadı.

10. Ödülleri ve fon karşılıklarını belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar var mıydı?

Öncelikle ürünün maliyeti belirleyici oldu. Üretim maliyetlerinin üzerine bir miktar daha pay eklenerek (KDV, vergiler vb. dâhil) ürün fiyatı belirlendi. Fiyat ne kadar uygun olursa, destek de o kadar fazla olacaktı. Ayrıca oyunu almak istemeyen, ancak destek vermek isteyenler için de cüzi bir miktar olarak destek seçeneği eklendi.

Kitlesel Fonlama Kampanya Süreci

11. Kampanyayı tek başınıza mı yürüttünüz?

Tasarım aşaması ve kitlesel fonlama sırasında tek başımaydım. Ancak oyunun fiziksel üretimi için başka bir firmadan destek aldım. Matbaa, plastik, kalıp vb. işlerin tümü dâhil olmak üzere tüm üretim ve nakliye, bir firma tarafından gerçekleştirildi.

12. Kampanyaya kimlerin destek verdiğini incelediniz mi?

Fonlamanın büyük bir parçası, çalıştığım kurumsal firma tarafından alınarak desteklendi. Şu anda oyunlar, İnsan Kaynakları tarafından yeni başlayan çalışanlara, çalıştıkları süreci daha iyi anlamaları üzere hediye olarak veriliyor. Geri kalan kısım da, yakın çevre veya Platform B’de bulunan tanımadığım destekçiler oldu.

13. Kampanya boyunca, fon artışının belirgin olarak ivme kazandığı dönemleri gözlemlediniz mi?

Son haftaya girerken çalıştığım firmanın toplu destek alımı girildi.

14. Platform dışında, destek verebilecek kişilerle başka yollardan iletişime geçtiniz mi?

Bu şekilde ek bir iletişimim olmadı; ancak çevremdeki tanıdıklarına ya da mesaj grup uygulamalarında duyuruları gönderdim.

Kitlesel Fonlama Sonrası Süreç

15. Size göre, kitlesel fonlama kampanyanızı başarıyla tamamlamanızın nedenleri nelerdi?

Fonlamanın başarıya ulaşabilmesi için, mümkün olduğunca çok insana bunu ulaştırabilmek ve haberdar edebilmek gerekiyor. Ne kadar fazla reklamı yapılırsa, başarı şansı da o kadar yüksek oluyor. Ayrıca, fonlanan ürünün satışa geçtiğinde, en fazla insan kategorisine hitap edebiliyor olması da önemli.

16. Başka projeleriniz olursa, tekrar kitlesel fonlama yöntemini kullanmayı düşünür müsünüz?

Şu an böyle bir proje yok aklımda, ama olursa düşünebilirim.

Paylaşmak istediğiniz herhangi bir bilgi veya tecrübe var mı?

Kitlesel fonlama sitelerinin farkındalığının fazla olduğunu düşünmüyorum. Arttırılması için duyuru, reklam vs. çalışmalar arttırılabilir. Ayrıca insanların “fonlama başarısız olursa verdikleri parayı geri alabilecekleri” konusundaki farkındalığının da arttırılmasına ihtiyaç var; çünkü birçok insan boşa giderse kaygısıyla da para yatırmayabiliyor. Bir çıksın da, sonra alırım gözüyle bakıyor; oysa destek vermezse çıkmayacağını anlamıyor. Bu tür konularda biraz daha bilgi aktarımına ya da farkındalık yaratmaya ihtiyaç var.