



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Muhasebe Finans Bilim Dalı

**GELİŞMİŞ VE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDEKİ KİTLESEL
FONLAMANIN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Birten AKYILDIZ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021

GELİŞMİŞ VE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDEKİ KİTLESEL FONLAMANIN
KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Birten AKYILDIZ

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Muhasebe Finans Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021

KABUL VE ONAY

Birten Akyıldız tarafından hazırlanan "Gelişmiş Ve Gelişmekte Olan Ülkelerdeki Kitlesele Fonlamanın Karşılaştırılması Üzerine Bir İnceleme" başlıklı bu çalışma, 08.06.2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Mehmet Baha KARAN (Başkan)

Prof. Dr. Selin METİN CAMGÖZ (Danışman)

Prof. Dr. Semra KARACAER

Doç. Dr. Kazım Barış ATICI

Doç. Dr. Pelin ÖZGEN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof.Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

08/06/2021

Birten AKYILDIZ

“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.**

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Prof. Dr. Selin Metin Camgöz** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Birten AKYILDIZ

TEŞEKKÜR

Lisans eğitimimde bölümüm haricinde dersini aldığım ve yüksek lisans tezimle her zaman desteğini hissettiğim canım hocam danışmanım **Prof. Dr. Selin Metin Camgöz**'e emekleri ve bu uzun sürecin en başından en sonuna kadar her arayıőımda yardımlarını ve manevi desteklerini eksik etmediği için çok teşekkür ederim.

Bana her zaman güvenen ve yanımda olan, eğitim hayatımda tüm kararlarımda bana destek olan aileme çok teşekkür ederim.

ÖZET

AKYILDIZ, Birten. *GELİŞMİŞ VE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDEKİ KİTLESEL FONLAMANNIN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2021.

Yeni kurulan işletmelere ve girişimcilere fon sağlamak üzere, özellikle girişimci bireyler veya küçük işletmeler tarafından kullanılan ve alternatif bir finansman yöntemi olan kitlesel fonlama 'crowdfunding', bireylerin dağıtılmış bir ağ ile kurumsal aktivitelerini geliştirmek için fikir, geri bildirim ve çözüm elde etmenin bir yolu olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda özellikle Amerika ve Avrupa'da, dikkat çekici ve popüler bir alternatif finansman kanalı olarak karşımıza çıkan kitle fonlaması, ülkemizde henüz yeni yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bu çalışma da, öncelikle, var olan literatür ışığında kitlesel fonlama kavramı, gelişimi, dünyadaki kullanım örnekleri ve kitlesel fonlama platformlarına ilişkin bilgiler sentezlenmiştir. Çalışmanın esas amacı, kitlesel fonlamanın başarısına etki eden faktörlerin araştırılmasıdır. Bu kapsamda, kitlesel fonlama (ödül temelli kitlesel fonlama) fon çağrısı yapan, başarılı ve başarısız projeler incelenmiş ve bu projelerin başarı ve başarısızlıklarına etki eden faktörler sinyal teorisi ve sosyal ağ teorisi çerçevesinde araştırılmıştır.

Araştırmaya konu olan verilere, Türkiye ve Amerika'daki kitlesel fonlama platformları üzerinden (kickstarter, fongogo, arikovani, crowdfon) erişilerek, en çok tercih edilen ve popüler iki sektör (film ve teknoloji) ve iki ülkeden, başarılı ve başarısız proje örnekleri incelenmiştir. Belirtilen kitlesel fonlama platformları üzerinden, *projeye ilişkin* (projeye ait web sayfası, proje açıklaması karakter uzunluğu, proje videosu, video süresi), *fonlamaya ilişkin* (ödül sayısı, fonlama süresi, hedeflenen fon miktarı, fon elde etme süreleri, maksimum ve minimum yatırım tutarı) ve *proje sahibine ilişkin* (cinsiyet, eğitim, yaş, deneyim, proje sahibi

sosyal ağ-Instagram/Twitter/Linkedin durumu) olmak üzere üç türde veri elde edilmiştir.

60 başarılı ve 60 başarısız proje örneklerine ilişkin veriler, lojistik regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları, ülke ve sektör bazında farklılıklar gösterse de, tüm verilerin yer aldığı lojistik regresyon analizi modellerinde, projelerin başarısına anlamlı şekilde etki eden faktörler, proje açıklama uzunluğu karakter sayısı, fonlama süresi, ödül maksimum ve minimum yatırım tutarları, ödül sayısı, proje sahibi hakkında bilgi olup olmaması, proje sayfasında video olup olmaması, proje sahibinin harici web sayfasına sahip olma, ile proje sahibinin Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarından birine sahip olma olarak sıralanmıştır.

Çalışma, kitlesel fonlama kullanarak kendine kaynak yaratmaya çalışan projelerin başarı faktörlerini ampirik olarak inceleyen, ve olası başarı/başarısızlığa yol açan faktörleri gelişmiş ve gelişmekte olan iki ülke kapsamında irdeleyen bir çalışma olması bakımından öncülük ederek literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Sözcükler : Kitlesel fonlama, Ödül Temelli, Kitlesel Fonlama Performansı, Başarı Faktörleri, Sinyal teorisi

ABSTRACT

AKYILDIZ, Birten. *A REVIEW AND COMPARISON OF CROWDFUNDING IN DEVELOPED AND DEVELOPING COUNTRIES*, Master's Thesis, Ankara, 2021.

Crowdfunding, an alternative financing method used especially by entrepreneurial individuals or small businesses to fund start-ups and entrepreneurs, is defined as a way of individuals to obtain ideas, feedback and solutions to improve their corporate activities with a distributed network. Crowdfunding, which has emerged as a remarkable and popular alternative financing channel in recent years, especially in America and Europe, has just started to become widespread in our country.

In this study, first of all, information on the concept of crowdfunding, its development, usage examples in the world and crowdfunding platforms were synthesized in the light of the existing literature. The main purpose of the study is to investigate the factors affecting the success of crowdfunding. In this context, successful and unsuccessful projects that call for crowdfunding (reward-based crowdfunding) funds were examined and the factors affecting the success and failure of these projects were investigated within the framework of signal theory and social network theory.

The data subject to the research was accessed through crowdfunding platforms (kickstarter, fongogo, arikovani, crowdfon) in Turkey and the USA, and examples of successful and unsuccessful projects from the two most preferred sectors (film and technology) and two countries were examined. Through the specified crowdfunding platforms, project-related (project web page, project description character length, project's video, video duration), funding (number of award, funding period, targeted fund amount, funding period, maximum and minimum investment amount) and the project owner (gender, education, age, experience,

social network-Instagram/Twitter/Linkedin status of the project owner) were obtained.

Data on 60 successful and 60 unsuccessful project examples were subjected to logistic regression analyses. Although the results of the research differ on the basis of country and sector, in the logistic regression analysis models including all data, the factors that significantly affect the success of the projects, the length of the project description, the number of characters, the funding period, the maximum and minimum investment amounts, the number of awards, the project owner whether there is information, whether there is a video on the project page, having an external web page of the project owner, and having one of the project owner's Instagram, Twitter or LinkedIn accounts.

The study contributes to the literature by pioneering in terms of being a study that empirically examines the success factors of projects that try to raise funds using crowdfunding, and examines the factors that lead to possible success / failure within the scope of two developed and developing countries.

Keywords : Crowdfunding, Reward Based, Crowdfunding Performance, Success Factors, Signalling theory

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR	xvi
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM : KİTLESEL FONLAMA KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	5
1.1. KİTLESEL FONLAMANIN TANIMI.....	5
1.2. KİTLESEL FONLAMANIN TARİHÇESİ.....	7
1.3. GELENEKSEL FONLAMA VE KİTLESEL FONLAMA KARŞILAŞTIRMASI	8
1.4. KİTLESEL FONLAMA AKTÖRLERİ	9
1.4.1.Fon Talep Eden – Girişimci	9
1.4.2.Fon Sağlayan - Yatırımcı	10
1.4.3.Kitlesele Fonlama Platformları	11
1.5. KİTLESEL FONLAMA SÜRECİNİN İŞLEYİŞİ.....	11

1.6. KİTLESEL FONLAMA MODELLERİ	14
1.6.1.Bağış Temelli Fonlama	16
1.6.2.Ödül - Ön Alım Temelli Fonlama.....	17
1.6.3.Borçlanma Temelli Kitlesele Fonlama (P2P).....	18
1.6.4.Hisse Temelli Kitlesele Fonlama.....	20
1.7. DÜNYADA KİTLESEL FONLAMA	22
1.7.1.Çin.....	24
1.7.2.Güney Kore	24
1.7.3.Amerika.....	25
1.7.4.Almanya.....	25
1.7.5.Rusya.....	26
1.7.6.Türkiye	26
1.8. KİTLESEL FONLAMA SİTELERİ VE ÖZELLİKLERİ	27
1.8.1.Kickstarter.....	27
1.8.2.Indiegogo	28
1.8.3.Gofundme	28
1.8.4.Artistshare.....	28
2. BÖLÜM LİTERATÜR TARAMASI İLE KİTLESEL FONLAMA PROJE BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	29
2.1. Sinyal Teorisi	31
2.1.1.Proje Sinyalleri.....	34

2.1.1.1.	Proje sayfasında Video Yer Alması Durumu (V).....	34
2.1.1.2.	Video Süresi (VS).....	36
2.1.1.3.	Minimum Yatırım Tutarı (MİNYT).....	37
2.1.1.4.	Maksimum Yatırım Tutarı (MAKSYT)	37
2.1.1.5.	Ödül Sayısı (OS)	38
2.1.1.6.	Hedeflenen Fon Miktarı (HFM)	40
2.1.1.7.	Fonlama Süresi (FS)	41
2.1.1.8.	Proje Açıklama Uzunluğu Karakter Sayısı (AUKS).....	42
2.1.2.	Proje Sahibinin Sinyalleri	43
2.1.2.1.	Proje Sahibi Hakkında Bilgi (PSHB)	43
2.1.2.2.	Proje Sahibi Cinsiyeti (CNSYT)	44
2.1.2.3.	Proje Sahibi Yaşı (YAS)	45
2.1.2.4.	Proje Sahibi Eğitimi (EGTM).....	46
2.1.2.5.	Proje Sahibi Web Sayfasına Sahip olma Durumu (WEB).....	47
2.2.	Sosyal Ağ Teorisi	48
2.2.1.	Proje Sahibi Instagram, Twitter veya LinkedIn Hesabına Sahip Olma Durumu ve Toplam Bağlantı Sayıları (INSTWLNKDN, INSTWLNKDNBS)	49
3.	BÖLÜM : YÖNTEM	52
3.1.	Tezin Amacı ve Önemi	52
3.2.	Araştırma Veri Seti	53
3.3.	Lojistik Regresyon Analizi.....	56
3.3.1.	Tüm Proje Verilerine İlişkin Elde Edilen Sonuçlar	62

3.3.2.Türkiye Verilerine ilişkin Elde Edilen Sonuçlar	70
3.3.3.Amerika Verilerine İlişkin Elde Edilen Sonuçlar	75
3.3.4.Film Verilerine İlişkin Elde Edilen Sonuçlar	79
3.3.5.Teknoloji Verilerine İlişkin Elde Edilen Sonuçlar	84
3.3.6.Türkiye - Film Verilerine İlişkin Elde Edilen Sonuçlar	87
3.3.7.Türkiye - Teknoloji Verilerine İlişkin Elde Edilen Sonuçlar	91
3.3.8.Amerika - Film Verilerine ilişkin Elde Edilen Sonuçlar	93
3.3.9.Amerika - Teknoloji Verilerine İlişkin Elde Edilen Sonuçlar	95
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	99
KAYNAKÇA.....	107
EK 1. ORJİNALLİK RAPORU.....	122
EK 2. ETİK KOMİSYON MUAFİYETİ FORMU	123

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kitle Fonlamada Taraflar ve İşleyiş Süreci	12
Şekil 2: Dünyada Kitleseİ Fonlama Hacimleri	23

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 :Kitlesele Fonlama Modellerinin Karşılaştırmalı Özeti.....	15
Tablo 2a :Teorilere İlişkin Değişkenler.....	29
Tablo 2b: Kitlesele fonlama Başarısı ve Kontrol Değişkenlerine İlişkin Literatür Özeti.....	30
Tablo 3: Veri Seti Gözlem Sayısı ve Toplandığı İnternet Siteleri.....	54
Tablo 4: Değişkenler ve Ölçüleri.....	55
Tablo 5: Modeller ve Proje Başarısını Etkileyen Faktörler.....	60
Tablo 6a: Proje Başarısına Etki Eden Bağımsız Değişkenlerin Korelasyon Tablosu.....	61
Tablo 6b: Tanımlayıcı İstatistik Tablosu.....	62
Tablo 7a: Tüm Projeler için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları...	63
Tablo 7b: Tüm Projeler için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları...	63
Tablo 8a: Türkiye Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları.....	70
Tablo 8b : Türkiye Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları.....	71
Tablo 9a: Amerika Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları.....	75
Tablo 9b: Amerika Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları.....	76
Tablo 10a: Film Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları.	79
Tablo 10b: Film Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları.	80
Tablo 11a: Teknoloji Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları.....	84
Tablo 11b: Teknoloji Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları.....	85
Tablo 12a: Türkiye - Film Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları.....	88

Tablo 12b: Türkiye - Film Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları.....	88
Tablo 13a: Türkiye - Teknoloji Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları.....	91
Tablo 13b: Türkiye - Teknoloji Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları.....	92
Tablo 14a: Amerika - Film Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları.....	94
Tablo 14b : Amerika - Film Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları.....	94
Tablo 15a: Amerika – Film Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları.....	96
Tablo 15b: Amerika – Teknoloji Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları.....	96
Tablo 16: Verilere İlişkin Anlamlı Sonuçlar Özeti.....	98

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AUKS	Açıklama Uzunluğu Karakter Sayısı
CNSYT	Proje Sahibi Cinsiyeti
DEA	Veri Zarflama Analizi (Data Envelopment Analysis)
EGTM	Proje Sahibi Eğitim Durumu
FS	Fonlama Süresi (Gün)
HFM	Hedeflenen Fon Miktarı
INSTWLNKDN	Proje Sahibi Instagram, Twitter veya LinkedIn Hesabına Sahip Olma Durumu
INSTWLNKDNBS	Proje Sahibi Instagram, Twitter ve LinkedIn Toplam Bağlantı Sayısı
MAKSYT	Maksimum Yatırım Tutarı
MINYT	Minimum Yatırım Tutarı
OS	Ödül Sayısı
PSHB	Proje Sahibi Hakkında Bilgi
V	Video
VS	Video Süresi (sn)
WEB	Proje Sahibi Web Sayfasına Sahip Olma Durumu
YAS	Proje Sahibi Yaşı

GİRİŞ

Kitlesel fonlama (crowdfunding) en geniş anlamda, girişimcilerin ihtiyaçlarını kendi dışında yer alan büyük bir kitleden temin etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, kitle fonlaması, halkın internet aracılığıyla coğrafya fark etmeksizin iletişim kurduğu ve diğer kuruluşlar ve bireyler tarafından başlatılan etkinlikleri desteklemek için fonları bir araya topladığı bir kitle davranışıdır (Agrawal vd., 2011, Sancak, 2016). Özellikle, bankalar veya risk sermayedarları gibi geleneksel yatırımlarla karşılaştırıldığında, kitle fonlaması fon toplayanlar ile bireysel yatırımcılar arasında bir köprü görevi sağlamaktadır (Liang, Hu ve Jiang, 2019).

Kitlesel fonlama platformları Amerika Birleşik Devletleri ve gelişmiş Avrupa Birliği ülkelerinde 2000'lerin başından beri yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak kitlesel fonlama çoğu gelişmekte olan ülkede nispeten yeni bir olgudur. Dünya genelinde şimdiye kadar yaklaşık 4787 aktif kitlesel fonlama projesi bulunmaktadır (Crowdfundingcenter, 2021). Kitlesel fonlama platformlarının dünyadaki hacmi 2015 yılı itibarıyla 139 milyar dolar iken 2018'de hacmi 305 milyar dolara ulaşmıştır. *Kickstarter* ve *Indiegogo*, dünyadaki en büyük iki kitlesel fonlama platformudur. 2021'e kadar *Kickstarter*'da 319.051 proje tamamlanmıştır. *Indiegogo* projeleri ortalama 41.634 \$ tutar ile en yüksek toplanan fon tutarı ortalamasına sahiptir (Fundera, 2020). Kitlesel fonlama uygulamaları sektörel bazda da farklılıklar gösterebilmektedir. Dünya Bankası'nın 2013'te yayımladığı "Gelişmiş Ülkeler için Kitlesel Fonlama Potansiyeli" raporuna göre gelişmekte olan ülkelerde kitlesel fonlamanın en çok teknoloji, finans ve film sektörlerinde tercih edildiği görülmektedir. Bundan hareketle film ve teknoloji alanlarına yönelik çalışma yapılmaktadır.

Kitlesel fonlama, büyük şirketlerin pazar talebini doğrulamasına yardımcı olurken, diğer yandan şirketlerin ürünlerini geliştirmelerini kolaylaştırmaktadır. Bunun yanında kitlesel fonlama, küçük ve mikro işletmelerin, fon toplamalarına ve ürünleri pazara sunmalarına yardımcı olabilmektedir. Bu nedenle, kitlesel fonlama işletmelerin sorunlarını çözmesi için hayati bir araç haline gelmiştir. Şirketlerin fon toplamalarına, ürün geliştirmelerine ve ürünlerini pazara sunmalarına yardımcı olan kitle fonlamalarının fonlama başarılarının ve/veya performanslarının incelenmesi önem arz etmektedir. Konuya ilişkin yakın tarihli bir araştırma raporunda (Clifford, 2016), proje fonlamasının başarısızlık oranlarının da oldukça yüksek olduğu belirtilmiştir. Aynı raporda, en büyük beş kitlesel fonlama platformu arasında, destek arayan projelerin *Indiegogo* platformu üzerinden %87'sinin, *Kickstarter* platformu üzerinden ise %69'unun başarısız oldukları bulgusuna yer verilmiştir. Bu bulgular bize fonlamanın fiili tamamlanma oranlarının düşük olduğu ve proje başarı oranlarının altında yatan faktörlerinin tespitini ve bunlara yönelik iyileştirme önerileri yapılması gerektiğini anlatmaktadır. Ancak, kitlesel fonlamaya konu olan akademik çalışmaların sayısı nispeten azdır. Bu sebeple, bu çalışmada ele alınan kitlesel fonlama örneklerinin başarı ve performanslarına ilişkin öncülleri belirlemesi hedeflenmiştir. Elde edilen sonuçların, proje yaratıcılarına kitlesel fonlama başarı oranını iyileştirmeleri adına içgörüler sağlayabileceği düşünülmektedir.

Türkiye'de de kitlesel fonlama platformları henüz gelişme aşamasındadır. Aralık 2019'da yayımlanan tebliğ ile paya dayalı kitlesel fonlama sistemi yasal bir çerçeve kazanmıştır. Sermaye Piyasası Kurulu, hazırladığı tebliğde platformların sermaye yapısından kampanya sürecine kadar kapsamlı değişiklikler gerçekleştirmiştir. Özellikle girişim şirketlerinin bilgi formunun yayınlanması itibarıyla son 2 yıl içinde kurulmuş olma şartının artırılarak 5 yıla çıkarılması daha çok girişimcinin tebliğ kapsamında kitle fonlaması ile projesine kaynak yaratmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada amaç, kitlesel fonlama başarısına etki eden faktörlerin araştırılmasıdır. Bu doğrultuda kitlesel fonlama kullanan projelerin başarı ve

başarısızlıklarının oluşumuna etki eden faktörler, üç boyutta incelenmiştir. Bu faktörler, projenin özellikleri (video, video süresi, minimum yatırım tutarı, maksimum yatırım tutarı, ödül sayısı, fonlama süresi, hedeflenen fon miktarı ve proje açıklama uzunluğu karakter sayısı), girişimcinin yani proje sahibinin özellikleri (proje sahibi hakkında bilgi, proje sahibi yaşı, cinsiyeti, eğitimi, harici web sitesi) ve girişimcinin iletişim ağlarının özellikleri (Instagram, Twitter veya LinkedIn olma durumu ve bağlantı sayıları) şeklinde sıralanmaktadır. Projenin özelliklerine ilişkin faktörler ile proje sahibinin özelliklerine ilişkin faktörler sinyal teorisi, girişimcilerin iletişim ağlarının özellikleri ise sosyal ağ teorisi çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırmanın amacı ve hipotezlerini test üzere veriler, kitlesel fonlamada dünyada öncü ülkelerden olan Amerika ile kitlesel fonlama kullanımında başlangıç seviyesinde olan Türkiye kitlesel fonlama platformlarındaki projelerden elde edilmiştir. Böylece, Türkiye ve Amerika'dan alınan başarılı ve başarısız projelerden alınan veriler ile proje faktörleri belirlenmiş; başarı ve başarısızlığa etki eden faktörler, iki ülke arasında karşılaştırma yapmaya olanak sağlayacak şekilde analiz edilmiştir. Benzer şekilde, kitlesel fonlama örnekleri, her iki ülke bazında hem teknoloji ve hem de film sektöründen seçilmiştir. Böylece her iki sektörden de başarılı ve başarısız olan kitlesel fonlama örnekleri ele alınmış, ülke ve sektör bazında başarı ve başarısızlıkların ardında yatan faktörler incelenmiştir.

Kitlesel fonlama çalışmasının temel motivasyonlarını, girişimcilik kültürünün geliştirilmesi ve güvenli bir girişimcilik ekosistemi sağlamak oluşturmaktadır. Kitlesel fonlama teknolojik altyapı yeterliliği ile bireylerin sosyal ağları ve interneti etkin ve güvenilir bir şekilde kullanmasını beraberinde getirmektedir. Kitlesel fonlamanın yaygınlaşması ile girişimciler kitlesel fonlama aracılığıyla kolaylıkla ve hızla kaynak temin edebilecektir (Çonkar ve Canbaz, 2018).

Çalışma, Türkiye'de kitlesel fonlama başarısını inceleyen öncül çalışmalardan biridir. Türkiye'de kitlesel fonlama platformlarında yer alan proje faktörlerinin, projelerin başarılarına etkileri yönünden bir analiz çalışması bulunmamaktadır. Türkiye'de yapılan araştırmalar tanımlayıcı niteliktedir.

Bu amaçla;

1. Kitlesele fonlamanın başarısına etki eden faktörlerin farklı boyutlar;

Sinyal Teorisi kapsamında;

- Projenin özellikleri,
- Proje sahibinin özellikleri

Sosyal Ağ Teorisi kapsamında;

- Proje sahibinin sosyal ağ büyüklüğü

2. Kitlesele fonlamanın başarısına etki eden faktörlerin ülkeler bazlı;

- Türkiye,
- Amerika

3. Her iki ülkede de farklı sektörler;

- Teknoloji,
- Film

yönlerinden karşılaştırma yapılması bakımından literatüre katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın takip eden kısımları; birinci bölümü kitlesele fonlama hakkında kavramsal çerçeveyi oluşturan bilgileri, ikinci bölümü kitlesele fonlama projelerini etkileyen başarı faktörleri açıklamalarını, üçüncü bölüm Türkiye ve Amerika ödül temelli kitlesele fonlama lojistik regresyon analizini içermekte ve tartışma ve sonuç bölümü ile sonlanmaktadır. Birinci bölümde; kitlesele fonlama tanımı, tarihçesi, geleneksel fonlama ile karşılaştırması, aktörleri, işleyişi, modelleri, dünyada kitlesele fonlama ve kitlesele fonlama siteleri ve özellikleri yer almaktadır. İkinci bölümde, kitlesele fonlama projelerinin başarılarını etkileyen faktörler literatür kapsamında ele alınmakta ve bu faktörlere projenin sinyalleri ve proje sahibinin sinyalleri ile sinyal teorisi ve proje sahibi iletişim ağları ile sosyal ağ teorisi kapsamında yer verilmektedir. Üçüncü bölümde, tezin amacı ve önemine, araştırma veri setine ve Türkiye ile Amerika'dan toplanan film ve teknoloji alanlarındaki projelerin başarılarını etkileyen faktörlerin lojistik regresyon analizi sonuçlarına yer verilmekte, tartışma ve sonuç bölümünde sonuçlar proje alanları, sektörler ve teoriler bakımından tartışılmaktadır.

1. BÖLÜM : KİTLESEL FONLAMA KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KİTLESEL FONLAMANIN TANIMI

Kitlesel fonlama yeni finansal bir alternatif yatırım sistemidir. Bu sistem karşılıklı fon arayanlar ve fon sahipleri arasındaki sermaye yaratma ve borç arayışı ilişkisi ile ortaya çıkmıştır. Literatürde kitlesel fonlamaya ilişkin birtakım tanımlar yer almaktadır. Buna göre, literatürde yer alan bazı tanımlara yer verilecektir.

Howe (2006), makalesinde bu durumu “crowdsourcing” olarak tanımlamıştır. Kitle ile kaynaklardan yararlanmayı birleştirerek bu durumun fonlama maliyetlerini azaltacağını belirtmektedir. Kitlesel fonlama en geniş anlamda, girişimcilerin ihtiyaçlarını kendi dışında yer alan büyük bir kitleden temin etmeleri olarak tanımlanmaktadır.

Kitle kaynak kullanımı, bireylerin dağıtılmış bir ağ ile kurumsal aktivitelerini geliştirmek için fikir, geri bildirim ve çözüm elde etmenin bir yolu olarak tanımlanmaktadır. Diğer kelimelerle kitlesel fonlama geniş bir kitleden fon sağlamaktır (Dehling, 2013).

Kitlesel fonlama, herkesin tercih ettiği geleneksel finans yöntemlerinin yerine alternatif olarak girişimci ile destekçiler arasında çevrimiçi platformlar sayesinde kolay bağlantı kurmaktadır. Sanat ve bilime alternatif bir finansman modeli sağlayan kitlesel fonlama platformları hedef kitle demografisi, finansman modelleri ve terminolojisine göre farklılık göstermektedir (Gerber, Hui, Kuo; 2012).

Kitlesel fonlama çeşitli girişimlere fon sağlamak için çeşitli amaçlarla oluşturulan projelerin bireylerden fon sağlamasına olanak sağlayan yeni bir metottur. Kar amacı güden veya kültürel veya sosyal projelerin kurucularının gelecekteki

ürünleri veya hisseleri karşılığında birçok kişiden finansman talep etmelerine olanak tanımaktadır (Mollick, 2014).

Kitlesel fonlamanın çalışması için iş fikirleri olan girişimcilerin projeleri için gerekli finansal desteğin kitlesel fonlama platformlarında tanıtılarak karşılığında yatırımcıların ilgi duyması ile fon sağlanması gerekmektedir. Geleneksel finansman yöntemleriyle fon toplayamayan girişimciler internet üzerinden fikirlerini kitlelere sunmaktadırlar. İlgi çekici olarak tanıtılan projeler fon sağlayıcılar tarafından platformlar üzerinden fikirlere kaynak sağlamaktadır. Bunun yanında reklamı da yapılan bu ürünlerin kitlesel fonlama platformları üzerinden fon talep eden girişimci, fon sağlayan yatırımcı ile tüketicinin aracısız olarak bir ortamda buluşmasını sağlamış olmaktadır (Atsan ve Erdoğan, 2015).

Kitlesel fonlama, işletmeler ve kuruluşlar için bağışlar veya çeşitli bireylerin yatırımlarıyla parayı arttırmanın internetin mümkün kıldığı bir yoldur. Kitlesel fonlama faaliyetlerinin internet üzerinden gerçekleşmesi yatırımcıların yatırım yaptıkları şirketleri desteklemeye devam edebilmeleri ve zamanla etkileşime girmelerini sağlayarak şeffaflık ve daha açık iletişim sağlamaktadır (Sancak Phd, 2016).

Kitlelerin birleşerek küçük miktarlar vererek aralarında fon toplamasıdır. Teknolojinin ve internetin gelişmesiyle projelerini gerçekleştirmek isteyen girişimcilerin fon bulabilmesini sağlamaktadır (Çubukçu, 2017).

Kitlesel fonlama sistemi Türkiye kültüründe imece usulü yardımlaşmaya benzetilmektedir. Aslında bu yöntem internet üzerinden yirmi birinci yüzyıl şartlarına uyarlanmıştır. Bu durum bir ailenin çocuğuna yapacağı düğün için gereken paranın komşularından altınlarla fonlamasına benzetilmiştir. Kavram olarak kitlesel fonlama ilk olarak 1997 senesinde İngiliz Rock Grubu Marillion'un hayranlarının Amerika turnesi için internet üzerinden 60.000 dolar fon toplaması ile ortaya çıkmıştır. Ancak duyulması 2003 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde *ArtistShare* sitesi ile başlamış ve dünyada birçok kitlesel fonlama platformu

bununla beraber art arda açılmaya başlamıştır. Yaratıcı sanatçılar için yeni bir iş modeli olarak tanımlanmıştır (Ünsal, 2017).

Kitlesel fonlama yöntemi zamanın getirdiği teknolojik gelişmenin ve ortaya çıkan yeni türde alanların, değişen insan bakış açılarının birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Kitlesel fonlama sayesinde fon talep eden kişi tanımadığı bir kitleden internet üzerinden açık bir çağrıyla borç temin edebilmekte ve fon toplayabilmektedir (Çonkar ve Canbaz, 2018).

Kısaca kitlesel fonlama, kitleler sayesinde küçük yatırımların büyük yatırımlara dönüşmesine olanak sağlamaktadır. Geleneksel finansmanla karşılaştırıldığında kitlesel fonlama yatırımcıya fiyat çeşitlendirmesi yaparak daha çok fon bulma avantajı sağlamaktadır (Belleflamme vd., 2012).

1.2. KİTLESEL FONLAMANIN TARİHÇESİ

Kitlesel fonlama platformu dijital ya da çevrim içi internet ile gerçekleşen bir yöntemdir. Ancak bu fikir 18. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Tarih kitlesel fonlamanın evrimini de göstermektedir ve kitlesel fonlama hala evriminin ilk aşamalarında. Kitlesel fonlama Avustralya'da başlayıp İngiltere'de devam etmiş ve sonrasında tüm dünyaya yayılmıştır (Best vd., 2013).

Jeff Howe, 2006 yılında yayınlanan "Kitle Kaynak Kullanımının Yükselişi" başlıklı makalesinde bu kavramı "crowdsourcing" terimi ile ifade etmiştir. "Crowd" terimi ile kitleler ve kalabalığı temsil eden "crowdsourcing" kavramı "outsourcing" terimi ile dış kaynaklardan yararlanma birleşiminden oluşmuştur. Kitlesel kaynaklardan yararlanma anlamına gelen "crowdsourcing" kavramı mikro finansman yaklaşımına dayandırılarak kitlesel fonlamanın köklerini oluşturmaktadır (Ordanini vd., 2011; Collins ve Pierrakis, 2012).

James Surowiecki 2009 yılında yayımlanan "Kitlelerin Bilgeliği" kitabında, uzman kişilerden büyük kitlelerin bazı işleri daha etkin ve doğru bir şekilde

yapabileceğini ve bu düşüncelerin yaygınlaşmaya başladığından söz etmiştir. Bu kavram ile çözüm yolu bulabilmede kalabalıklara başvurulması gerektiğini ifade etmiştir. Kitlelerin bilgeliğinin veya kolektif zekanın en yaygın örneklerinden biri olarak “*Wikipedia*” projesi gösterilebilmektedir (Nieder ve Van Dijck, 2010; Pazowski ve Czudec, 2014).

Amerika'nın 2013 yılında çıkarttığı JOBS Yasası kitlesel fonlama sistemine katkı sağlamak açısından öncü olmuştur (Lehner, 2013). JOBS Kanunu girişimciler ile küçük işletmelere hisselerini büyük kitlelere satabilme imkanı sağlamıştır. Ancak Mollick (2014) hızlı yükselişi göz önüne almasına temel kitlesel fonlama akademik bilgi dinamiğinin hala yeterli olmadığını belirtmektedir.

1.3. GELENEKSEL FONLAMA VE KİTLESEL FONLAMA KARŞILAŞTIRMASI

Girişimcinin kitlesel fonlama platformunda talep ettiği para; bankalardan, risk sermayedarlarından ve kurumlardan fon sağlama gibi geleneksel fonlamadaki belli bir kesimin aksine bir kalabalıkla iş yapma şeklinde görülmektedir (Gerber, Hui, 2013).

Geleneksel fonlama yöntemi kitlesel fonlamadan oldukça farklıdır. İşletmelerin genellikle fonlara erişmek için bir tür güvenceye sahip bir kuruma veya varlıklı bir yatırımcıya, banka veya girişim yatırımcısını çekmek için belirli bir başarıya ulaşmış bir işletmeye yaklaşması gerekmektedir. Bu yaklaşımın ana sorunu yatırımcı kitlesi önünde iş fikrinin bütününün açığa çıkmasıdır. Bu sebeple işletme sahibinin, fikrini doğru zamanda doğru yatırımcıya sunmaması para ve zaman kaybına neden olmakta ve iş kurma maliyetini arttırmaktadır (Medium, 2020).

Kitlesel fonlama platformu ise girişimcilere muazzam miktarda zaman ve para tasarrufu sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bireylerin satış konuşmalarını tek bir çevrimiçi platformda geliştirmelerine, sunmalarına ve paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Mevcut çeşitli platformlar, işletmeler için süreçlerinin çeşitli

aşamalarında çözümler sağlamakta, işletme sahiplerine iş planlarını geniş bir kitleye sunma şansı vermektedir. Kitlesele fonlama yalnızca zaman ve para tasarrufu sağlamamakta, girişimcinin doğru yatırımcıyı hedeflemesine yardımcı olmaktadır. Yatırımcı için riskin en aza indirilmesini sağlarken, büyük bir yatırımcı grubunun küçük miktarlarda yatırım yapmasına izin vermektedir (Medium.com, 2020).

Fundly tarafından sunulan 2019 istatistiklerine göre, dünya çapında kitlesele fonlama platformları aracılığıyla 34 milyar sterlinin üzerinde fon toplanmıştır. İstatistikler bu miktarın çoğunluğunun borçlanma temelli kitlesele fonlama olduğunu göstermektedir. Daha sonrasında bunu ödül ve bağış temelli kitlesele fonlama ile ardından hisse bazlı kitlesele fonlama takip etmektedir (Medium, 2020).

1.4. KİTLESELE FONLAMA AKTÖRLERİ

Literatürde de kabul edilen kitlesele fonlama sisteminde bileşenleri oluşturan üç temel aktör vardır. Bunlar fon talep eden girişimci, fon sağlayan yatırımcı ve bu iki grubu birleştiren aracı platformlardır (Valanciene ve Jegeleviciute, 2013, Ordanini vd., 2011). Kitlesele fonlamanın işleyişinin anlaşılabilmesi için öncelikle bu tanımlar üzerinde durularak birbirleriyle bağlantıları tanımlanmaktadır.

1.4.1. Fon Talep Eden – Girişimci

Girişimci/Proje sahibi: Kendine ait bir iş fikri veya projesini hayata geçirmek için gerekli fonu kitlelere açık çağrıda bulunarak toplamayı amaçlayan kişilerdir. Bütün sektörlerden proje sahipleri kitlesele fonlama platformlarını kullanabilir. Bugüne kadar çoğunlukla müzik albümleri için kullanılan platformlar sanat, yardım projeleri ve bilimsel araştırma gibi birçok alanda fon toplanılmasını sağlamıştır (Gerber vd., 2012; Valanciene ve Jegeleviciute, 2013; Wash, 2013). Benzeri sonuçlar başka araştırmacıların çalışmalarında da yer almıştır. Bunun yanında yeterince ilgi çekici projeler dünyada ilgi görmesini böylece sermaye

maliyetinin azalmasını sağlayacaktır. Bu ulaşılabilirlik maliyeti düşüreceğinden girişimciler kitlesel fonlama platformlarına daha çok yönelecektir (Agrawal vd., 2013; Gulati, 2014).

Görüldüğü kadarıyla yenilikçiliğe daha yakın olan projeler daha fazla ilgi görmektedir. Yapılan çalışmalara göre girişimcilerin sahip oldukları bazı motivasyonlar vardır. Bunlardan bazıları fon toplayarak sermaye oluşturmak, yaptıkları işlerle kamu farkındalığı yaratmak ve piyasaya sürmek istedikleri ürün veya hizmetin önceden piyasada ilgi görüp görmeyeceğini araştırmaktır (Lambert ve Schwienbacher, 2010).

1.4.2. Fon Sağlayan - Yatırımcı

Kitlesel fonlama yatırımcısı geleneksel fonlamanın aksine yatırım bilgisi ve geçmişi olmayan sıradan insan kitlesinden oluşur. Fonlama gereği, platformlar üzerinden ufak miktarda para yatırırlar. Sıradan insanlara olduğu gibi yatırım bilgisi olan alanında uzman kişiler ile melek yatırımcılar da çeşitli meblağlarda yatırımlarda bulunabilirler. Bu yatırımcıların fon sağladıkları girişimciler ile aralarında bir bağ kurdukları gözlemlenmiştir (Ordanini vd., 2011).

2014 yılında yapılan bir çalışmada dünyada en çok bilinen kitlesel fonlama platformu *Kickstarter* verilerine göre fon sağlayan katılımcıların %52'si 35 yaşın altındadır. Yarısından çoğu düzenli olarak bir projeye fon aktarmakta, yatırımcıların ortalama yatırım miktarı 6\$ ile 50\$ arasında değişmektedir. Diğer yatırımcıların görüş ve kararlarına dayanarak projelerini seçen yatırımcılar toplam yatırımcının neredeyse yarısını oluşturmaktadır (Macht ve Weatherston, 2014).

Kitlesel fonlama platformlarında buluşacak fon sağlayıcıları ile girişimcilerin aynı coğrafi konumda olmasına gerek bulunmamaktadır. Bu sürecin en pratik ve çekici özelliklerinden biri de bu sebeple coğrafi konuma bağlı olmama olarak düşünülmektedir (Agrawal vd., 2011).

1.4.3. Kitlesele Fonlama Platformları

En az iki kişi arasındaki nakit değiş tokuşunda bile ortaya çıkabilecek riskler nedeniyle anlaşmanın güvenilir bir hale gelmesi için üçüncü kişilere ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkeden ülkeye değişen yasal düzenlemelerin içerisinde taraflar arasındaki anlaşmayı kontrol altına yasal bir şekilde alan kitlesele fonlama platformları, sistemin işleyişi açısından önemli bir varlık olarak görölmektedir. Tarafları internet ortamında buluşturan platformlar başlangıç sermayesi maliyetlerini azaltmakta ve sürecin işleyişine pratiklik ve şeffaflık kazandırmaktadır. Kar amacı güden kuruluşlardır. Birbirlerinden farklı olabilmeleriyle beraber platformlarda başarılı olan projenin toplanan fonu üzerinden belli bir komisyon kesilmektedir (Agrawal, Catalini ve Goldfarb, 2013).

Kitlesele fonlama platformları farklı modeller kullanmaktadır. Bunlardan biri “Hepsi veya hiç” modelidir. Bu model ile proje başarıya ulaşamazsa toplanan fonların tamamı yatırımcılara geri ödenirken, “Hepsini tut” modelinde toplanan fon hedeflenen fona ulaşmasa dahi girişimciye ödenecektir (Valanciene ve Jegeleviciute, 2014).

Fon sağlamanın yanında kitlesele fonlama platformları girişimciye projenin yürütölmesi konusunda yol gösterici ve stratejik konularda da yardımcı olmaktadır (Yang, Wang ve Wang, 2016) ve süreci kolay ve güvenli hale getirmektedir (Beaulieu, Sarker ve Sarker, 2015).

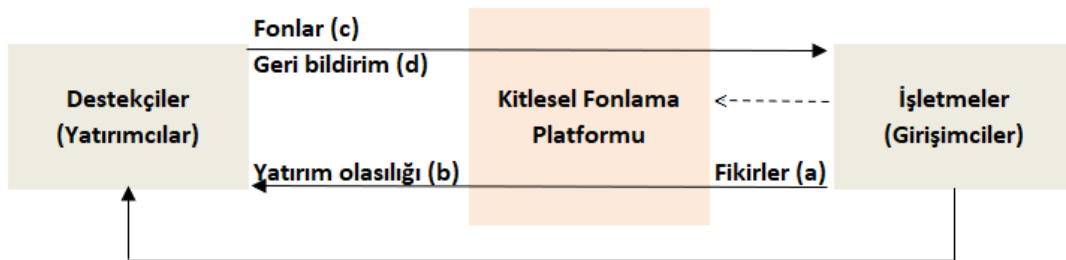
1.5. KİTLESEL FONLAMA SÜRECİNİN İŞLEYİŞİ

Bir önceki bölümde anlatıldığı üzere kitlesele fonlama sürecini üç temel unsur oluşturmaktadır. Bunlar fon arayan girişimci yani fikir sahibi ile fon sağlayan yatırımcı ve onların buluşmasını sağlayan kitlesele fonlama platformlarıdır (Ordanini, 2011).

İnternet üzerinden yeniliğe ve sosyal sorumluluğa önem veren yatırımcı fon talep edenlere destek olmak isteyen sıradan insanlardır (Atsan ve Erdoğan, 2015). Kar amaçlı çalışan kitlesel fonlama platformlarında yayımlanan projeler belirli bir süre için bu platformlarda kalırlar ve hedefledikleri fon tutarlarına ulaşırlar ise bu fonları platformlardan alabilmektedirler. Platformlar da projeler başarılı olduktan sonra kazanılan fonlardan %7 ile % 15 arasında komisyon almakta ve kazanç elde etmektedirler (Onur ve Değirmenci, 2015).

Kitlesel fonlama sürecini oluşturan yatırımcı, girişimci ve platformlar arasındaki iletişim, kitlesel fonlama sürecinin işleyişinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Sürecin işleyişi Şekil 1'de Valanciene ve Jegeleviciute tarafından 2014 yılında ortaya koyulmuştur.

Şekil 1: Kitle Fonlamada Taraflar ve İşleyiş Süreci



(Valanciene ve Jegeleviciute, 2014)

Kitlesel fonlama platformlarının ortaya çıkmasıyla, yenilikten yana olan fikirleri olan işletmeler girişimcilik çabasını ve projelerini coğrafi konumdan bağımsız büyük kitlelere sunabilmiş ve ihtiyaç duydukları fonları toplayabilmeye başlamışlardır. Bu yönden bakıldığında girişimcilerin ilk atmaları gereken adım projelerini ilgi çekici bir şekilde tanıtabilecek metinler veya videoları sunarak platformlara başvuru yapmaları olacaktır. Girişimciler kitlesel fonlama sürecini ticari amaçla girişimlerine fon yaratmak için kullanmaları durumunda, fikirlerini ilgi çekici bir hale getirebilmek için hedef kitlelerini, ortaya koyacakları değer gibi özellikli bilgileri yatırımcılar ile paylaşarak şeffaf bir süreç izlemektedirler.

Girişimin başlangıç sermayesi için gerekli fon miktarı belirlenmekte ve hedeflenen fon miktarının toplanması için gerekli süre hesap edilmektedir. Sürecin aynı aşamasında girişimi destekleyen yatırımcının eline ne geçeceği belirlenip bildirilmektedir (İşler, 2014).

Sonraki adımda girişimci, kitlesel fonlama platformunun projesinin internet platformunda yayımlanmasının uygunluğu kararını vermesini beklemektedir. Uygun bulunması durumunda, sürecin üçüncü aşaması projenin platformda yayımlanması ve fon toplamanın başlatılmasıdır. Sonucunda girişimlerin kamuoyu tarafından görülebilmesi ve desteklenmesi sağlanmaktadır (İşler, 2014).

Yayımlanmasının ardından son aşamaya geçilmektedir. Bu aşamada yatırımcıların dikkatlerini çeken ve beğendikleri projeleri seçerek diledikleri miktarda fon yatırım yapmaları beklenmektedir. Bu noktada kitlesel fonlama platformlarının görevi fon transferlerine güvenli bir şekilde aracılık etmektir. Fon ödemeleri platform alt yapılarına göre farklı ödeme seçenekleriyle (kredi kartı, havale, paypal vb.) gerçekleştirilebilmektedir (İşler, 2014).

Önceden belirlenen süre içerisinde tamamlanıp hedeflenen fon tutarına ulaşılması durumunda, platformdan platforma değişen komisyon kesintisi yapıldıktan sonra başarıya ulaşan fon tutarı proje sahibine ödenmektedir. Proje veya girişimin başarıya ulaşmayarak öngörülen (hedeflenen) fonu toplayamaması durumunda bazı platformlar hiçbir komisyon kesmeden toplanılan fonu yatırımcıya iade ederken, bazı platformlar toplanan fon üzerinden komisyonunu keserek geri kalanını proje sahibine ödemektedir (Collins ve Pierrakis, 2012; Valenciene ve Jegeleviciute, 2013; Macht ve Weatherston, 2014).

Özetle, kitlesel fonlama süreci gerçekleşirken platformda öne çıkarılacak proje, proje sahibi tarafından eksiksiz ve şeffaf bir biçimde tanıtımı için üzerine

çalışılması gerekmektedir. Ardından platformlardan kabul edilmesi ile ihtiyaç duyulan fon toplanmakta ve proje sahibine ulaştırılmaktadır.

1.6. KİTLESEL FONLAMA MODELLERİ

Geçtiğimiz on yılda kitlesel fonlama, büyümek isteyen girişimciler ve yeni başlayanlar arasında bir finansman kaynağı olarak giderek daha yaygın hale gelmiştir. Melek yatırımcılardan veya risk sermayesi şirketlerinden finansman alındığında, bunlar tek bir kaynaktan veya birkaç küçük kaynaktan gelen geleneksel finansman biçimleri olarak kabul edilmektedir. Kitlesel fonlama söz konusu olduğunda, büyük bir grup insandan küçük miktarlarda para toplanmaktadır. Bu esas olarak alternatif bir finansman kaynağı olarak kullanılsa da bu yöntemle önemli miktarda para elde etmek mümkündür.

Kitlesel fonlama web sitesi, proje başarılı olduğu sürece alınan paranın küçük bir yüzdesini alır. Bireylerin proje sahibine sağladığı fonlar karşılığında, az miktarda öz sermaye veya sağlanan fon miktarıyla ilişkili ödüller sunulması gerekebilmektedir. Yatırımcıların sahip oldukları motivasyonların finansal olan kitlesel fonlama (borç ve hisse temelli) ile finansal olmayan kitlesel fonlama (bağış ve ödül temelli) temelinde farklılaştığı görülmektedir.

Öncelikle finansal olmayan kitlesel fonlama projelerinde hayırseverlik ön plana çıkarak, belirli bir amacı desteklemek isteği, ödül kazanma isteği, yeni ürün ve hizmetlere ucuz ve kolay ulaşım temel motivasyonlar olarak görülmektedir. (Lambert ve Schwienbacher, 2010; Ordanini vd., 2011; Gerber vd., 2012; Agrawal vd., 2013; Burtch vd., 2013; Gulati, 2014).

Tablo 1 :Kitlesele Fonlama Modellerinin Karşılaştırmalı Özeti

Türü	Katkı Şekli	Karşılık Şekli	Yatırımcının Motivasyonu
Bağış Temelli	Bağış	Görünmeyen faydalar	İçsel ve sosyal motivasyon
Ödül Temelli	Bağış/Ön Alım	Ödüller ve görünmeyen faydalar	İçsel ve sosyal motivasyonun birleşimi ve ödül isteği
Borç Temelli	Borç	Borcun faiziyle geri ödenmesi. Sosyal motivasyonla borç verildiyse faiz istenmeyebilir.	İçsel, sosyal ve finansal motivasyonun birleşimi
Hisse Temelli	Yatırım	İşletme başarılı olursa, yatırım getiri elde edilmesi. Bazen ödül önerildiği de olur. Görünmeyen faydalar.	İçsel, sosyal ve finansal motivasyonun birleşimi

(Collins ve Pierrakis, 2012)

Özetle, kitlesele fonlama modelleri finansal amaçlı olmalarına ve olmamalarına göre ayrılmaktadır. En popülerleri dört kategoride incelenecektir. Finansal olmayan kitlesele fonlama bağış temelli ve ödül temelli kitlesele fonlamaları; borç temelli ve hisse temelli kitlesele fonlamalar finansal kitlesele fonlama türünü oluşturmaktadır.

1.6.1. Bağış Temelli Fonlama

Bağışa dayalı kitlesel fonlama, yatırımcılara karşılığında hiçbir şey sağlamaya gerek kalmadan yüksek miktarda bağış toplamayı içeren bir kitlesel fonlama türüdür. Bu kitlesel fonlama modeli, genellikle hayır kurumları ve sosyal amaçlar için kullanılmaktadır. Sıradan bir insanın önem verdiği bir şey için para toplamak için çok sayıda insandan küçük sayıda bağış istenmektedir.

Herhangi bir kazancı ve beklentisi olmadan başka insanlara destek vermek veya ilgisini çeken projeye fon desteği sağlamak amacıyla katkıda bulunarak sosyal motivasyon ve hayırseverlik ile bütünleşen fonlama modelidir. Bu fonlama türünde projelere destek olan fon sağlayıcılar karşılığında herhangi bir kazanç beklememektedirler (Griffin, 2012; Gulati, 2014).

Türkiye'de yasal olarak engellerle karşılaşan bu yöntem, uygulamasında da önemli problemlerle karşılaşmaktadır. Türkiye mevzuatı gereğince muhtaçlara yardım sağlamak, kamu yararına uygun olarak hizmetleri gerçekleştirmeye gerçek kişiler, vakıf ve dernekler, gazete ve dergiler ile spor kulüpleri tarafından izin verilmekte ancak bu yöntem ile tüzel kişilerin yani internet platformlarının ve girişimcilerin para toplaması yasal engellere takılmaktadır (Herdem, 2014).

Hibe sistemi olarak da bilinen bu modelde ise katılımcılar, parasal olarak destekledikleri projenin başarılı olması haricinde herhangi bir kazanç veya manevi anlam taşıyacak herhangi bir ödül beklentisi içinde değildirler. Aksine, bu tür sisteme katkı yapan katılımcılar, desteklerini gönüllük esası ile kendi ilgi alanlarına yönelik olarak yapar ve yaptıkları katkı ile projenin bir parçası olmaktan mutluluk duymaktadırlar (İşler, 2014).

Yapısı gereği bu kategoride yer alan projelerin gerçekleşmesi için hedeflenen fon miktarı, finansal getiri sistemlerine göre daha düşük tutulmaktadır. Ödül ve bağış modelleri herhangi bir finansal getiri vaat etmediğinden, bu kategorilerdeki

yaratılan fon miktarı, finansal fonlama sisteminden elde edilen kadar yüksek olamamaktadır (İşler, 2014).

Bağışa dayalı kitlesel fonlama, kişisel ihtiyaçlar veya topluluk temelli projeler için para toplamak için kullanılmaktadır. Farkındalığı artırmanın ve daha fazla bağış teşvik etmenin bir yolu olarak bağış toplama etkinliği girişimci ağıyla veya sosyal medyada paylaşarak yayılmaktadır. Bağışa dayalı kitlesel fonlama bağışçılara hediye veya ödül dağıtılmasının gerekli olması dışında ödül temelli kitlesel fonlama ile benzerlik göstermektedir. Girişimci sosyal amacı hakkında bazı ayrıntılarla beraber kitlesel fonlama platformu üzerinde yayımlayarak fon sağlamaktadır. Böylece girişimci işletmesinin bir kısmından vazgeçmek zorunda kalmamaktadır. Geri ödemesi yoktur. Bağışa dayalı kitlesel fonlama tamamen toplum için yapılmaktadır. Bu sebeple herkes için karşılıklı kazanç söz konusu olmaktadır. Ancak bağış için toplanan fon başka amaçlar için kullanılırsa bu sivil toplum kuruluşunun itibarını ve güvenilirliğini etkileyecektir. Hayır kurumları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ile sosyal girişimciler bu model için uygun görülmektedir.

1.6.2. Ödül - Ön Alım Temelli Fonlama

Ödüle dayalı kitlesel fonlama, genellikle bir ürün veya hizmet sunan yeni bir “start-up” veya kuruluş için fon toplamak için kullanılan diğer bir yaygın kitlesel fonlama türüdür. Ödül temelli fonlama modelinde projesi başarılı olan girişimci, yatırımcıya bunun karşılığında finansal olmayan bir ödül sunmaktadır. Bu ödüller projenin içeriğinde de yer alan müzik albümü, bir tişört veya bir teşekkür mektubu olabilmektedir. Ön alım bedelli fonlama modellerinde ise girişimci projesinde yer alan ürünü gene başarılı olmak şartıyla ücretsiz veya daha uygun bir fiyatla katılımcının satın almasını sağlamaktadır. Örnek olarak, ABD’de bir saat firması akıllı saat projesinin araştırma ve geliştirme çalışmaları için gerekli olan fonu, kitlesel fonlama platformu üzerinden projesinin başarılı sonuçlanmasıyla katılımcılara ücretsiz bir saati ödül olarak göndermesi verilebilmektedir (Atsan, Erdoğan; 2015).

En yaygın kullanılan ve en fazla proje ile platform türüne sahip olan ödül temelli kitlesel fonlama “hediye” bazlı diye de tanımlanmaktadır. Fon talep edenler, fon sağlayanlara karşı bir yükümlülük içinde değildirler. Bu fonlama türünde proje sahibinin ürün veya projesi platform üzerinden ihtiyacı olan, önceden kitlesel fonlama platformu üzerinden kabul edilen desteği başarıyla tamamladığında, projeyi fonlayan katılımcılara yaptıkları ödeme karşılığında taahhüt edilen hediye teslim edilmektedir. Talep edilen fon miktarı düşük olan projelerde, gerçekleşme olasılığı daha yüksektir ve başarılı sonuçlanan projeler daha fazladır (İstfonbul, 2018).

Ödül temelli kitlesel fonlama platformlarında, hisse temelli kitlesel fonlamanın aksine kurulan şirketin daha sonra çok daha değerli olabilecek kısmını feda etmek gerekmemektedir. Feda edilecek hisse veya iş kurarken ödemesinde kullanılan ana paranın faizinin geri ödemesi yerine daha az maliyetli bir ödül veya hediye karşılığında fon sağlanabilmektedir.

Para faktörünün yanında ödül temelli kitlesel fonlama girişimciye ürününün piyasaya girmeden önce takip edilmesini ve tanınmasını sağlamaktadır. Böylece girişimci kitlesel fonlama platformu üzerinden ürününü ortaya çıkarır çıkarmaz bir cevap alarak işleri üzerinde daha büyük bir güvene sahip olmaktadır. Halkın tepkisini alarak ürününün kabul edilip edilmeyeceğini anlamaktadır. Diğer taraftan ürün veya fikir için fon toplanabilmiş olsa dahi işin başarılı olacağının bir garantisi bulunmamaktadır. Karşılaşılabilecek bir başka zorluk ürünün geliştirilmesi veya sevk edilmesi gerektiğinde karşılaşılabilmektedir. Bunları çözmek yeni başlayan bir girişimci için kolay olmamaktadır.

1.6.3. Borçlanma Temelli Kitlesel Fonlama (P2P)

Eşler arası borç verme (peer to peer lending) ve kitle kredisi (crowdlending) olarak da bilinen borçlanma temelli kitlesel fonlama, hem bireyler hem de işletmeler için ihtiyaç duydukları parayı ihtiyaç duydukları anda artırmanın hızlı ve kolay bir yoludur.

Borçlanma temelli kitlesel fonlamada girişimciler geleneksel yöntemlerden olan bankadan kredi çekmek gibi kitlelerden fon toplamakta ve projenin başarılı olmasıyla girişimci dönem sonunda borcunu faiziyle geri ödemeyi kabul etmektedir. Bunun yanında girişimcilikten ziyade yardımseverlik amacıyla hizmet eden; gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki girişimcilere düşük faizlerle kredi verilmesine aracılık eden platformların, düşük faizin yanında bazı yardımlarda faizin geri ödemesinin istenmediği de görülmektedir (Griffin, 2012).

Bu fonlama kitlesel fonlama platformu üzerinden borç alma ve geri ödenmesi faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bir aracı finansal kuruluşun kullanılmaması girişimcinin borçlanma maliyetini düşüreceğinden fon talep edene avantaj sağlamaktadır. Yatırımcının bu fonlama türüne olan güveninin sağlanabilmesi için proje konusunun varlığı platform üzerinden teminat olarak verilmekte ve borcun vadesi bitene kadar proje varlığının işletme hakkı proje sahibinde olsa da mülkiyeti proje sahibine verilmemektedir (İstfonbul, 2018).

Borçlanma temelli kitlesel fonlama, toplanan fonların daha sonraki bir tarihte geri ödenmesi vaadiyle çalışmaktadır. Borçlanma temelli kitlesel fonlama, genellikle sermayeye ihtiyaç duyan ve öz sermaye vermek yerine, hisse temelli kitlesel fonlama aksine, fonları geri ödemeyi tercih eden işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bireyler, bir krediyi veya başka bir mali yükümlülüğü ödemek için paraya ihtiyaç duyduklarında da borçlanma temelli kitlesel fonlamayı kullanmaktadırlar. Bir borçlanma temelli fon toplayıcısı, paranın ne için gerekli olduğunu ve fonları ne zaman geri ödeme bekleyebileceklerini yatırımcılara (destekçilere) açıkça belirtmeleri gerekmektedir.

Bir bankadan kredi almak yeni bir girişimci için yeteri kadar kolay değildir ve maliyeti yüksek olabilmektedir. Ancak borçlanma temelli kitlesel fonlama ile birçok yatırımcıdan çok sayıda küçük fon alınabilmektedir. Böylece tek bir platformdan fona hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma şansı bulunmaktadır. Bunun yanında genellikle ödenecek faiz tutarı bir bankaya ödenecek faiz tutarından düşük olmaktadır. Birçok maliyetten kurtarsa da girişimcinin sonunda ödemesi

gereken bir kredisi bulunmaktadır. Bu sebeple yeni başlayan girişimciler için oldukça uygun bir kitlesel fonlama modeli olabilmektedir.

1.6.4. Hisse Temelli Kitlesel Fonlama

Kalabalık yatırım, yatırım kitlesel fonlama, kitle sermayesi ve öz sermaye kitlesel fonlama olarak da bilinen hisse temelli kitlesel fonlama, işlerini başlatmak veya büyütmek için büyük miktarda sermaye arayan küçük ve orta ölçekli şirketler için en uygun fonlama modeli olarak görülmektedir.

Fon karşılığında, destekçiler şirkette belli bir yüzde hisse almaktadırlar. Bu yüzden, işletmeye bağlı olarak değişmekte ve şirketlerin geleneksel bir işletme kredisi ile uğraşmadan hızla fon toplamalarını sağlamaktadır.

Hisse temelli fonlamada projeye finansal destek sağlayan yatırımcılar, proje ortağı olmak amacıyla getiri beklentisi içerisinde olmaktadır. Bu sebeple bu projelerde talep edilen fon ürün bazlı projelere göre daha büyük miktarlarda olmaktadır. Projenin başarılı olarak sonuçlanması gerekliliği diğer fonlama türlerinde olduğu gibi zorunludur. Gene diğer projeler gibi ihtiyaç duyulan fona ulaşılamadığında toplanan fon katılımcılara geri ödenmektedir. Fon sağlayan yatırımcının girişimi desteklemesinin sonucunda amacı, desteklediği projenin belirli bir düzeye gelmesi ve sonrasında kendi hisselerini değer kazandıktan sonra satmak istemesidir (İstfonbul, 2018).

Bu tür kitlesel fonlama projeleri diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de yasal düzenlemeye tabidir. Sermaye Piyasası Kanunu ile tanımı yapılan hisse temelli kitlesel fonlama için Sermaye Piyasası Kurulu’na düzenleme yetkisi verilmiştir (İstfonbul, 2018).

Bu fonlama türünde, fon desteğini alan girişimciler, aldıkları fonun karşılığında hisse senedi veya kâr payı ödemesi yapmaktadırlar. Fon karşılığında yatırımcılara başarılı olup hedefledikleri tutarlara ulaştıkları takdirde işletme

hissesi veren girişimciler, platformlarda projeleri için başlangıç olacak sermayeyi toplamış olurlar. Hisse karşılığı kitlesel fonlamada, kitlesel fonlama platformları üzerinden projenin arzı öncesinde platformlar fona ihtiyaç duyan işletmelerden kapsamlı bir rapor istemekte ve bu raporu yatırımcı için yayımlamaktadırlar (Herdem 2014).

Diğer fonlama türlerine ek olarak projeye fon aktarılmasıyla süreç tamamlanmayıp hisse senedi sahipliği için yapılan sözleşmelerin de imzalanması gerekmektedir. Bu yöntemle fon toplanması ile fonlama platformları güvenilirliği ve sürecin işlemlerini kolaylaştırması açısından bir araç olarak kullanılarak fonların bankada bir emanet hesapta tutulmasını sağlamaktadır. İşlem tamamlandığında platformun vereceği bildirim üzerine fon aktarımı tamamlanmaktadır (Herdem 2014).

Türkiye’de yasal mevzuat gereği, yalnızca bağış ve ödül temelli kitlesel fonlama yöntemi kullanılabilirdi. Ancak 3 Ekim 2019 tarihli Resmî Gazete’de yayımlanan “Paya Dayalı Kitlesel Fonlama Tebliği” ile artık hisse temelli kitlesel fonlama yöntemi yasal bir çerçeve kazanmıştır. “Paya Dayalı Kitlesel Fonlama” Türkiye için kitlesel fonlama platformlarının resmiyet kazanması ile hayata geçmesi, girişimciler için ise daha güvenli ve hızlı yatırım girişimlerini sağlamaktadır.

Türkiye için yeni olan bu sistemi uygulayarak “fonbulucu.com” ilk adımı atmaktadır. Böylece girişim şirketleri platform üzerinden başarıya ulaşırsa klasik halka arz sisteminde olduğu gibi şirketin paylarının yatırımcılara satılarak girişimcilerin finanse edilmesi sağlanmış olacaktır.

Diğer modellerin aksine hisse temelli kitlesel fonlama, birçok yatırımcı yerine birkaç yatırımcı ile ilgilenmektedir. Böylece birçok yatırımcıdan gelecek öneri ile girişimci işletmesinin karar verme sürecini aksatabilecek yatırımcıları engellenmiş olacaktır.

Hisse temelli kitlesel fonlamanın en önemli dezavantajı ihtiyacı olan finansmanı bulabilmek için girişimcinin şirketin belli bir sahiplik yüzdesini kaybetmesidir. Bu durum gelecekte şirket için karar verme sürecini etkileyecektir. Başlangıç aşamasındaki girişimciler ve erken aşamadaki şirketler için uygun bir model olacaktır.

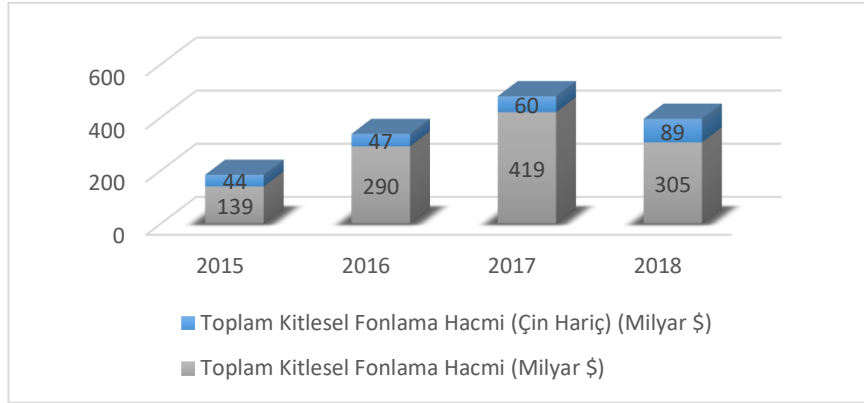
1.7. DÜNYADA KİTLESEL FONLAMA

2019 yılının dünya çapındaki kitlesel fonlama istatistikleri kitlesel fonlamanın dünyanın tüm bölgelerinde hızlı bir büyüme sergilediğini göstermektedir. Dünya'da kitlesel fonlama pazarına hâkim olan üç ülke olarak Çin, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık sıralanmaktadır (P2P Market Data, 2020).

Kitlesel fonlama platformlarının dünyadaki hacmi 2015 yılı itibariyle 139 milyar dolar iken 2018'de 305 milyar dolara ulaştığı bilinmektedir. Ancak Çin bu resimden çıkarıldığında çok daha farklı bir durumla karşılaşılmaktadır. Çin'in olmadığı bir kitlesel fonlama ekosisteminde 2015 yılında 44 milyar dolar olan kitlesel fonlama hacmi 2018'de 89 milyar dolara ancak ulaşabilmektedir. Çin Dünya'da kitlesel fonlama hacminin neredeyse %71'ini oluşturmaktadır (P2P Market Data, 2020).

Çin harici geriye kalan tabloya bakıldığında küçük ancak istikrarlı bir şekilde büyüyen bir pazar görülmektedir. Çin'in dünyadaki %71'lik kitlesel fonlama hacmini sırasıyla %20 ile ABD ve %3,4 ile İngiltere izlemektedir. Listenin devamını Hollanda, Endonezya, Almanya, Avustralya, Japonya, Fransa ve Kanada gibi hepsi önemli ölçüde daha küçük pazar payına sahip ülkeler oluşturmaktadır (P2P Market Data, 2020).

Şekil 2: Dünyada Kitlesele Fonlama Hacimleri



(P2PMarket Data, 2020)

Ancak en bilinen kitlesele fonlama platformu Amerika'da 2009 yılında kurulan *Kickstarter* platformudur. Temmuz 2020 tarihi itibari ile *Kickstarter* platformu aracılığıyla 18,5 milyon kişiden toplanan 5,26 milyar dolarlık fon 187.660 başarılı *Kickstarter* projelerine aktarılmıştır. Çin'de ortaya çıkan kitlesele fonlama platformlarına baktığımızda 2011 yılında piyasaya sürülen *DemoHour*, o zamandan beri "Intel Capital" ve "Matrix Partners China"dan milyonlarca dolar fon toplamıştır. "Ya Hep Ya Hiç" projeleri içermesi bakımından işleyişi *Kickstarter*'a benzemektedir. Çin ve Batı'daki kitlesele fonlama platformları arasında bazı önemli farklılıklar bulunmaktadır. *Kickstarter* gibi Batı platformları bağımsız kuruluşlar olsa da çoğu Çin kitlesele fonlama platformu e-ticaret devleri tarafından yönetilmektedir. Alibaba, JD.com (Amazon'un Çin eşdeğeri) ve Xiaomi; Çin'deki hem e-ticaret hem de kitlesele fonlama pazarlarına hâkim durumda bulunmaktadır (P2P Market Data, 2019).

Kitlesele fonlama ile ilgili yaygın yanlış anlamalardan biri fon verenlerin ekonomik getiri beklemedikleri ve sadece yatırım temelli kitlesele fonlama olan bağış ve ödül modelleriyle ilgilendiklerinin düşünülmesi olmuştur. Bu durum, dünyanın hiçbir bölgesinde ve özellikle piyasada bu modellere sahip olmayan Çin'de geçerli değildir. Bunun yerine Çin'de borç temelli kitlesele fonlama modeli 2019 itibariyle %99,7 pazar payıyla piyasaya hakimdir ve özkaynak temelli model kalan % 0,3'ün neredeyse tamamını oluşturmaktadır (P2P Market Data, 2019).

Amerika'da hisse senedi karşılığı fonlamanın yasal altyapısı diğer ülkelere nazaran çok daha tatmin edici olarak görüldüğünden ülkenin kitlesel fonlama miktarı hala Çin'den sonra dünya hacminin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Dünya'da yatırımcı, girişimciyi seçmekle kalmamakta; kendi bilgi, beceri ve çevrelerini kullanarak fikrin yayılmasını sağlayarak girişimcinin başarısına destek ve katkıda bulunmaktadır. Olası başarısızlığı girişimci ile paylaşmaktadırlar. Yatırımcı kendisi de bizzat dahil olup ilgilenmekte ve başarılı yatırım yaptığı projeye yeni fonlar bularak devam etmektedir (Ünsal, 2017).

Bir sonraki kısımda ülkelere göre Çin, Güney Kore, Amerika, Almanya, Rusya ve Türkiye kitlesel fonlama ve platformları incelenecektir.

1.7.1. Çin

Kitle fonlama sisteminin gelişimine büyük katkıları olan Çin'de tercih edilen platformların en büyüğü *Demohour'dur*. Yüksek tutarlarda yatırım olanağı sağlayan *Demohour*, 2011 senesinde çalışmaya başlamıştır. Platform "Ya Hep Ya Hiç" metoduyla fon toplamaktadır. Çin'de bunun gibi çok sayıda kitlesel fonlama platformları mevcuttur (Fettahoğlu ve Khusayan, 2017).

Aslına bakılırsa Amerika ve Avrupa'daki platformlarda başlatılan birçok "start-up" proje sahibinin aslında Çin ve Asya kaynaklı olduğu görülmektedir (Ünsal, 2017). Asya'daki platformların çoğu sermaye bazlı platformlar olarak ortaya çıkmıştır ve sektörde ön sırada yer almaktadır.

1.7.2. Güney Kore

2012'de Güney Kore'de kurulan *Wadiz*, Ocak 2016'da Kore'nin finans otoriteleri tarafından hisse senedi kitlesel fonlama için onay alan ilk kitlesel fonlama platformudur. O zamandan beri fon büyüklüğü ile pazarda 1 numaralı sırayı almaktadır. *Wadiz'in* platformu girişimci ve yatırımcıya hem ödüle dayalı kitlesel

fonlama hem de hisse senedi kitlesel fonlama seçeneklerini sunmaktadır (The Investor, 2019).

Wadiz CEO'su ShinHye-Sung, yaptığı bir açıklamada, ekonomik durgunluk döneminde bir startup'a yapılan yatırımın kısa vadede geleneksel finans yapısına göre daha kolay yüksek getiri getirebileceğini gösterdiğini belirtmektedir (The Investor, 2019).

1.7.3. Amerika

2009 yılında Amerikan ekonomik kriziyle birlikte fark edilmeye başlanan Kitlesel Fonlama platformlarının sayıları hızla kat kat artarak günümüze gelmiştir (Ünsal, 2017). 2012 yılında Amerikan Başkanı Barack Obama tarafından istihdamı arttırmak ve ekonominin canlanmasını sağlamak amacıyla "JOBS Act"ın imzalanarak yürürlüğe girmesi ile içerisinde yer alan kitlesel fonlamaya ilişkin kanun değişikliklerinin büyük çoğunluğu 2016 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Düzenlemelere Amerikan mevzuatında ayrıntılı olarak yer verilmiş, böylece kitlesel fonlama sürecinde ortaya çıkacak belirsizlerin önüne geçilmek amaçlanmıştır (Kırbıyık, 2018).

New York'ta 2009 yılında performans sanatları, projeleri ve prodüksiyonları için finansman sağlamanın alternatif bir yolu olarak kurulan *Kickstarter*, dünyanın en popüler ödül kitlesel fonlama platformudur.

1.7.4. Almanya

2010 yılında çalışmaya başlayan Almanya'nın ilk ve en büyük kitlesel fonlama platformu olarak *Startnex'tir*. Kendisini gönüllük esasına göre hizmet sağlayan dünyadaki ilk platform olarak tanımlamaktadır. *Startnex'te*, fon toplama projeleri başarıya ulaştığında, girişimcinin platforma ne kadar komisyon vereceği kendisine bırakılmıştır (Fettahoğlu ve Khusayan, 2017).

1.7.5. Rusya

2012 yılından beri faaliyet gösteren *Boomstarter* ve *Planeta* Rusya'nın en bilinen kitlesel fonlama platformlarıdır. *Kickstarter* ve *Indiegogo* ile benzer özelliklerde olan bu siteler bağışa dayalı modeli uygulayarak finansal olmayan bir bakış açısıyla çalışmaktadır. "*Planeta.ru*" topladığı fon miktarı ve yüksek sayıda proje sayısı ile başarılı olmuştur. Bağışa dayalı projeler için site üzerinden komisyon kesilmemektedir (Fettahoğlu ve Khusayan, 2017).

1.7.6. Türkiye

Türkiye'de ilk olarak 2016 yılında bağış ve ödül temelli kitlesel fonlama yapılabilmekteydi. Aralık 2017'de yayımlanan torba kanun ile paya dayalı kitlesel fonlama sistemi yasal bir çerçeve kazanmış, daha sonra aralık 2019'da yayımlanan tebliğ ile paya dayalı kitlesel fonlama platformları kontrol altına alınmıştır. Ödül temelli kitlesel fonlama kategorisinde faaliyet gösteren en yaygın dört kitlesel fonlama platformu; *Fongogo*, *Fonlabeni*, *Biayda* ve *Crowdfon*'dur (Fonbulucu, 2020).

Kitlesel fonlamada Türkiye için teknoloji girişimlerinde yatırımların düşüklüğünün başlıca sebepleri Ünsal'a göre sermaye çekingenliği ve tecrübe yetersizliği olmuştur. Özel sektörde yeterli sermaye olmasına rağmen riskten uzak durulmaktadır. Bunun sebebi getirisinden emin olunan diğer yatırım imkanları olmuştur. Diğer ülkelerde risk sermayesiyle büyüyen şirketler düşük maliyet seçeneğiyle yatırımcıların ilgisini çekmektedir. Türkiye'de risk sermayesinin getirisi oldukça azdır. Bu durum devlet tarafından Tübitak, Bilim ve Sanayi Bakanlığı, KOSGEB gibi kurumların teşvikiyle arttırılmak istenmektedir. Ancak verilen yardımın büyüklüğü yeterli olmamakta ve şirketin büyümesini engellemektedir (Ünsal, 2017).

Kısıtlı bir alanda yenilik yapmayı deneyen Türkiye deneyim ve bilgi eksikliği gibi engellerle de karşılaşmaktadır. Yenilikçi bir fikre sahip olanlar iş kurma, yönetme

ve pazar analizinde yetersiz kalmakta ve ülkelerinde bu projeyi gerçekleştirebilecekleri bir takım bulamamaktadırlar. Bu nedenle sadece yerel pazarlara ulaşıp az başarılı olmaktadır (Ünsal, 2017).

1.8. KİTLESEL FONLAMA SİTELERİ VE ÖZELLİKLERİ

Günümüzde 2020 yılı itibari ile Dünya'da en sık kullanılan kitlesel fonlama sitelerine *Kickstarter*, *Indiegogo*, *Gofundme* ve *Artistshare* örnek verilebilmektedir (*Godaddy*, 2020). Bu kitlesel fonlama siteleri incelenmekte kitlesel fonlama platformlarının yapısı hakkında bilgi verilmektedir.

1.8.1. Kickstarter

Kickstarter ödül bazlı bir platformdur. Proje sahipleri başlattıkları proje hedefine önceden belirlenmiş olan sürede ulaşamazlarsa tüm paralar destekçilere iade edilmektedir. *Kickstarter* hedefine ulaşan projeden %5 komisyon almaktadır.

ABD'nin New York şehrinde 2009 yılında kurulan *Kickstarter* kitlesel fonlama platformu 2019 yılına kadar toplam 4,5 milyar dolarlık fon toplamıştır (Statista, 2019). *Kickstarter* platformu üzerinden başlatılan projeler film, edebiyat, tiyatro, dans, müzik, fotoğraf, moda, dizayn, gibi sanat kategorilerinin yanında teknoloji, video oyunları, yiyecek ve ürün pazarlama gibi çeşitli alanlarda görülebilmektedir. Bu kategoriler içinde en çok film, video ve müzik kategorileri yer kaplamaktadır.

Kickstarter platformunun başarılı olmasının sebeplerinden biri yeni ürünlerin önceden pazarlanma faaliyetlerinin artırılmasıdır. İkincisi ise proje sahibinin ürünü pazara çıkmasından önce ne kadar talep görebileceğini, fiyat aralığını, ürünündeki eksiklikleri piyasaya sürmeden görebilmesi imkanını sağlamasıdır (Ünsal, 2017).

1.8.2. Indiegogo

Kickstarter'in ana rakibi *Indiegogo* platformudur. Platform ödül-bağış sistemi ile çalışmaktadır. *Indiegogo* platformunda yer alan projeler birbirinden çok farklı; teknolojik taraflı inovatif veya yardım amaçlı finansal olmayan projeler de sunmaktadır. “Ya Hep Ya Hiç” veya “Hepsini Tut” modellerinin yer aldığı bu kitle fonlama platformunda hedeflenen fon miktarı hesaplanan süresi içerisinde toplanırsa proje sahibi öngörülen fonu alabilir, ancak amacına ulaşamayarak hedeflenen fon tutarı tutturulamazsa toplanan fonlar yatırımcılara geri iade edilmektedir. “Hepsini Tut” yöntemine göre ise fon hedeflenen sürede hedeflenen miktara ulaşmasa dahi toplanan fon üzerinden %5 komisyon kesilmekte ve geri kalan girişimciye devredilmektedir (Fettahoğlu ve Khusayan, 2017; Ünsal, 2017).

1.8.3. Gofundme

Gofundme sitesinde yer alan projeler bağışa dayalıdır. 2008 yılında kurulmuş olan platform 2010 yılından beri faaliyet göstermektedir. Bu platforma dünyanın herhangi bir yerinden de yatırım yapabilmektedir (Fettahoğlu ve Khusayan, 2017). Platformun çoğunlukla kişisel acil durumlar için kullanıldığı görülmektedir. İnsanlar ölümcül veya kronik hastalıklar için yüksek tutarlı tıbbi faturalarını karşılamak üzere para toplamak için “*Gofundme*” kullanılmaktadır (Godaddy, 2020).

1.8.4. Artistshare

Artistshare kitlesele fonlama platformu daha çok müzisyenlerin yeni kayıt ve video klip çekimleri için kaynak topladıkları bir fonlama sitesidir. “*Artistshare*”de yer alan bu projelerin başarılı olduğu ve birçok ödül kazandığı görülmektedir (Fettahoğlu ve Khusayan, 2017).

2. BÖLÜM LİTERATÜR TARAMASI İLE KİTLESEL FONLAMA PROJE BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kitlesel fonlama büyük ilgi görmesine rağmen, çok az çalışma kitlesel fonlama başarısına neyin yol açtığını anlamak için teori odaklı bir yaklaşım kullanmaktadır. Bu çalışmada, fon toplama başarısının sırrını keşfetmek için sinyal verme teorisi ile sosyal ağ teorisi incelenmiştir. İçerik oluşturuculardan yani proje sahiplerinden gelen sinyallerin ve proje özelliklerinin oluşturduğu sinyallerin fon toplama başarısını ne şekilde etkilediği teoriler bazında açıklanmaktadır. Bunun yanında sosyal ağ teorisi ile proje sahiplerinin sosyal ağlar üzerinden proje başarısı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tablo 2a :Teorilere İlişkin Değişkenler

Proje Sinyalleri	Sinyal Teorisi	
	Proje Sahibi Sinyalleri	Sosyal Ağ Teorisi
AUKS	CNSYT	INSTWLNKDN
FS	EGTM	INSTWLNKDNBS
HFM	PSHB	
MAKSYT	WEB	
MINYT	YAS	
OS		
V		
VS		

1. AUKS :Açıklama Uzunluğu 2. CNSYT: Cinsiyet 3. EGTM: Eğitim 4. FS: Fonlama Süresi 5. HFM Hedeflenen Fonlama Miktarı 6. INSTWLNKDN: Instagram, Twitter veya LinkedIn hesabına sahip olma 7. INSTWLNKDNBS: Instagram, Twitter, LinkedIn toplam bağlantı sayısı 8. MAKSYT : Maks. Yatırım Tutarı 9. MINYT : Min. Yatırım Tutarı 10. OS: Ödül Sayısı 11. PSHB: Proje Sahibi Hakkında Bilgi 12. V: Video 13. VS: Video Süresi 14. WEB: Web Sitesi 15. YAS: Proje Sahibi Yaşı

Değişkenlerin proje başarısı üzerinde artan etkiye sahip olup olmadığını araştırmak için farklı modeller oluşturulmuştur. Kitlesel fonlama performansını etkileyebilecek diğer başarı faktörlerinin olası etkilerini hariç tutmak için, Tablo 2'deki değişkenleri kontrol değişkenleri olarak ele alınmaktadır (Liang, Hu ve Jiang, 2019).

Yalnızca kontrol değişkenleri ile oluşturulan modeller Tablo 2'de oluşturulan literatür araştırmalarına göre belirlenerek önceki araştırmalarla tanımlanan öncülleri içeren ana modeli temsil etmektedir. Diğer modeller, bu çalışma tarafından tanımlanan örnek niteliğindeki öncülleri de içeren modelleri temsil etmektedir.

Tablo 2b: Kitlese fonlama Başarısı ve Kontrol Değişkenlerine İlişkin Literatür Özeti

Yazar	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Kontrol Değişkenleri
<i>Liang, vd. (2019)</i>	Proje Başarısı	Kelime Sayısı Resim Sayısı Video Sayısı Okunabilirlik Güncelleme Sayısı Yorum Sayısı	Proje Sahibi Deneyimi Destekçi Deneyimi Facebook Harici Web Sitesi Hedeflenen Fon Miktarı Kampanya Süresi Başlangıç Yılı Başlangıç Ayı Kategori Ülke Ödül Sayısı
<i>Farkas, (2018)</i>	Proje Başarısı	Hedeflenen Fon Miktarı Fonlama Süresi Ödül olarak Ürün	Ödül Sayısı Ülke Sosyal Medya Website Eğitim Cinsiyet
<i>Wang, vd.(2017)</i>	Proje Başarısı	Yorum Sayısı Yorum Yaklaşımı Yorum Uzunluğu Cevap Oranı Cevap Uzunluğu Cevap Hızı	Hedeflenen Fon Miktarı Proje Sahibi Deneyimi Destekçi Deneyimi Fonlama Süresi Video Resim Sayısı Güncelleme Sayısı

Kitlesel fonlama platformlarında proje sayfalarında projeler ve proje sahipleri ile ilgili birçok bilgi bulunmaktadır. Bu çalışma proje başarısı ile onu etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi iki temel teori kapsamında incelemektedir. Aşağıdaki bölümlerde kitlesel fonlama proje başarısını etkileyen faktörler; sinyal teorisi, projenin özellikleri ve proje sahibinin özellikleri yönünden ve sosyal ağ teorisi yönünden tartışılmaktadır.

2.1. Sinyal Teorisi

Sinyal teorisi, temelde bir sosyal değişim ilişkisinde iki taraf (bireyler veya kuruluşlar) arasındaki bilgi asimetrisini azaltmakla ilgilidir (Spence 1973; Spence 2002). Tipik olarak, bir taraf, gönderen, bilginin iletilip ileilmeyeceğini ve nasıl iletileceğini seçmekte ve diğer taraf, alıcı, sinyali nasıl yorumlayacağına (veya görüntüleyeceğine) karar vermektedir. Yönetim bilim adamları, stratejik yönetim, girişimcilik, örgütsel davranış ve insan kaynakları yönetimi gibi çok çeşitli araştırma bağlamlarında bilgi asimetrisinin etkisini açıklamaya yardımcı olmak için sinyal verme teorisini uygulamaktadırlar. Sinyallemede üç anahtar kavram bulunmaktadır. Bunlar; işaretçi, sinyal ve alıcıdır (Connelly ve diğerleri, 2011). Sinyal verenler, bir kişi, ürün veya kuruluş hakkında dışarıdan kimseye açık olmayan bilgilere sahip olan içeriden kişilerdir (ör, yöneticiler). Sinyal teorisi iki farklı davranışı açıklamaktadır: sinyal verme ve tarama (Spence 1973). Sinyal verme, sinyal verenin gözlemlenebilir eylemler gerçekleştirerek alıcılara bilgi göndermesi anlamına gelirken, tarama alıcının sinyal veren tarafından gönderilen yanlış bilgiden doğru bilgiyi ayırt etmesini ifade etmektedir. Hem sinyal gönderme hem de tarama, bilgi asimetrisi seviyesini azaltmanın etkili yolları olarak kabul edilmektedir. Kitlesel fonlama bağlamında, kitlesel fonlama projelerini başlatan içerik oluşturucuları yani proje sahipleri sinyal verenler ve fon sağlayan destekçiler alıcılar olarak görülebilmektedir. İçerik oluşturucular (proje sahipleri), kitlesel fonlama projeleri ve kendileri hakkında hem olumlu hem de olumsuz özel bilgilere sahiptirler ve bu tür bilgiler, sinyal olarak açıklanmadıkça potansiyel destekçiler tarafından bilinmemektedir (Wang ve diğerleri, 2015).

Sinyal verme bir tarafın kendisiyle ilgili bazı bilgileri inandırıcı bir şekilde karşı tarafa aktarması fikridir. Sinyal teorisi başlangıçta Michael Spence (1973) tarafından kuruluşlar ve olası çalışanlar arasında gözlemlenen bilgi boşluklarına dayanarak geliştirilse de daha sonrasında yapısı gereği insan kaynakları yönetimi, iş ve finans piyasaları gibi diğer birçok alana uyarlanmıştır. Sinyal teorisi temelde iki taraf arasındaki bilgi asimetrisini azaltmakla ilgilidir (Spence, 2002). Örneğin, Spence'in (1973) işgücü piyasalarıyla ilgili çalışması, iş başvurusunda bulunan bir kişinin, olası işverenlerin seçim yeteneğini engelleyen bilgi asimetrisini azaltmak için nasıl davranışlarda bulunabileceğini göstermiştir. Spence, yüksek kaliteli çalışan adaylarının, yüksek öğrenimin sinyaliyle kendilerini düşük kaliteli potansiyel adaylardan nasıl ayırdıklarını göstermiştir. Bu çalışma, antropolojiden zoolojiye kadar bir dizi disiplinde meydana gelen seçim senaryolarına sinyal verme teorisini uygulayan muazzam bir literatürü tetiklemiştir (Bird & Smith, 2005).

Sinyal teorisi ve asimetric bilgi yaklaşımı birbirlerine yakın hipotezlerdir. Yöneticiler, yatırımcıların sahip olmadığı bir bilgiye sahiplerse, bu özel bilgiyi bir sinyal olarak temettü değişikliklerinde kullanabilmekte ve böylece asimetric bilgiyi azaltabilmektedirler. Buna karşılık, yatırımcılar bir firmanın hisse senedi fiyatını değerlendirmek için bilgi olarak temettü duyurularını kullanabilmektedirler (Baker ve Powell, 1999). Yönetim bilim adamları, geniş bir araştırma bağlamında bilgi asimetrisinin etkisini açıklamaya yardımcı olmak için sinyal teorisini de uygulamaktadırlar. Örneğin, bir şirket yönetimi çalışması, CEO'ların gözlemlenemez mali tablolarının kalitesini, gözlemlenebilir mali tablolarının kalitesi aracılığıyla potansiyel yatırımcılara nasıl dikkat çektiğini göstermektedir (Zhang ve Wiersema, 2009). Sinyal teorisi, bir dizi çalışmanın işe alım sürecinde meydana gelen sinyalleri incelediği insan kaynakları yönetimi için de önemlidir (Suazo, Martínez ve Sandoval, 2009). Bilim adamları potansiyel sinyallerin aralığını ve sinyalleme meydana geldiği bağlamları genişlettikçe, son yıllarda yönetim literatüründe sinyal teorisinin kullanımı ivme kazanmaktadır.

Kitlesel fonlama piyasalarında, çoğu içerik oluşturucu resmi kuruluş değildir ve çoğu yatırımcının kitlesel fonlama projelerini değerlendirmek için hiçbir kaynağı ve yeteneği bulunmamaktadır (Wang vd., 2015). Destekçiler; fonlama süresi (Mollick, 2014), destekleyicilerin geçmiş deneyimleri (Zvilichovsky vd., 2014) ve projenin bir video içerip içermediği (Frydrych vd., 2014; Mollick, 2014) gibi kitlesel fonlama projelerinin kalitesini değerlendirmek için sinyallere güvenmektedirler.

Proje sahipleri, diğer sosyal ağ web sitelerine benzer şekilde kitle fonlama platformlarında bir profil sayfasına sahiptirler. Proje sahibi geçmişine, profil sayfasından kolayca erişilebilmektedir. Bir yatırım kararı vermeden önce, bir destekçi proje sahibinin geçmişine ve bilgilerine göz atabilmektedir. Bu nedenle, proje sahiplerinin kitlesel fonlama platformundaki deneyimleri, mevcut projenin kalitesini değerlendirmek için potansiyel destekçiler tarafından sinyaller olarak işlenebilmektedir. Bir proje sahibi tarafından başlatılan geçmiş projeler başarılı olursa, proje sahipleri destekçiler tarafından kitlesel fonlamada becerikli ve saygın olarak kabul edilecektir. Proje sahibi tarafından başlatılan veya desteklenen geçmiş projeler başarısız olsa bile, destekleyiciler yine de yaratıcının başarısızlıklardan öğrendiği izlenimine sahip olabilir ve aynı hataları yapma olasılığının daha düşük olacağı yönünde olacaktır (Wang vd., 2015).

Proje bilgilerinin, bir kitlesel fonlama projesi başarısında da önemli bir rol oynayabileceğini düşünen Wang ve diğerleri (2015), projeye ilgili iki sinyal üzerinde çalışmışlardır: proje açıklamasının video içerip içermediği ve fonlama süresi. Chen ve diğerleri (2009), hazırlıklı olmayı potansiyel destekçiler için bir kalite sinyali olarak görmüşlerdir. Hazırlıklı olma, proje içerik oluşturucunun kitlesel fonlama projesini hazırlamak için harcadığı zaman ve çabayı ifade etmektedir. Metinler, tablolar ve şekiller gibi diğer proje açıklama biçimleriyle karşılaştırıldığında videoların hazırlanması daha çok zaman ve çaba gerektirmektedir ve bu nedenle daha yüksek bir hazırlık düzeyine işaret etmektedir. İyi bir video, içerik oluşturucuyu ve proje ekibini daha etkili bir şekilde tanıtabilmektedir, kitlesel fonlama projesinin arkasındaki hikayeyi ilgi çekici bir şekilde anlatabilmektedir ve içerik oluşturucunun yaptığı düşünceleri ve

oluşturucunun gerçekleştirdiği eylemleri canlı bir şekilde sunabilmektedir. *Kickstarter* ayrıca bir videonun çabanın bir göstergesi ve başarının iyi bir öngörücüsü olduğunu ve videolu projelerin onlarsız olanlara göre çok daha yüksek oranda başarılı olduğunu belirtmiştir (O'Connell, 2014). Bazı deneysel çalışmalar, video kullanımının kitlesel fonlama başarısıyla ilişkili olduğunu bulmuştur (Frydrych vd., 2014; Mollick, 2014).

Wang ve diğerleri (2015) kitlesel fonlama başarısına neyin yol açtığını anlamak için sinyal teorisi odaklı bir araştırma yapmışlardır. Sinyal teorisini içerik oluşturuculardan yani proje sahiplerinden gelen sinyaller, projelerden gelen sinyaller ve destekçilerin yorum ve içerikleri ile gelen sinyaller olmak üzere üç başlık altında incelemişlerdir. Bu çalışmada sinyal teorisi, iki başlık altında projenin özelliklerini gösteren proje sinyalleri ile proje sahibinin özelliklerini gösteren proje sahibinin sinyalleri olmak üzere incelenecektir. Projenin sinyallerine ait değişkenler; videoya sahip olma durumu, video süresi, minimum yatırım tutarı, maksimum yatırım tutarı, ödül sayısı, hedeflenen fon miktarı, fonlama süresi ve proje açıklaması karakter uzunluğu değişkenleri ile proje sahibinin sinyalleri; proje sahibi hakkında bilgi olup olmaması, proje sahibinin yaşı, eğitimi, cinsiyeti ve web sayfasına sahip olması değişkenleri ile proje başarısı arasındaki ilişki sorgulanacak ve sinyal teorisi kapsamında değerlendirilecektir.

2.1.1. Proje Sinyalleri

2.1.1.1. Proje sayfasında Video Yer Alması Durumu (V)

Kitlesel fonlama platformlarında proje sayfasında yer alan videolar proje sahiplerinin projeleri veya kendileri hakkında bilgiler içermektedir. Petitjean (2018) çalışmasında, girişimci ile destekçiler arasındaki bilgi asimetrilerini azaltmakla ilgilenen sinyal teorisi üzerinde araştırma yapmıştır. Başarılı projeler aynı zamanda destekçilerinin endişelerini gideren projeler olmuştur. Bu sebeple Petitjean (2018), proje sahiplerinin web sayfalarında video olup olmaması

durumunun destekçilere verdiği sinyal kalitesini arttırdığını belirtmektedir. Bununla beraber Kunz vd. (2016)'a göre bir videoda, proje sahibi genellikle finanse edilen ürün veya hizmeti göstermekte, amacından bahsetmekte ve kendisi ve tecrübesi hakkında daha fazla bilgi vermektedir. Proje sahibi, projeyi gerçekleştirme arzusu hakkında daha ayrıntılı bilgi verebilmektedir. Bu durum, finansman sürecini daha güvenilir kılmakta ve proje başlatıcısını daha özgün kılmaktadır. Projeyi başlatan kişi daha kişisel ve insani görünmekte, bu nedenle kendisi ile destekçileri arasındaki mesafeyi azaltmaktadır.

Ödül temelli bir projenin başlangıcında bir videonun varlığının olması kitlesel fonlama projesinin başarıya ulaşma ihtimalini artırmaktadır (Petitjean, 2018). Bu Mollick (2014), Buttice, Colombo ve Wright (2017) ile Courtney, Dutta ve Li (2017) ile uyumlu bir sonuçtur. Girişimciler projeleri konusunda hevesliyse yatırımcının sürece dahil olma ve mümkün olan her şekilde katılmak isteme olasılığı daha yüksektir. Video genellikle kitlesel fonlamanın en çekici parçasıdır (Wheat vd., 2013). Dey ve diğerlerine (2017) göre girişimcilerin yapması gereken ilk iş makul maliyetlerle kendilerini en iyi şekilde anlatabildikleri bir video yaratmaktır. Bu video, yaratıcılığıyla videonun ses ve görüntü kalitesinin dahi önüne geçerek destekçileri çokça etkilemektedir. Marom, Sade ve Gafni (2018)'nin araştırmasında projenin bulunduğu sayfada videonun bulunmasının, projenin başarısını videoya yer vermeyenlere göre %81,4 artırdığı sonucuna varılmıştır. Bunların yanında Kunz ve diğerleri (2016), videoların sayısının proje başarısının artmasına neden olabilecek pozitif bir sinyal görevi görebileceği sonucuna varmışlardır.

Araştırmalardan hareketle bu çalışmada proje sayfasında video olup olmamasının proje başarısı üzerinde etkisinin analiz edilmesi planlanmaktadır ve bu amaçla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1a: Proje sayfasında video yer alması ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

2.1.1.2. Video Süresi (VS)

Geleneksel reklamcılığa bakıldığında bir karakterin uzunluğu, etkinliği ve pazarlama tanıtımı etkinliğini etkileyebilmektedir (Swaminathan ve Kent, 2013). Sinyal teorisinin sinyali alan karşı tarafı (yatırımcıyı) etkileme temeli olması video süresinin sinyal teorisi ile açıklanabileceğini göstermektedir. Proje sayfasında yer alan videoların süresi, proje veya proje sahibi hakkında bilgi vermektedir. Bu sebeplerle, videoya sahip projelerin video sürelerinin uzunluğunun proje başarısına etkisi araştırılmıştır.

Drablos (2015), çalışmasında kitlesel fonlama projesini etkileyen faktörlerin ne olduğu sorusunu araştırırken cevap olarak video uzunluğunun ne kadar olması hakkında çeşitli cevaplar almakta ancak bunlardan sadece birkaçı aynı noktada buluşmaktadır. Ortak düşünce videoların uzunluğunun 3 dakikadan kısa olması yönündedir.

Videonun proje sayfasında en üstte yer alması ve destekçinin dikkatinin dağılmaması için ürün ile ilgili bilgi, iş planı, fon kullanımının nasıl olacağını anlatıldığı kısa süreli video olmasının uygun olacağı ile ilgili çalışmalar da mevcuttur. Böylece proje sahibi kendi ürün talebini yaratmış ve güvenilirlik sağlamış olacaktır (Forbes ve Schaefer, 2017).

Kohli vd.'nin (2016), araştırması fon desteği miktarları ile video uzunluğunun önemli ölçüde ilişkili olmadığını göstermiştir. Bu gösteriyor ki bu sayede proje sahipleri videonun uzunluğu veya kısalığı konusunda yeterli yaratıcılığa sahip olmaktadır. Bu sonuç sezgilere aykırı gözükse de çalışma için önemli bir bulgudur.

Bu araştırmalardan hareketle bu çalışmada proje sayfasında yer alan videoların uzunluğu saniye olarak kaydedilerek artış ve azalışının proje başarısı üzerinde etkisinin analiz edilmesi planlanmaktadır ve bu amaçla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1b: Proje sayfasında yer alan videonun uzunluğu ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

2.1.1.3. Minimum Yatırım Tutarı (MİNYT)

Kitlesel fonlama platformları ödül bazlı kitlesel fonlama modeli kullanan girişimci için proje sayfasında minimum yatırım tutarı belirlemesini istemektedir. Bu tutar ödülün destekçiler tarafından en az ne kadar yatırılacağını gösterir. Projenin verdiği sinyaller arasında yer alan minimum yatırım tutarı sinyal teorisi kapsamında analiz edilmiştir.

Kıran'a (2013) göre yatırım miktarı ne kadar küçük olursa yatırımcı daha çok katkıda bulunacaktır. Bir diğer destekçi görüşü, proje sahiplerinin daha çok destekçi çekeceklerini düşünerek ödül miktarını düşük tutmaları yönündedir (Forbes ve Schaefer, 2017).

Literatür araştırmaları minimum yatırım tutarının düşük olmasının daha olumlu sonuçlar verdiği şeklindedir. Çalışmada örnek seçilen projelerin her biri için proje sayfasında yer alan ödülün minimum yatırım tutarları kaydedilerek bu tutarın proje başarısına etkisinin analiz edilmesi planlanmaktadır ve bu amaçla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1c: Proje sayfasında yer alan ödülün minimum yatırım tutarı ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki yoktur.

2.1.1.4. Maksimum Yatırım Tutarı (MAKSYT)

Kitlesel fonlama platformları ödül bazlı kitlesel fonlama modeli kullanan girişimci için proje sayfasında maksimum yatırım tutarı belirlemesini ister. Bu tutar ödülün destekçiler tarafından en fazla ne kadar yatırılacağını gösterir. Projenin verdiği sinyaller arasında yer alan maksimum yatırım tutarı sinyal teorisi kapsamında analiz edilmiştir.

Ödül bazlı kitlesel fonlama ile fon arayan girişimci, kitlesel fonlama platformlarında fon sağlayanlara yaptıkları yatırım karşılığında belirli bir ödülü temin etmektedir (Anbar, 2020). Maksimum ve minimum yatırım tutarları ödül katmanları şeklinde kitlesel fonlama platformlarında görülmektedir (Kohli vd., 2016).

Literatür, minimum yatırım tutarı üzerinde yoğunlaşsa da bu çalışmada örnek seçilen projelerin her biri için proje sayfasında yer alan ödülün maksimum yatırım tutarları kaydedilerek bu tutarın proje başarısına etkisinin analiz edilmesi planlanmaktadır ve bu amaçla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1d: Proje sayfasında yer alan ödülün maksimum yatırım tutarı ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

2.1.1.5. Ödül Sayısı (OS)

Ödül Temelli Kitlesel Fonlama, farklı sayılarda ve çeşitlerde ödüllere sahiptir. Bu ödüller teminat olarak değerlendirilmektedir. Proje başarılı sonuçlandığında bu ödüller yatırımcılara ulaştırılmaktadır. Kunz ve diğerlerinin (2016) ödül temelli kitlesel fonlamada sinyal teorisi araştırması dikkate alınarak ödül sayısı proje sinyali olarak analize dahil edilmiştir.

Ödüller bir teşekkür kartpostalı gibi basit bir şeyden, ürünün üretim sürecine kadar değişmektedir (Kunz vd., 2016). Ödül sayısı ile alakalı bir diğer tanım Kohli vd. (2016)'nin çalışmasında şu şekilde geçmektedir. Fon desteklerini teşvik etmek için proje yaratıcıları destekçilere ödüller sunmaktadır. Her seviye "ödül katmanı" olarak nitelendirilmektedir ve sınırı yoktur. Kuppuswamy ve Bayus (2013) kitlesel fonlama platformları içerisinde proje destekçilerine verilen ödüllerin yatırımcı motivasyonu açısından önemli bir yeri olduğunu belirtmektedirler. Destekçilerin katılımının ödülün miktarı ve fon tutarı içerisindeki tutarına göre etkileneceği belirtilmiştir (Lacan ve Desmet, 2017).

Çalışmada ödülleri temsil eden ücretler ile ayrışan ödül çeşitlilik sayısı karşılaştırılarak proje başarısına etkisi analiz edilecektir. Çok sayıda ödül olması potansiyel destekçilerin özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre zaman harcandığını ve çaba gösterildiğinin algılanmasını sağlamaktadır (Kunz vd., 2016). Potansiyel destekçilerin tercihleri ve mali farklılıkları dikkate alınmıyormuş algısı yarattığından az sayıda ödülün yeterli destekçiyi çekmeyi zorlaştırabildiği ve proje farklılıklarının genelleştirildiği ve yitirildiği de düşünülmektedir (Cumming, Leboeuf ve Schwienbacher, 2015).

Diğer yandan karışıklık olmaması adına ödül sayısının çok fazla olmaması gerektiğiyle alakalı sonuçlar da elde edilmiştir (Forbes ve Schaefer, 2017). Daha basit bir ödül sistemi olmasının, daha az ve ilgi çekici ödülle destekçilerin ilgisini çekebileceği savunulmaktadır (Leite ve Moutinho, 2012). Kohli vd. (2016) de daha az sayıdaki ödül kategorisinin önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir.

Ödüllerin niceliği ve niteliğiyle ilgili tüm bu çıkarımların yanı sıra, ödül sayısını projenin başarısıyla ilişkilendirmeyen araştırmacılar da mevcuttur. Sağlanan farklı ödüllerin miktarı başarıyı doğrudan öngörmemektedir (Honisch, Harrington ve Ottenbacher, 2017). Frydrych ve diğerlerine göre (2014), başarılı ve başarısız projeler için ödül sayısı ortalama sayıda benzerlikte gözlemlenmiştir. Ancak bunun yanında uygun ödüllerin önemi vurgulanmıştır.

Özetle, ödül sayısı ile alakalı ortak bir görüş söz konusu olmamakla beraber, ödüllerin kalitesi ile özellikleriyle ilgili buluşlar değişmektedir. Proje sahiplerinin fon karşılığı projelerinin başarılı olması sonucunda yatırımcılara temin ettikleri ödüller projeden projeye nitelik ve nicelik bakımından farklılık göstermektedir. Ödül çeşitliliğinin proje başarısına etkisini görebilmek adına proje sayfasında yer alan ödül sayıları hesaplanarak analiz edilmesi planlanmaktadır ve bu amaçla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1e: Proje sayfasında yer alan ödüllerin sayısı ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

2.1.1.6. Hedeflenen Fon Miktarı (HFM)

Proje sahiplerinin projelerini hayata geçirebilmek için kitlesel fonlama platformlarından yardım alarak ulaşmak istedikleri tutar hedeflenen fon miktarı olarak tanımlanmaktadır (Mollick, 2014). Proje sahipleri hedefledikleri fon miktarına ulaştıklarında projeleri başarılı kabul edilmektedir. Kunz ve diğerlerinin (2016) ödül temelli kitlesel fonlamada sinyal teorisi araştırması dikkate alınarak hedeflenen fonlama miktarı proje sinyali olarak analize dahil edilmiştir.

“Ya Hep Ya Hiç” kitlesel fonlama modellerinde platform hedeflenen fon miktarına ulaşamazsa toplanan fon miktarını yatırımcıya geri göndermektedir. Proje hedeflerinin gerçekçi olarak seçilmesi çok küçük veya çok yüksek tutarlarda seçilmemesi projenin başarılı olmasını sağlamaktadır (Mollick, 2014). Projeyi fikir aşamasından sağlam bir ürün veya hizmet noktasına getirebilmek için tüm araştırmalar yapılmış olup, riskler ve maliyetler göz önüne alınarak hedeflenen fon miktarı belirlenmektedir. Optimal bir tutarın hedeflenmesi proje sahibi açısından oldukça önemlidir (İşler, 2014). Çok yüksek ve çok düşük hedeflenen fonlama miktarları tercih edilmemekte, ortalama gözüken 10.000-50.000 TL arası fonlar tercih edilmektedir (Livberber,2020). Hedeflenen fon miktarının gerçekçi olmaktan uzak ve çok yüksek olmasının hedeflenen fon miktarı tutarına ulaşılmasını zorlaştırdığı görülmektedir (Skirnevsky, Bendig ve Brettel, 2017).

Bunun yanında, fon destekçilerinin ilgilerini çekmek için küçük miktarlarda talep edilen projeler yerine hedeflenen fon miktarı büyük olan projeler başarı getirmemektedir (Trindade ve Silva, 2017). Başarılı projeler başarısız projelere göre daha düşük hedef fon miktarına sahiptir. Ancak başarılı olan projelerin toplanan fon miktarı ortalaması %32,6 oranında fazla fonlanmaya meyillidir (Frydrych vd., 2014).

Sonuç olarak, proje sayfasında belirtilen hedeflenen fon miktarının başarıya olan etkisi üzerine farklı görüşler olsa da çoğunlukla projelerin fon hedeflerinin optimal seviyede olması projenin başarılı olmasında olumlu etkiye sahiptir (Şahinoğlu, 2019). Proje sahipleri projelerini hazırlarken hedefledikleri fon miktarını kitlesel fonlama platformları üzerinde belirtmek durumundadır. Hedeflenen fon miktarının kitlesel fonlama projelerinin başarıları üzerindeki etkisinin analiz edilmesi planlanmaktadır ve bu amaçla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1f: Projede hedeflenen fon miktarı ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

2.1.1.7. Fonlama Süresi (FS)

Fonlama süresi, bir projenin fonlamayı kitlesel fonlama platformu üzerinde kabul ettiği süre olarak tanımlanmaktadır (Mollick, 2014). Projelerin destekçilerden finansal destek alabileceği süre (gün) *Kickstarter'da* maksimum 60 gündür (Frydrych vd., 2014). Kunz ve diğerlerinin (2016) ödül temelli kitlesel fonlamada sinyal teorisi araştırması dikkate alınarak fonlama süresi proje sinyali olarak analize dahil edilmiştir.

Fonlama süresi proje için karar vermede önemli bir parametredir. Genellikle 30 ve 90 gün arasında kurulmaktadır. Ancak optimal fonlama süresi hala belli değildir (Salahaddin ve d., 2018). Frydrych (2014), başarılı ve başarısız projelerin arasında fonlama süreleri ile proje başarısı arasında anlamlı bir sonuç bulamamıştır. Ayrıntılı araştırmalar daha kısa proje dönemlerinin daha yüksek proje başarı oranıyla ilişkili olduğunu göstermiştir.

Diğer taraftan Kunz ve diğerleri (2016), Mollick (2014) ve Claus ve diğerleri (2017) çalışmalarında başarı ile proje arasında negatif ilişki olduğunu rapor ederken, Cordova ve diğerleri (2015) ile Burtch ve diğerleri (2013) pozitif bir ilişki olduğunu rapor etmişlerdir. Negatif ilişki olduğunu savunanlar fonlama süresinin uzamasının olumsuz yönde bir güven eksikliğine sebep olduğunu düşünmektedir.

Sonuç olarak, fonlama süresinin proje başarısını etkilemesi ile alakalı literatürde farklı fikirler bulunmaktadır. Bu çalışmada kitlesel fonlama proje sayfalarında yer alan başlangıç ve bitiş süreleri arasında gün sayısı hesaplanarak analiz edilmesi planlanmaktadır ve bu amaçla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1g: Proje fonlama süresi ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

2.1.1.8. Proje Açıklama Uzunluğu Karakter Sayısı (AUKS)

Girişimci, meşruiyet kazanması ve kaynaklara daha kolay erişebilmesi için hikayelerini dirayetle inşa etmesi gerekmektedir (Lounsbury and Glynn, 2001). Kitlesel fonlama alternatif veya sosyal fayda yatırımlarını kolaylaştıracaktır (Lehner, 2013). Bu bakış açısından meşruiyet, yatırımcıyı sosyal ve ticari hedefte birleştirecektir (Frydrych vd., 2014). Bu ikna edici bir yatırım hikayesi oluşturarak başarılı kitlesel fonlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynayacaktır (Lounsbury and Glynn, 2001). Kunz ve diğerlerinin (2016) ödül temelli kitlesel fonlamada sinyal teorisi araştırması dikkate alınarak proje açıklama uzunluğu kelime sayısı proje sinyali olarak analiz edilmiş, çalışmada açıklama uzunluğu, karakter sayısı ile analize dahil edilmiştir.

Kitlesel fonlama proje sahibi ile proje destekçisi arasındaki bilgi asimetreleriyle ortaya konulmaktadır. Destekçilerin proje sahipleri tarafından sağlanan bilgilere güvenmesi gerekmektedir. Proje sahibinin projeyi ayrıntılı olarak anlatabilmesi, proje hakkında bilgiyi aktarmanın önemli bir yoludur. Böylece destekçiye karşı hazırlıklı olunacak ve destekleyicinin sunulan ürün veya hizmeti daha iyi değerlendirmesine yardımcı olacaktır. Proje açıklaması arttıkça proje başarı olasılığı artacaktır (Kunz vd., 2016). Diğer çalışmalara göre, proje sayfalarında projelerin metinlerinin detaylı bir şekilde yer almasının projeye olumlu etkisi olacağı belirtilmiştir (Guo vd., 2015). Bir projenin açıklama kelime sayısının fazla olup, girişinin ayrıntılı olarak anlatılması ile daha çok yatırımcı yatırım yapmaya karar verecektir (Bi, Liu ve Usman, 2017). Mollick (2014), çalışmalara benzer

şekilde ayrıntılı açıklamaların yatırımcıların şüphelerinden biri olan dolandırıcılık algısının azalmasını sağladığını belirtmiştir.

Araştırmaların aksine görüşler de mevcuttur. Cho ve Kim (2017), proje sayfasında yer alan ayrıntılı açıklamaların yatırımcıların motivasyonlarını etkileyeceğini ve fon toplanmasına olumlu etkisi olmayacağını belirtmektedirler. Kohli vd. (2016), araştırmasında metinsel uzunluğu kelime sayısı olarak hesaplamış ve fon desteği ile anlamlı bir ilişkisi olmadığını gözlemlemiştir.

Özetle, farklı araştırmalar olsa da proje açıklamasının ayrıntılı ve açıklayıcı olması çoğunlukla proje sahibi ve destekçi arasındaki iletişimin gerekliliğini göstermektedir (Şahinoğlu, 2019). Bu araştırmalardan hareketle bu çalışmada proje sayfasında yer alan proje açıklamalarının uzunluğunun proje başarısı üzerindeki etkisinin analiz edilmesi planlanmaktadır ve bu amaçla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1h: Proje açıklama uzunluğu karakter sayısı ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

2.1.2. Proje Sahibinin Sinyalleri

2.1.2.1. Proje Sahibi Hakkında Bilgi (PSHB)

Proje sahibi kavramı, projesini veya hayata geçirmek istediği fikrini ticarileştirmek için kitlelerden fon toplayan girişimcilerdir. Fon toplamak için girişimci ile destekçinin aynı coğrafyada bulunmasına gerek bulunmamaktadır (Atsan ve Erdoğan, 2015). Kitlesele fonlama platformları proje sayfasında, proje sahibinin kendisi hakkında bilgilere yer verebileceği kısımlar yer almaktadır. Proje sahibinin verdiği sinyaller arasında yer alan proje sahibi hakkında bilgi sinyal teorisi kapsamında analiz edilmiştir.

Araştırmalar, kurucu ekip hakkındaki bilgilerin geleneksel risk sermayesi yatırımı karar verme süreçlerinin kritik bir faktörünü temsil ettiğini göstermektedir (Baum ve Silverman 2004). Proje sahibinin veya ekibin kitlesele fonlama platformunda proje sayfasında kişisel bilgilerinin bulunması potansiyel yatırımcılara güven ve ciddiyet vererek olumlu bir etki yaratmaktadır (Boeuf, Darveau ve Legoux; 2014). Kitlesele fonlama platformlarının sosyal bir çevre olarak görölmesinden dolayı proje sahipleri hakkında bilgilerin yer alması olumlu bir etki yaratacaktır (Colombo, Franzoni ve Rossi-Lamastra; 2015). Aynı şekilde Frydrych ve diğerlerine (2014) göre proje sahibi hakkında bilgi olması projenin yasallığını arttıracak ve projenin başarılı olmasına katkı sağlayacaktır.

Özetle, kitlesele fonlama sürecinde proje sahiplerine ait bilgilerin proje sayfasında bulunması ulaşılabilir bir konumda yer alması ve ayrıntılı olması projenin gidişatını olumlu etkilemektedir. Bu araştırmalardan hareketle bu çalışmada proje sayfasında proje sahibi hakkında bilgi olup olmamasının proje başarısı üzerinde etkisi analiz edilmiştir ve aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2a: Proje sayfasında proje sahibi hakkında bilgi olmasının proje başarısını olumlu yönde bir ilişki vardır.

2.1.2.2. Proje Sahibi Cinsiyeti (CNSYT)

Kitlesele fonlama ile fonlanan projeleri inceleyen çalışmalar projeye destek veren yatırımcı ve destekçilerin projeyi yürüten kişilerin bilgilerinden etkilendiklerini göstermektedir (şahinoğlu, 2019). Proje sahibinin verdiği sinyaller arasında yer alan proje sahibi cinsiyeti sinyal teorisi kapsamında analiz edilmiştir. Kitlesele fonlamalarda cinsiyetin etkisini ele alan çalışmalarda farklı görüşler dile getirilmiştir. Birtakım çalışmalar kadınların daha başarılı olduklarını, bazı çalışmalar erkeklerin daha başarılı olduklarını, bazı çalışmalar ise cinsiyet açısından proje başarısı üzerinde fark olmadığını göstermektedir.

Kadın kitlesel fonlama proje sahipleri veya projeyi erkek ve kadın beraber yönetenlerin, sadece erkek proje sahiplerine göre daha başarılı oldukları görülmüştür (Frydrych vd., 2014). Diğer bir çalışmaya göre kadınlar hedeflerine ulaşmada daha başarılılar, ancak hedefledikleri tutarlar daha düşük olmaktadır (Alois, 2014).

Bazı çalışmalar projenin desteklenme durumunun proje sahibi cinsiyetine bağlı olmadığını savunmaktadır (Levin, 2015; Marom, Sade ve Gafni; 2018). Güler (2020), çalışmasında paya dayalı kitlesel fonlama projesi için destekçilerin cinsiyete göre bakış açısını görebilmek adına bu parametrelere dayanan bir anket düzenlemiştir; destekçilerin katılım gösterip göstermediğini incelemiş ve anlamlı bir farklılık bulamamış ancak erkeklerin kadınlara göre kitlesel fonlama alanında daha çok farkındalığa sahip olduklarını belirtmiştir.

Özetle, proje sahibinin cinsiyetinin kadın olmasının proje başarısını etkilediği yönünde çalışmalar olsa da cinsiyetin proje başarısında etkisiz kaldığını gösteren birçok çalışma bulunmaktadır. Araştırmalardan hareketle bu çalışmada proje sahibinin cinsiyetinin proje başarısı üzerinde etkisi analiz edilmiştir ve aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2b: Proje sahibinin kadın olması veya ekibi içerisinde kadın olması ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

2.1.2.3. Proje Sahibi Yaşı (YAS)

İnternet erişimi olan herkes kitlesel fonlama yapabildiğinden, yetersiz hizmet alan topluluklardan veya melek yatırımcılarla veya risk kapitalistleriyle çok az bağlantısı olan girişimciler, geleneksel finansman fırsatlarıyla çevrili olanlarla aynı fırsatlara sahiptir. Bu deneyim, her yaştan, etnik köken ve cinsiyetten insanın, projelerini çevrimdışı olarak tamamen erişilemeyen bir hız ve ölçekte başlatmasına ve ilerlemesine olanak sağlayacaktır (Harburg vd., 2015). Proje

sahibinin verdiği sinyaller arasında yer alan proje sahibi yaşı sinyal teorisi kapsamında analiz edilmiştir.

Levin'in (2015) yaptığı araştırmaya göre bir kitlesel fonlama projesine destekçiler tarafından destek verilmesi kararı proje sahibinin yaşı gibi özelliklerden etkilenmemektedir. Alois'e (2014) göre kitlesel fonlamayı kullanan insanlar ortalama 35 yaşındadır.

Literatürde, girişimcilerin yaşının kitlesel fonlama başarısına etkisi yönünde yeterince çalışma bulunmasa da genel görüş proje başarısını etkilemeyeceği şeklindedir. Girişimcinin yaşının artışına göre proje başarısı üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığı incelenecektir. Bu araştırmalardan hareketle bu çalışmada proje sahibinin yaşının proje başarısı üzerinde etkisi analiz edilmiştir ve aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2c: Proje sahibi yaşı ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

2.1.2.4. Proje Sahibi Eğitimi (EGTM)

Kitlesel fonlama ile fonlanan projeleri inceleyen çalışmalar projeye destek veren yatırımcı ve destekçilerin projeyi yürüten kişilerin bilgilerinden etkilenmektedirler (Şahinoğlu, 2019). Bu görüş çerçevesinde proje sahiplerinin eğitim durumları proje sayfasından analize dahil edilmiştir. Proje sahibinin verdiği sinyaller arasında yer alan proje sahibi eğitim sinyali teorisi kapsamında analiz edilmiştir.

Proje sahibi eğitim durumundaki farklılıkların kitlesel fonlama projesine anlamlı bir etkisi bulunmamıştır (Marom, Sade ve Gafni; 2018). Profesyonel yatırımcılar için ise eğitim durumu gibi özellikli bilgilerin yatırım kararlarını etkilemede önemli bir etkisi vardır (Audretsch vd., 2012).

Girişimci eğitim durumunun kitlesel fonlama proje başarısına etkisi üzerinde net sonuçlar olmamasıyla beraber projelerden elde edilen girişimci eğitim durumu

bilgileri eğitim görülen yıl sayısına göre sayısal olarak hesaplanmış ve yıllara göre artışının başarıyı etkileyip etkilemediği analiz edilmiştir ve aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2d: Proje sahibinin eğitim durumu ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

2.1.2.5. Proje Sahibi Web Sayfasına Sahip olma Durumu (WEB)

Drablos (2015), çalışmasında proje sahiplerinin insanların iletişimde kalacağı, güncellemeleri alacağı, resimleri görebileceği ve proje ayrıntılarını görebilecekleri kendilerine ait web sayfalarının kurulması gerektiğinden bahsetmiştir. Proje sahibinin verdiği sinyaller arasında yer alan proje sahibinin harici web sayfasına sahip olması sinyal teorisi kapsamında analiz edilmiştir. Kitlesele fonlama projeleri sayfasında yer alan proje sahiplerinin kişiselleştirilmiş web sayfalarına sahip olma durumu eklenerek proje başarısındaki rolü incelenmiştir.

Proje sayfasına eklenen web sayfaları kitlesele fonlama proje sonucuyla pozitif bir ilişki vermektedir (Skirnevsky, Bendig ve Brettel, 2017). Diğer taraftan Petitjean (2018), özellikle proje için kurulmuş bir web sitesine sahip olunması durumunu istatistiksel olarak anlamlı bulmamıştır. Proje harici web sitelerini “daha fazla bilgi” değişkeni olarak kaydeden bir çalışma dış bağlantıların önemli sonuçlar vermediğini belirtmiştir (Colombo, Franzoni ve Rossi-Lamastra; 2014).

Kitlesele fonlama platformunda projenin yer aldığı sayfada proje sahibi bilgileri ile beraber proje sahibinin projesi ile ilgili veya kendi tanıtımını yaptığı web sayfalarının adres bilgilerine de yer vermiş olabilmektedir. Bu araştırmalardan hareketle bu çalışmada proje sayfasında proje sahibinin harici bir web sitesine sahip olmasının proje başarısı üzerinde etkisi analiz edilmiştir ve aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2e: Proje sahibinin harici web sayfasına sahip olma durumu ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

2.2. Sosyal Ağ Teorisi

Ağ teorisine göre merkez, odak bireylerin veya firmaların arasındaki ilişkidir. Bu yaklaşımıyla geleneksel sosyal bilimden ayrılır. Geleneksel sosyal bilimde bir organizasyonun performansındaki farklılıkları açıklarken en başarılı organizasyonların karakteristik özelliklerinin altı çizilmektedir. Buna göre en başarılı organizasyon en iyi teknolojiye, topluluğa, yapıya veya misyona sahiptir. Ancak ağ teorisinin en temel özelliği aktörler arasındaki (bireyler veya firmalar) ilişkiye odaklanmasıdır. Örneğin, bir yeniliğe sahip olacak tarafın karakteristik özelliklerini (yaş, kişilik, vb.) dikkate almak yerine ağ teorisini savunanlar, insanlar arasındaki birbirlerini etkileme süreçlerinin önemini ve başkası tarafından etkilendiklerini savunmaktadır. Böylece bir kişi iPhone gibi bir yeniliği yalnızca bu marka için doğru kişiliğe sahip olduğu için değil aynı zamanda arkadaşı da buna sahip olduğu için benimsemektedir (Borgatti, vd., 2014).

Kitlesel fonlama yönünden incelendiğinde, bir ağı oluşturan aktörler, sosyal bağlantılar aracılığıyla birbirleriyle bağlantılıdır. Birlikte ortak hedeflere ulaşabilmekte veya grup üyelerinden birinin belirli bir hedefe ulaşmasına yardımcı olabilmektedirler. Bir kitlesel fonlama projesinin savunucusu ile bağlantılı aktörlerin sayısı ne kadar fazlaysa, projenin fon toplamada başarılı olma olasılığı o kadar yüksek olacaktır. Sosyal ağlar açısından, aktörlerin ağının genişletilmesi, aktörlerinin hedeflerine ulaşması için daha fazla şans sağlamaktadır (Borgatti ve Halgin, 2011). Bu nedenle, proje sahibi ağına bağlı aktörlerin sayısına çevrilen ağın genişlemesi, kitlesel fonlama projeleri aracılığıyla fonların artırılmasını olumlu yönde etkileyen bir faktör olduğu tahmin edilmektedir (Verschoore ve Zuquette, 2017).

Araştırmalar, proje sahibinin ağındaki oyuncu sayısının, projelerin topladığı fon başarısıyla olumlu bir ilişkisi olduğunu göstermektedir (Hui, Gerber ve Gergle, 2014; Mollick, 2014). Ağıın genişletilmesi konusunda yapılan diğer çalışmalar, sadece miktarın değil, aynı zamanda proje sahibi ile proje destekçisi arasındaki güçlü ve zayıf bağların da projenin başarısı için önemli olduğuna işaret ederek ilerlemektedir (Bakshy, Rosenn, Marlow ve Adamic, 2012). Kitlesele fonlama platformlarının analizleri, ağıın kapsamı ile fon kaynağı yaratmadaki başarı arasındaki bu pozitif ilişkiyi pekiştirmektedir. *Kickstarter*'ın film kategorisinde, Facebook'ta 10 arkadaşı olan bir proje sahibinin başarı şansı %9 iken, Facebook'ta 100 arkadaşı olan bir proje sahibinin %20 şansı olmaktadır. Proje sahibi 1000 arkadaşıyla bir ağı kurduğunda projenin başarı şansı % 40'a yükselmektedir (Mollick, 2014).

Sosyal ağı teorisinden hareketle, proje sahiplerinin özellikleri veya platformlarda vermiş oldukları bilgilerin dışında sosyal dünyadan ne kadar etkilendikleri ölçülmek istenmiştir. Instagram, Twitter veya LinkedIn sosyal medya hesaplarından herhangi birine sahip olma durumları ile Instagram, Twitter veya LinkedIn toplam bağlantı sayısı ile tanımlanan faktörler sosyal ağı teorisi kapsamında girişimcilerin iletişim ağlarının varlığı ile büyüklüğü faktörleri proje başarısı açısından incelenecektir.

2.2.1. Proje Sahibi Instagram, Twitter veya LinkedIn Hesabına Sahip Olma Durumu ve Toplam Bağlantı Sayıları (INSTWLNKDN, INSTWLNKDNBS)

Çevrim içi ortamlar, kitlesele fonlama projelerinin potansiyel destekçileri tarafından projenin varlığından haberdar olmaları ve aktif bir şekilde fonlamalarına olanak sağlamaktadır (Şahinoğlu, 2019). Proje sahibinin yakınları dışında kalan proje destekçileri ile Instagram, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları üzerinden tanıtılma başarısı ilişkilendirilmiştir (Borst, Moser ve Ferguson, 2017). Aynı şekilde Mollick (2014), sadece proje sahibi yakınları ile hedeflenen fon

miktarına ulaşamayacağını düşünmüş ve başka kişilere de ulaşılması gerektiğini vurgulamıştır.

Proje sahiplerinin projelerinin başarılarını artırmak için sosyal medya araçları kullanımları sosyal ağ teorisi üzerinden açıklanmaktadır. İnsanların kişilik özelliklerinden ziyade aralarındaki ilişkilere odaklanan ağ teorisi (Borgatti vd., 2014) ile çalışma hipotezleri oluşturulmuştur.

Sosyal ağlar yardımıyla kitlesel fonlama platformlarının tanıtılması fon talep edenden fon sağlayana doğru farkındalığı artırarak potansiyel destekçileri artırmaktadır. Proje sahibi çevrim içi platformlarından projesinin tanıtımını yaparak daha çok kişiye ulaşmasını sağlayarak projesinin güçlenmesini sağlamaktadır (Lu vd., 2014). Schwienbacher ve Larralde (2010), çalışmalarında geniş kitlelere çevrim içi platformlar üzerinden ulaşarak iletişim kurulmasının potansiyel destekçiler ile girişimciler arasındaki etkin iletişiminden bahsetmektedir. Bu durumda incelediğimiz LinkedIn, Instagram ve Twitter gibi sosyal ağlar projeye destek vermek isteyenler için etkin platformlar olacaktır (Zheng, Li ve Xu, 2014). Proje sahipleri potansiyel proje destekçilerini platformlara çekebilmek ve haberdar olmalarını sağlayabilmek için sosyal medya ağlarını kullanmaktadır (Gerber, Hui, Kuo; 2012). Sosyal medyada kendisini “Influencer” (etkileyen) olarak tanımlayan ve yüksek takipçi sayısına sahip kişilerin projelerini duyurarak tanıtımlarını yapmalarının projelerin başarısını oldukça yüksek seviyede etkilediği görülmüştür (Drablos, 2015). Böylece, projeyi gören destekçiler projeyi kendileriyle özdeşleştirerek daha çok kişiye ulaştıracak ve projenin başarısına katkı sağlayacaklardır (Kromidha ve Robson, 2016). Çevrim içi platformlardan yapılan tanıtımlar ile projenin başarısı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Colombo, Franzoni ve Rossi-Lamastra; 2014).

Sonuç olarak literatürde proje sahiplerinin çevrim içi platformlarının bulunmasının projelerin başarısını olumlu etkilediği görülmektedir. Ek olarak bu çalışmada çevrim içi platformlarda bulunan bağlantı (takipçi) sayılarının yüksek olmasının proje başarısına etkisi analiz edilecektir. Araştırmalardan hareketle bu çalışmada

proje sayfasında proje sahibinin Instagram, Twitter veya LinkedIn hesabına sahip olup olmaması ile toplam bağlantı sayılarının proje başarısı üzerinde etkisi analiz edilmiştir ve aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3a: Proje sahibi Instagram, Twitter veya LinkedIn hesabına sahip olma durumu ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H3b: Proje sahibi Instagram, Twitter ve LinkedIn hesabı bağlantı sayısı ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

3. BÖLÜM : YÖNTEM

3.1. Tezin Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı geliştirmekte bir ülke olan Türkiye ile gelişmiş bir ülke olan Amerika kitlesel fonlama platformlarında ortaya çıkan projelerin özelliklerinin kategoriler altında karşılaştırmalı analizinin yapılmasıdır. Bir kitlesel fonlama projesinin platformda yer verdiği bilgiler ve bu bilgilerle bağlantılı faktörler ile proje başarısı arasındaki bağlantısı incelenmiştir.

Çalışma, literatür araştırması yoluyla Türkiye'deki kitlesel fonlamaların derinlemesine anlaşılabilmesi ve çözümler üretilebilmesi için alanında uzman kişilerin kitap ve yazıları ile değerlendirilmiş ve kitlesel fonlama literatürü bilgi birikimine katkıda bulunmanın yanı sıra yeni uygulayıcılara kılavuz ilkeler sağlaması beklenmektedir.

Dört ana kitlesel fonlama türü vardır. Bunlar; bağış temelli, ödül temelli, borçlanma temelli ve hisse senedi temelli kitlesel fonlamalardır. Bu çalışmada pratikte en popüler olarak kullanılan ödül temelli kitlesel fonlama yöntemi analiz edilmektedir. Ödüle dayalı kitlesel fonlamada destekçiler ön sipariş ile yeni bir ürün karşılığında yatırımlarını yapmaktadırlar. Ödüle dayalı kitlesel fonlama projelerinin başarı itici güçleri, çeşitli ampirik çalışmalarda geniş çapta araştırılmıştır. Mollick'in (2014) öncü çalışması, kalite sinyallerini proje sahibinin sosyal sermayesi ve projenin hazırlığı olarak tanımlamakta ve bu değişkenleri ABD'deki ödül temelli kitlesel fonlama projelerinin önemli başarı faktörleri olarak bulunmaktadır. Petitjean (2018) ayrıca Fransa'daki ödül temelli kitlesel fonlama başarı faktörlerinin belirleyicilerini de incelemektedir. Clauss vd. (2017) Almanya'da başarı faktörü olarak sosyal etkileşimin rolünü analiz etmekte ve Colombo ve diğerleri (2014) finansman başarısı için iç sosyal sermayenin önemini araştırmaktadır. Yeh vd. (2019), pazarlamayla ilgili değişkenleri vurgulayarak geliştirmekte olan iki kitlesel fonlama pazarındaki (Tayvan ve Japonya) başarı faktörlerini incelemektedir.

Akademide ve pratikteki kitlesel fonlama popülarlığıne rağmen, literatürde kültürler arası karşılaştırma ile kitlesel fonlama projelerinin sahip olduğu özellikler ile analiz çalışması Türkiye özelinde bulunmamaktadır. Araştırma boşluğunu doldurmak için, bu araştırma temelde gelişmiş ve gelişmekte iki ülke olan Amerika ve Türkiye için en yaygın olarak kullanılan ödül bazlı kitlesel fonlama özelinde proje benzerlikleri ve farklılıkları araştırılmıştır. Bağımlı değişken olarak başarı kabul edilmiş, hedeflenen fonlama miktarına ulaşılması başarılı ve ulaşılmaması başarısız şeklinde kodlanmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için üstünlükler ve eksiklikler belirlenmiş; girişimcilerin nasıl hareket etmeleri gerektiği ile ülkelerin ciddiye alarak harekete geçmesi gereken durumları gösteren bir yol çizilmiştir. Böylece Amerika'da büyümüş ve kendi ekonomisine de büyük ölçüde katkı sağlayan kitlesel fonlamanın Türkiye ile karşılaştırılması proje konusu, ülke ve teoriler üzerinden analiz edilmiştir.

Dünya Bankası'nın 2013'te yayımladığı raporda gelişmekte olan ülkeler açısından bakıldığında kitlesel fonlamanın gelişmiş ülkeleri teknoloji ve finans alanlarında yakalaması için bir araç olarak kullanabileceği belirtilmiştir. Bu referans göz önüne alınarak "Teknoloji" sektörünü ve Türkiye'de kitlesel fonlama platformlarından en çok tercih edilen "Film" sektörüne yer vererek bu çalışma yürütülmektedir. Gelişmekte bir ülke olan Türkiye'de en yaygın olarak 'Ödüle Dayalı Kitlesel Fonlama' modeli kullanılmaktadır. Bunları göz önünde bulundurarak Türkiye ve Amerika'da en çok tercih edilen kitlesel fonlama platformlarından film ve teknoloji alanında örnek projeler seçilmiş ve platformlar üzerinden ulaşılabilecek çeşitli faktörlerin karşılaştırılması yapılmıştır.

3.2. Araştırma Veri Seti

Araştırmada kullanılmak üzere ihtiyaç duyulan verilen toplanması için Türkiye ve Amerika ödül temelli kitlesel fonlama platformlarından 60 Türkiye, 60 Amerika'ya ait olmak üzere 120 proje seçilmiştir. Bu 120 projenin her biri için eşit sayıda olmak üzere 60 film, 60 teknoloji alanlarındaki proje seçilmiştir. Her bir sektör ve

ülke için gene eşit seviyede olmak üzere 60 başarılı 60 başarısız proje belirlenmiş ve başarılı, başarısız kriterleri bağımlı değişken kabul edilerek analiz edilmiştir.

Amerika için, tüm datalar Dünya’da en popüler kitlesel fonlama platformu *Kickstarter* web sitesinden toplanırken, Türkiye için en çok kullanılan kitlesel fonlama platformu *Fongogo* ile yeterli sayıda elde edilemeyen projeler için daha güncel verileri toplayabilmek adına *Crowdfon*, *Reward Fon Bulucu*, *Arı Kovanı* web sitelerinden yararlanılmıştır. Her ülke için öncelikle ilgili web siteleri üzerinden sırasıyla fonlama konusuna ve fonlama başarısına göre filtrelenmiştir. Analiz için başarılı, başarısız bağımlı kukla değişkenleri ile 15 bağımsız değişken kullanılmıştır. Proje hedeflediği fon miktarına ulaştığı sürece başarılı olarak kabul edilmiştir. Bu değişkenler kitlesel fonlama platformları proje sayfalarında yer alan ortak olarak sahip olduğu bilgilerden oluşturulmuştur.

Tablo 3: Veri Seti Gözlem Sayısı ve Toplandığı İnternet Siteleri

Fonlama Modeli	Ülke	Fonlama Konusu	Proje Başarısı	Proje Sayısı	Kaynak
		Film	Başarılı	15	
			Başarısız	15	<i>Fongogo</i>
Ödül Temelli Kitlesel Fonlama	Türkiye		Başarılı	15	<i>Fongogo</i> <i>Crowdfon</i> <i>Rewardfonbulucu</i> <i>Arikovani</i>
		Teknoloji	Başarısız	15	<i>Fongogo</i>
Ödül Temelli Kitlesel Fonlama	Amerika	Film	Başarılı	15	
			Başarısız	15	<i>Kickstarter</i>
		Teknoloji	Başarılı	15	
			Başarısız	15	

Ampirik çalışmada yürütülen kitlesel fonlama projelerinin başarı faktörlerini araştırmak için çoklu lojistik regresyon modeli kullanılmaktadır. Bağımlı değişken projelerin başarısını veya başarısızlığını temsil etmektedir. “Ya Hep Ya Hiç” kitlesel fonlama modeli ile çalışan bu platformlarda destekçilerden toplanan fon hedeflenen fon miktarına belirlenen süre içerisinde ulaştığında proje başarılı kabul edilmektedir. Hedeflenen fona ulaşılamayan projelerde toplanan para destekçilere geri gönderilmekte ve bu projeler çalışmada başarısız olarak kabul edilmektedir. Açıklama uzunluğu karakter sayısı, minimum ve maksimum yatırım tutarı ile hedeflenen fon miktarı değişkenleri logaritmik ölçekte ele alınmıştır.

Tablo 4: Değişkenler ve Ölçüleri

Değişkenler	Kısaltmalar	Açıklamalar
<i>Bağımlı Değişken</i>		
Başarı		Başarılı Proje "1", Başarısız Proje "0" olarak dikkate alınmıştır.
<i>Bağımsız Değişkenler</i>		
Video	V	Projenin videoya sahip olma durumu "1", sahip olmama durumu "0" olarak dikkate alınmıştır.
Video Süresi	VS	Proje videoya sahip olma durumunda süre uzunluğu saniye olarak dikkate alınmıştır.
Açıklama Uzunluğu Karakter Sayısı	AUKS	Proje sayfasında yer alan açıklamaların karakter uzunluğu uzunluk formülü(LEN) ile hesaplanmış ve dikkate alınmıştır.
Minimum Yatırım Tutarı	MİNYT	Proje sayfasında yer alan ödüllerin minimum yatırım tutarı dikkate alınmıştır.
Maksimum Yatırım Tutarı	MAKSYT	Proje sayfasında yer alan ödüllerin maksimum yatırım tutarı dikkate alınmıştır.
Hedeflenen Fon Miktarı	HFM	Proje sayfasında yer alan önceden belirlenen hedeflenen fon tutarı dikkate alınmıştır.

Proje Sahibi Hakkında Bilgi	PSHB	Proje sayfasında proje sahibi hakkında bilgi bulunuyorsa "1", bulunmuyorsa "0" olarak dikkate alınmıştır.
Cinsiyet	CNSYT	Proje sahibi cinsiyeti kadın ise veya içerisinde kadın var ise "1", erkek ise "0" olarak dikkate alınmıştır.
Yaş	YAS	Proje sahibi yaşı dikkate alınmıştır.
Eğitim	EGTM	Proje sahibi eğitim gördüğü yıl miktarına göre dikkate alınmıştır.
Instagram, Twitter veya LinkedIn Bağlantı Sayısı	INSTWLNKDNBS	Proje sahibi Instagram ve Twitter toplam bağlantı kişi sayısı olarak dikkate alınmıştır.
<i>Kontrol Değişkenleri</i>		
Web Sayfası	WEB	Proje sahibi kendine ait Web sayfasına sahip ise "1", değil ise "0" olarak dikkate alınmıştır.
Ödül Sayısı	OS	Proje sayfasında yer alan farklı tutarlardaki ödül sayıları dikkate alınmıştır.
Fonlama Süresi	FS	Proje sayfasında yer alan tarih aralıklarına göre hesaplanarak gün cinsinden dikkate alınmıştır.
Instagram, Twitter veya LinkedIn	INSTWLNKDN	Proje sahibi Instagram, Twitter veya LinkedIn hesabına sahip ise "1", değil ise "0" olarak dikkate alınmıştır.

3.3. Lojistik Regresyon Analizi

Logit regresyon olarak da adlandırılan lojistik regresyon, iki olası seçenek arasındaki bağımlı değişkeni tahmin etmeye yardımcı olan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir. Diğer analiz yöntemlerinden daha az ön varsayım gerektirmektedir. Bu açıdan araştırmacıya önemli avantajlar sağlamaktadır. Varsayımları gerçekçi sonuçlar vermektedir. Lojistik regresyon modeli, bireysel

gözlemlere dayalı analiz ile grup verilerine dayalı analiz arasındaki farkı yansıtmak için uygun bir yöntemdir (Bulut ve Şimşek, 2018). Öte yandan, lojistik regresyon modelinin en önemli dezavantajı, gözlem sayısına olan duyarlılığıdır. Bazen yetersiz örneklem büyüklüğü lojistik modellerle ilgili hipotez testlerinde sorunlara neden olabilmektedir (Aktaş, 1993). Lojistik regresyon yöntemi, olasılık kavramına dayanmaktadır. Olasılık, belirli bir türdeki sonuç sayısının toplam oluşum sayısına oranıdır. Lojistik regresyonda, olasılık oranı, bir olayın gerçekleşme olasılığının olası olmaması oranı olarak tanımlanmaktadır (Mertler ve Vannatta, 2005).

Gujarati (2001) lojistik regresyonu şu şekilde açıklamaktadır. Bir olayın meydana gelme olasılığı p ise, bu olayın meydana gelmeme olasılığı $1-p$ 'dir. Buna göre, olasılık oranı: $p / (1-p)$ 'dir. Olasılık oranının lojistik dönüşümü için doğal logaritma alınmaktadır ve şu şekilde ifade edilir:

$$\ln(\text{Olasılık Oranı}) = \ln(p / (1-p))$$

Olası x 'lerin bağımsız değişkenleri temsil ettiği varsayılırsa, yukarıdaki denklem genelleştirilmiş doğrusal model çerçevesinde bir korelasyon fonksiyonu olarak kabul edildiğinde, aşağıdaki logit modeli elde edilir. Bu formül kullanılarak oluşturulacak model, lojistik regresyon modelini vermektedir (Gujarati, 2001).

$$L = \ln() = \beta_1 + \beta_2 X + e$$

Her gözlem için değişkenler ayrıca oluşturulan lojistik regresyon fonksiyonu ile değiştirilmekte ve her gözlem için lojistik regresyon puanı hesaplanmaktadır. Örneğin, başarılı ve başarısız işletmeleri belirlemek için lojistik regresyon yöntemi kullanıldığında, lojistik regresyon puanı her işletme için ayrı ayrı hesaplanmaktadır. Hesaplanan lojistik regresyon puanı, önceden hesaplanan sınır değerine göre konumlandırılmaktadır. Hesaplanan lojistik regresyon skoru limit değerinin altında ise firma başarılı değildir ve hesaplanan lojistik regresyon

skoru limit değerin üzerinde ise firma başarılı olarak sınıflandırılmaktadır (Bulut ve Şimşek, 2018).

Veriler Türkiye ve Amerika'da en yaygın kullanılan kitlesel fonlama platformlarından manuel olarak toplanmış ve ödül temelli kitlesel fonlama veri seti hazırlanmıştır. Lojistik Regresyon Analizi ile kitlesel fonlama platformları başarı faktörleri bağımlı değişkenleri başarılı ve başarısız olarak öncelikle tüm veriler ile sonrasında fonlama alanlarına (film, teknoloji) göre ve ülkeler bazlı olarak ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Bağımlı değişken (kitlesel fonlama başarısı), 1 veya 0 değerini alan ikili bir değişken olduğundan, hipotezler ikili lojistik regresyon kullanılarak test edilmiştir. Değişkenlerin proje başarısı üzerinde artan etkiye sahip olup olmadığını araştırmak için farklı lojistik modelleri oluşturulmuştur. Analizde harici web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS), fonlama süresi (FS) ve Instagram, Twitter veya LinkedIn hesabına sahip olma durumu (INSTWLNKDN) kontrol değişkenleri olarak kabul edilmiştir. Diğer modeller, bu çalışma tarafından tanımlanan örnek niteliğindeki öncülleri de içeren modelleri temsil etmektedir. Lojistik Regresyon analizi ile kontrol değişkenleri ile beraber bağımsız değişkenler ile anlamlı modeller oluşturulmak istenmiştir. Bu modellerin analizinden çıkarılan anlamlı modeller ile en son modeller oluşturulmuştur. Kontrol değişkenleri (harici web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS), fonlama süresi (FS) ve Instagram, Twitter veya LinkedIn hesabına sahip olma durumu (INSTWLNKDN)) ile 11 bağımsız değişken (videoya sahip olma (V), video süresi (VS), minimum yatırım tutarı (MINYT), maksimum yatırım tutarı (MAKSYT), hedeflenen fon miktarı (HFM), proje açıklama uzunluğu karakter sayısı (AUKS), proje sahibi hakkında bilgi olup olmaması (PSHB), proje sahibi cinsiyeti (CNSYT), proje sahibi yaşı (YAS), proje sahibi eğitimi (EGTM) ve Instagram, Twitter veya LinkedIn hesapları toplam bağlantı sayıları (INSTWLNKDNBS)) ile yapılan analizlerde 6 değişkenin modellerin anlamlılığına katkı yapmadığı gözlemlenmiştir. Bu değişkenler; proje sayfasında yer alan video süresi (VS), proje sahibi cinsiyeti (CNSYT), hedeflenen fon miktarı (HFM), proje

sahibi eğitim durumu (EGTM), proje sahibi Instagram, Twitter ve LinkedIn toplam bağlantı sayıları (INSTWLNKDNBS) ve proje sahibi yaşıdır (YAS). Öncelikli olarak kontrol değişkenleri ile modeller oluşturulmuştur. Bağımsız değişkenler tek tek eklenip çıkartılarak elde edilen anlamlı modellere çalışmada yer verilmiştir.

Modeller 9 kategori altında gruplandırılmıştır. 120 projenin başarılı ve başarısız bağımsız değişkenlerine göre ülke ve proje sektörü gözetmeksizin elde edilen sonuçlar “tüm proje verilerine ilişkin elde edilen sonuçlar” bölümünde incelenmiştir. Ardından Türkiye için film ve teknoloji alanında 60 proje ve Amerika için film ve teknoloji alanında 60 proje analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar “Türkiye verilerine ilişkin elde edilen sonuçlar” ve “Amerika verilerine ilişkin elde edilen sonuçlar” bölümlerinde incelenmiştir. Film alanında ve teknoloji alanında ülke değişkeni katılmadan analizlere her biri için 60 proje üzerinden devam edilmiş; son olarak projeler Türkiye için film alanında 30 proje, teknoloji alanında 30 proje ile Amerika için film alanında 30 proje, teknoloji alanında 30 proje olarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar sırasıyla; “Film verilerine ilişkin elde edilen sonuçlar”, “Teknoloji verilerine ilişkin elde edilen sonuçlar”, “Türkiye - Film verilerine ilişkin elde edilen sonuçlar”, “Türkiye - Teknoloji verilerine ilişkin elde edilen sonuçlar”, “Amerika - Film verilerine ilişkin elde edilen sonuçlar” ve “Amerika – Teknoloji verilerine ilişkin elde edilen sonuçlar” bölümlerinde incelenmiştir. Tablo 5'te anlamlı sonuçlanan modeller ve proje başarısını etkileyen faktörler özetlenmiştir.

Tablo 5: Modeller ve Proje Başarısını Etkileyen Faktörler

Veri Seti	Örneklem		Faktörler							
	Sayısı	Model Sayısı	WEB	OS	FS	INSTWLNKDN	AUKS	MINYT	MAKSYT	PSHB
1. Tüm	108	Model 1	WEB	OS	FS	INSTWLNKDN				
	108	Model 2	WEB	OS	FS	INSTWLNKDN	AUKS			
	108	Model 3	WEB	OS	FS	INSTWLNKDN	AUKS	MINYT	MAKSYT	
	108	Model 4	WEB	OS	FS	INSTWLNKDN	AUKS	MINYT	MAKSYT	PSHB
2. Türkiye	49	Model 1	WEB	OS	FS	INSTWLNKDN				
	49	Model 2	WEB	OS	FS	INSTWLNKDN	PSHB			
	48	Model 3	WEB	OS	FS	INSTWLNKDN	AUKS			
3. Amerika	60	Model 1	WEB	OS	FS					
	60	Model 2	WEB	OS	FS	MINYT	MAKSYT			
4. Film	60	Model 1	WEB	OS	FS					
	60	Model 2	WEB	OS	FS	MINYT				
	60	Model 3	WEB	OS	FS	MINYT	V			
5. Teknoloji	49	Model 1	WEB	OS	FS					
	49	Model 2	WEB	OS	FS	PSHB				
6. Türkiye-Film	30	Model 1	WEB	FS	V					
	30	Model 2	WEB	FS	V	MINYT	MAKSYT			
7. Türkiye-Teknoloji	30	Model	PSHB	MINYT	MAKSYT					
8. Amerika-Film	30	Model	OS	FS	INSTWLNKDN					
9. Amerika-Teknoloji	30	Model	OS	PSHB	MINYT	MAKSYT				

Tablo 6a: Proje Başarısına Etki Eden Bağımsız Değişkenlerin Korelasyon Tablosu

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. AUKS (Log)	1														
2. CNSYT	-0,05	1													
3. EGTM	0,65	0,012	1												
4. FS	-0,31	-0,41	-0,3	1											
5. HFM (Log)	0,37	-0,04	0,417	-0,19	1										
6. INSTWLNKDN	0,249	-0,13	0,191	-0,13	-0,2	1									
7. INSTWLNKDNBS	-0,01	-0,06	-0,11	-0,05	-0,09	0,084	1								
8. MAKSYT (Log)	0,339	-0,02	0,424	-0,19	0,461	0,165	0,052	1							
9. MINYT (Log)	0,175	0,027	0,127	-0,18	0,085	0,01	0,071	0,15	1						
10. OS	0,384	-0,09	0,254	-0,21	0,35	0,209	0,037	0,44	-0,16	1					
11. PSHB	0,325	0,016	0,457	-0,19	-0,03	0,42	0,08	0,27	0,046	0,29	1				
12. V	0,331	0,112	0,33	-0,04	0,195	0,127	-0,17	0,32	0,023	0,24	0,28	1			
13. VS	0,198	-0,11	0,073	-0,14	0,149	0,108	-0,04	0,14	-0,14	0,24	0,21	0,34	1		
14. WEB	0,299	-0,12	0,415	-0,34	0,216	0,128	0,111	0,2	0,031	0,23	0,26	0,25	0,27	1	
15. YAS	0,394	0,32	0,357	0,025	0,59	-0,1	-0,13	0,52	0,32	0,46	0,3	0,34	0,47	0,19	1

1. AUKS (Log): Açıklama Uzunluğu Log. Değeri 2. CNSYT: Cinsiyet 3. EGTM: Eğitim 4. FS: Fonlama Süresi 5. HFM (Log): Hedeflenen Fonlama Miktarı Log. Değeri
6. INSTWLNKDN: Instagram, Twitter veya LinkedIn hesabına sahip olma 7. INSTWLNKDNBS: Instagram, Twitter, LinkedIn toplam bağlantı sayısı
8. MAKSYT (Log) : Maks. Yatırım Tutarı Log. Değeri 9. MINYT (Log) : Min. Yatırım Tutarı Log. Değeri 10. OS: Ödül Sayısı 11. PSHB: Proje Sahibi Hakkında Bilgi
12. V: Video 13. VS: Video Süresi 14. WEB: Web Sitesi 15. YAS: Proje Sahibi Yaşı

Tablo 6b: Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

Değişkenler	Gözlem		Standart		Değişken	
	Sayısı	Ortalama	Sapma	Min	Maks	Çeşidi
AUKS	120	5.161	4.581	0	26.760	Metrik Değişken
CNSYT	105	0,23	0,51	0	2	Kukla Değişken
EGTM	59	15,52	3,73	8	23	Metrik Değişken
FS	109	42,54	15,43	15	89	Metrik Değişken
HFM	120	30.018	101.606	93,34	1.000.000	Metrik Değişken
INSTWLNKDN	120	0,70	0,46	0	1	Kukla Değişken
INSTWLNKDNBS	120	11.712	92.029	0	1.000.000	Metrik Değişken
MAKSYT	120	2.170	4.372	1	30.000	Metrik Değişken
MINYT	120	12,43	27,57	0,67	198	Metrik Değişken
OS	120	8,34	6,81	1	50	Metrik Değişken
PSHB	120	0,71	0,46	0	1	Kukla Değişken
V	120	0,80	0,40	0	1	Kukla Değişken
VS	120	134,68	196,81	0	1.620	Metrik Değişken
WEB	120	0,54	0,50	0	1	Kukla Değişken
YAS	29	33,19	12,60	11	61	Metrik Değişken

3.3.1. Tüm Proje Verilerine İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

İlk olarak tüm verilerin yer aldığı 120 projeye ilişkin lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Anlamlı bulunan sonuçlar aşağıdaki tablo 7a ve 7b ile incelenmiştir. Tablo 7b’de görüldüğü gibi tüm veriler ile yaptığımız analizde web sayfasına sahip olma durumu (WEB), ödül sayısı (OS) fonlama süresi (FS) ve Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarından herhangi birine sahip olma durumu (INSTWLNKDN) değişkenleri kontrol değişkenleridir ve bu model Model 1 olarak isimlendirilmiştir. Açıklama uzunluğu karakter sayısı (AUKS) değişkeni Model 1’e eklenerek Model 2; minimum yatırım tutarı (MINYT) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkenleri Model 2’ye eklenerek Model 3; proje sahibi hakkında bilgi (PSHB) değişkeni Model 3’e eklenerek Model 4 oluşturulmuştur.

Tablo 7a: Tüm Projeler için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

	-2 Log Likelihood	Pseudo R2	Olasılık > Ki-Kare (P değeri)	Hosmer - Lemeshow Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Hosmer - Lemeshow Anlamlılık	Doğruluk Yüzdesi (%)
Model 1	-63,2157	0,1571	0,0001	5,91	4	0,6576	67,89
Model 2	-60,0780	0,1925	0,0000	11,10	5	0,1962	72,22
Model 3	-55,2503	0,2574	0,0000	9,02	7	0,3410	75,93
Model 4	-52,9983	0,2876	0,0000	4,66	8	0,7930	76,85

Tablo 7b: Tüm Projeler için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Proje Başarısı				
Değişkenler	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	Katsayı	Katsayı	Katsayı	Katsayı
	(β)	(β)	(β)	(β)
Sabit (c)	-2,21** (0,022)	-8,09*** (0,007)	-7,50** (0,017)	-7,69** (0,019)
WEB	1,13** (0,013)	1,08** (0,022)	1,22** (0,015)	1,07** (0,038)
OS	,102** (0,050)	,064 (0,223)	,202** (0,031)	,189** (0,047)
FS	-,002 (0,910)	,007 (0,654)	,015 (0,366)	,015 (0,388)
INSTWLNKDN	,907* (0,066)	,901* (0,078)	1,04* (0,077)	,615 (0,344)
AUKS_L		,709** (0,038)	,611* (0,090)	,618 (0,103)
MINYT_L			,642** (0,012)	,649** (0,014)

MAKSYT_L			-,400*	-,455**
			(0,052)	(0,030)
PSHB				1,31**
				(0,040)
N (Gözlem sayısı)	109	108	108	108

WEB: Web sitesi, OS: Ödül Sayısı, FS: Fonlama Süresi,

INSTWLNKDN : Instagram, Twitter, LinkedIn hesaplarına sahip olma,

AUKS: Açıklama Uzunluğu, MINYT: Min. Yatırım Tutarı, MAKSYT: Maks. Yatırım Tutarı,

PSHB: Proje Sahibi Hakkında Bilgi

*** p<0.01

** p<0.05

* p<0.10

Model 1 : Sadece Kontrol Değişkenleri (WEB, OS, FS, INSTWLNKDN) ile Test Edilen Model

Tablo 7a'da yer alan analiz sonuçlarına göre, kontrol değişkenlerinin sabit değişken olarak alındığı Model 1'in anlamlı olduğu görülmektedir (-2 Log Likelihood=-63,2157; P=0,0001). Hosmer ve Lemeshow test değerinin anlamlı çıkmaması (Hosmer Lemeshow P=0,6576; p>0,05), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, 2010). Bu bağlamda Model 1 web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS), fonlama süresi (FS) ve Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN) kontrol değişkenlerinin, proje başarısı bağımlı değişkenini etkileme olasılığını tahminleme amacıyla kurulan regresyon modelinin kabul edilebilir seviyede uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 7a'da lojistik regresyon analizi değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne ölçüde tahmin ettiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anlamlı ve uyumlu olduğu kabul edilen Model 1 incelendiğinde modelin %67,89 oranla doğru tahmin yaptığı görülmektedir.

Tablo 7b'de Model 1'e ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablolarda yer alan değerler incelendiğinde Model

1'de yer alan kontrol değişkenlerinden; web sitesine sahip olma (WEB, $\beta=1,13$; $p<0,05$), ödül sayısı (OS, $\beta=,102$; $p<0,05$) ve Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN, $\beta=,907$; $p<0,10$) anlamlı olduğu ve Model 1'de yer alan anlamlı olan değişkenlerin modelin bağımlı değişkeni proje başarısını etkilediği görülmektedir. Model 1'de yer alan web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS) ve Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN) değişkenleri proje başarısı bağımlı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir. Fonlama süresi (FS) ile proje başarısı arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 7b'de yer alan katsayı değerlerini incelediğimizde diğer değişkenlerin sabit tutulduğu varsayılarak web sitesine sahip olma durumunun (WEB) 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 1,13 kat arttığı görülmektedir. Ödül sayısı (OS) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,102 kat arttığı görülmektedir. Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,907 kat arttığı görülmektedir.

Model 2 : Kontrol Değişkenleri (WEB, OS, FS, INSTWLNKDN) Üzerine AUKS Değişkeni Eklenerek Test Edilen Model

Tablo 7a'da yer alan analiz sonuçlarına göre, kontrol değişkenlerinin sabit olarak alındığı ve üzerine açıklama uzunluğu (AUKS) değişkeni eklenerek elde edilen Model 2'nin anlamlı olduğu görülmektedir ($-2 \text{ Log Likelihood}=-60,0780$; $P=0,0000$). Hosmer ve Lemeshow test değerinin anlamlı çıkmaması (Hosmer Lemeshow $P=0,1962$; $p>0,05$), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, 2010). Bu bağlamda Model 2 web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS), fonlama süresi (FS), Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN) kontrol değişkenleri ve açıklama uzunluğu karakter sayısı (AUKS) bağımsız değişkeninin, proje başarısı bağımlı değişkenini etkileme olasılığını tahminleme amacıyla kurulan regresyon modelinin kabul edilebilir seviyede uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 7a'da lojistik regresyon analizi değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne ölçüde tahmin ettiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anlamlı ve uyumlu olduğu kabul edilen Model 2 incelendiğinde modelin %72,22 oranla doğru tahmin yaptığı görölmektedir.

Tablo 7b'de Model 2'ye ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablonun anlamlılık değerleri incelendiğinde Model 2'de yer alan kontrol değişkenlerinden, web sitesine sahip olma (WEB, $\beta=1,08$; $p<0,05$), Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN, $\beta=,901$; $p<0,10$) ile açıklama uzunluğu karakter sayısı (AUKS, $\beta=,709$ $p<0,05$) bağımsız değişkenlerinin anlamlı olduğu ve Model 2'de yer alan anlamlı olan değişkenlerin modelin bağımlı değişkeni proje başarısını etkilediği görölmektedir. Model 2'de yer alan web sitesine sahip olma (WEB), Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN) ve açıklama uzunluğu karakter sayısı (AUKS) bağımsız değişkenleri proje başarısı bağımlı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir. Ödöl sayısı (OS) ve fonlama süresi (FS) ile proje başarısı arasında anlamlı bir ilişki görölmemektedir.

Tablo 7b'de yer alan katsayı değerlerini incelediğimizde diğer değişkenlerin sabit tutulduğu varsayılarak web sitesine sahip olma durumunun (WEB) 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 1,08 kat arttığı görölmektedir. Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,901 kat arttığı görölmektedir. Açıklama uzunluğu karakter sayısı (AUKS) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,709 kat arttığı görölmektedir.

Model 3 : Kontrol Değişkenleri (WEB, OS, FS, INSTWLNKDN) Üzerine AUKS, MINYT, MAKSYT Değişkenleri Eklenerek Test Edilen Model

Tablo 7a'da yer alan analiz sonuçlarına göre, kontrol değişkenlerinin sabit değişken olarak alındığı ve üzerine açıklama uzunluğu (AUKS), minimum yatırım tutarı (MINYT) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkenleri eklenerek elde edilen Model 3'ün anlamlı olduğu görülmektedir (-2 Log Likelihood=-55,2503; P=0,0000). Hosmer ve Lemeshow test değerinin anlamlı çıkmaması (Hosmer Lemeshow P=0,3410; $p>0,05$), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, 2010). Bu bağlamda Model 3 web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS), fonlama süresi (FS), Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN) kontrol değişkenleri ile açıklama uzunluğu karakter sayısı (AUKS), minimum yatırım tutarı (MINYT) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) bağımsız değişkenlerinin, proje başarısı bağımlı değişkenini etkileme olasılığını tahminleme amacıyla kurulan regresyon modelinin kabul edilebilir seviyede uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 7a'da lojistik regresyon analizi değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne ölçüde tahmin ettiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anlamlı ve uyumlu olduğu kabul edilen Model 3 incelendiğinde modelin %75,93 oranla doğru tahmin yaptığı görülmektedir.

Tablo 7b'de Model 3'e ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablonun anlamlılık değerleri incelendiğinde Model 3'te yer alan kontrol değişkenlerinden; web sitesine sahip olma (WEB, $\beta=1,22$; $p<0,05$), ödül sayısı (OS, $\beta=,202$; $p<0,05$), Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN, $\beta=1,04$; $p<0,10$) ile açıklama uzunluğu karakter sayısı (AUKS, $\beta=,611$; $p<0,10$), minimum yatırım tutarı (MINYT, $\beta=,642$; $p<0,05$) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT, $\beta=-,400$; $p<0,10$) bağımsız değişkenlerinin anlamlı olduğu ve Model 3'te yer alan anlamlı olan değişkenlerin modelin bağımlı değişkeni proje başarısını etkilediği görülmektedir. Model 3'te yer alan web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS), Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu

(INSTWLNKDN), açıklama uzunluğu karakter sayısı (AUKS) ve minimum yatırım tutarı (MINYT) değişkenleri proje başarısı bağımlı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir. Maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkeni proje başarısı bağımlı değişkenini negatif yönde etkilemektedir. Fonlama süresi (FS) ile proje başarısı arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 7b'de yer alan katsayı değerlerini incelediğimizde diğer değişkenlerin sabit tutulduğu varsayılarak web sitesine sahip olma durumunun (WEB) 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 1,22 kat arttığı görülmektedir. Ödül sayısı (OS) değişkeninin 1 birim arttırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,202 kat arttığı görülmektedir. Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 1,04 kat arttığı görülmektedir. Açıklama uzunluğu karakter sayısı (AUKS) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,611 kat arttığı görülmektedir. Minimum yatırım tutarı (MINYT) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,642 kat arttığı görülmektedir. Maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkenindeki 1 birimlik artışın (1-(-,40)=1,40) proje başarısı ihtimalinde %140'lık düşüşe neden olduğu görülmektedir.

Model 4 : Kontrol Değişkenleri (WEB, OS, FS, INSTWLNKDN) Üzerine AUKS, MINYT, MAKSYT, PSHB Değişkenleri Eklenerak Test Edilen Model

Tablo 7a'da yer alan analiz sonuçlarına göre, kontrol değişkenlerinin sabit değişken olarak alındığı ve üzerine açıklama uzunluğu (AUKS), minimum yatırım tutarı (MINYT), maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) ve proje sahibi hakkında bilgi (PSHB) değişkenleri eklenerek elde edilen Model 4'ün anlamlı olduğu görülmektedir (-2 Log Likelihood=-52,9983; P=0,0000). Hosmer ve Lemeshow test değerinin anlamlı çıkmaması (Hosmer Lemeshow P=0,7930; p>0,05), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, 2010). Bu bağlamda Model 4 web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS), fonlama süresi (FS), Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma

durumu (INSTWLNKDN) kontrol değişkenleri ile açıklama uzunluğu karakter sayısı (AUKS), minimum yatırım tutarı (MINYT), maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) ve proje sahibi hakkında bilgi (PSHB) bağımsız değişkenlerinin, proje başarısı bağımlı değişkenini etkileme olasılığını tahminleme amacıyla kurulan regresyon modelinin kabul edilebilir seviyede uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 7a'da lojistik regresyon analizi değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne ölçüde tahmin ettiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anlamlı ve uyumlu olduğu kabul edilen Model 4 incelendiğinde modelin %76,85 oranla doğru tahmin yaptığı görülmektedir.

Tablo 7b'de Model 4'e ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablonun anlamlılık değerleri incelendiğinde Model 4'te yer alan kontrol değişkenlerinden, web sitesine sahip olma (WEB, $\beta=1,07$; $p<0,05$), ödül sayısı (OS, $\beta=,189$; $p<0,05$), minimum yatırım tutarı (MINYT, $\beta=,649$; $p<0,05$), maksimum yatırım tutarı (MAKSYT, $\beta=-,455$ $p<0,05$) ve proje sahibi hakkında bilgi (PSHB, $\beta=1,31$; $p<0,05$) bağımsız değişkenlerinin anlamlı olduğu ve Model 4'te yer alan anlamlı olan değişkenlerin modelin bağımlı değişkeni proje başarısını etkilediği görülmektedir. Model 4'te yer alan web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS), minimum yatırım tutarı (MINYT) ve proje sahibi hakkında bilgi (PSHB) değişkenleri proje başarısı bağımlı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir. Maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkeni proje başarısı bağımlı değişkenini negatif yönde etkilemektedir. Model 4'te fonlama süresi (FS), Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN) ve açıklama uzunluğu karakter sayısı (AUKS) ile proje başarısı arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 7b'de yer alan katsayı değerlerini incelediğimizde diğer değişkenlerin sabit tutulduğu varsayılarak web sitesine sahip olma durumunun (WEB) 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 1,07 kat arttığı görülmektedir. Ödül sayısı (OS) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,189 kat arttığı görülmektedir. Minimum yatırım tutarı (MINYT) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,649 kat

arttığı görülmektedir. Maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkenindeki 1 birimlik artışın $(1 - (-,455)) = 1,455$ proje başarısı ihtimalinde %146'lık düşüşe neden olduğu görülmektedir. Proje sahibi hakkında bilgi (PSHB) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 1,31 kat arttığı görülmektedir.

3.3.2. Türkiye Verilerine İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Türkiye kategorisinde yer alan 60 proje için lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Tabloda görüldüğü gibi Türkiye verileri ile yapılan analizde web sayfasına sahip olma durumu (WEB), ödül sayısı (OS) fonlama süresi (FS) ve Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarından herhangi birine sahip olma durumu (INSTWLNKDN) değişkenleri kontrol değişkenleridir ve bu model Model 1 olarak isimlendirilmiştir. Proje sahibi hakkında bilgi değişkeni Model 1'e eklenerek Model 2; açıklama uzunluğu karakter sayısı (AUKS) değişkeni Model 1'e eklenerek Model 3 oluşturulmuştur.

Tablo 8a: Türkiye Projeleri İçin Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

	-2 Log Likelihood	Pseudo R2	Olasılık > Ki- Kare (P değeri)	Hosmer - Lemeshow Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Hosmer - Lemeshow Anlamlılık	Doğruluk Yüzdesi (%)
Model 1	-28,5152	0,1285	0,0777	8,85	4	0,3548	61,22
Model 2	-24,7389	0,2439	0,0070	12,26	5	0,1440	69,39
Model 3	-25,9874	0,1935	0,0289	3,93	5	0,8632	75,00

Tablo 8b : Türkiye Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Proje Başarısı			
Değişkenler	Model 1	Model 2	Model 3
	Katsayı	Katsayı	Katsayı
	(β)	(β)	(β)
Sabit (c)	-4,51** (0,045)	-4,13 (0,120)	-10,65** (0,035)
WEB	,737 (0,312)	,196 (0,801)	,884 (0,261)
OS	-,044 (0,832)	-,277 (0,283)	-,179 (0,430)
FS	,043* (0,067)	,04 (0,132)	,055** (0,034)
INSTWLNKDN	2,28* (0,056)	1,54 (0,249)	2,29* (0,069)
PSHB		2,81** (0,022)	
AUKS_L			,799 (0,160)
N (Gözlem Sayısı)	49	49	48

WEB: Web sitesi, OS: Ödül Sayısı, FS: Fonlama Süresi,
INSTWLNKDN : Instagram, Twitter, LinkedIn hesaplarına sahip olma,
PSHB: Proje Sahibi Hakkında Bilgi, AUKS: Açıklama Uzunluğu

*** p<0,01

** p<0,05

* p<0,10

Model 1 : Sadece Kontrol Değişkenleri (WEB, OS, FS, INSTWLNKDN) ile Test Edilen Model

Tablo 8a'da yer alan analiz sonuçlarına göre, kontrol değişkenlerinin sabit değişken olarak alındığı Model 1'in anlamlı olduğu görülmektedir (-2 Log Likelihood=-28,5152, P=0,0777). Hosmer ve Lemeshow test değerinin anlamlı çıkmaması (Hosmer Lemeshow P=0,3548; $p>0,05$), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, 2010). Bu bağlamda Model 1 web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS), fonlama süresi (FS) ve Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN) kontrol değişkenlerinin, proje başarısı bağımlı değişkenini etkileme olasılığını tahminleme amacıyla kurulan regresyon modelinin kabul edilebilir seviyede uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 8a'da lojistik regresyon analizi değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne ölçüde tahmin ettiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anlamlı ve uyumlu olduğu kabul edilen Model 1 incelendiğinde modelin %61,22 oranla doğru tahmin yaptığı görülmektedir.

Tablo 8b'de model 1'e ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablonun anlamlılık değerleri incelendiğinde Model 1'de yer alan kontrol değişkenlerinden; fonlama süresi (FS, $\beta=,043$; $p<0,10$) ve Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN, $\beta=2,28$; $p<0,10$) anlamlı olduğu ve Model 1'de yer alan anlamlı olan değişkenlerin modelin bağımlı değişkeni proje başarısını etkilediği görülmektedir. Model 1'de yer alan fonlama süresi (FS) Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN) değişkenleri proje başarısı bağımlı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir. Web sitesine sahip olma (WEB) ve ödül sayısı (OS) ile proje başarısı arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 8b'de yer alan katsayı değerlerini incelediğimizde diğer değişkenlerin sabit tutulduğu varsayılarak fonlama süresinin (FS) 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,043 kat arttığı görülmektedir. Instagram, Twitter veya

Linkedin hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 2,28 kat arttığı görülmektedir.

Model 2 : Kontrol Değişkenleri (WEB, OS, FS, INSTWLNKDN) Üzerine PSHB Değişkeni Eklenerek Test Edilen Model

Tablo 8a'da yer alan analiz sonuçlarına göre, kontrol değişkenlerinin sabit değişken olarak alındığı ve proje sahibi hakkında bilgi bağımsız değişkeninin (PSHB) eklenmesiyle oluşturulan Model 2'nin anlamlı olduğu görülmektedir (-2 Log Likelihood=-24,7389; P=0,0070). Hosmer ve Lemeshow test değerinin anlamlı çıkmaması (Hosmer Lemeshow P=0,1440; $p>0,05$), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, 2010). Bu bağlamda Model 2; web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS), fonlama süresi (FS) ve Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN) kontrol değişkenleri ile proje sahibi hakkında bilginin (PSHB) proje başarısı bağımlı değişkenini etkileme olasılığını tahminleme amacıyla kurulan regresyon modelinin kabul edilebilir seviyede uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 8a'da lojistik regresyon analizi değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne ölçüde tahmin ettiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anlamlı ve uyumlu olduğu kabul edilen Model 2 incelendiğinde modelin %69,39 oranla doğru tahmin yaptığı görülmektedir.

Tablo 8b'de Model 2'ye ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablonun anlamlılık değerleri incelendiğinde Model 2'de yer alan bağımsız değişken olan proje sahibi hakkında bilginin (PSHB, $\beta=2,81$; $p<0,05$) anlamlı olduğu ve Model 2'de yer alan anlamlı olan değişkenin modelin bağımlı değişkeni proje başarısını etkilediği görülmektedir. Model 2'de yer alan proje başarısı hakkında bilgi (PSHB) değişkeni proje başarısı bağımlı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir. Model 2'de web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS), fonlama süresi (FS) ve Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN) ile proje başarısı arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 8b'de yer alan katsayı değerlerini incelediğimizde diğer değişkenlerin sabit tutulduğu varsayılarak proje başarısı hakkında bilgi olup olmamasının (PSHB) 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 2,81 kat arttığı görülmektedir.

Model 3 : Kontrol Değişkenleri (WEB, OS, FS, INSTWLNKDN) Üzerine AUKS Değişkeni Eklenecek Test Edilen Model

Tablo 8a'da yer alan analiz sonuçlarına göre, kontrol değişkenlerinin sabit değişken olarak alındığı ve açıklama uzunluğu karakter sayısı değişkeninin eklenerek oluşturduğu Model 3'ün anlamlı olduğu görülmektedir (-2 Log Likelihood=-25,9874; P=0,0289). Hosmer ve Lemeshow test değerinin anlamlı çıkmaması (Hosmer Lemeshow P=0,8632; p>0,05), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, 2010). Bu bağlamda Model 3 web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS), fonlama süresi (FS) ve Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN) kontrol değişkenleri ile açıklama uzunluğu karakter sayısı (AUKS) değişkeninin proje başarısı bağımlı değişkenini etkileme olasılığını tahminleme amacıyla kurulan regresyon modelinin kabul edilebilir seviyede uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 8a'da lojistik regresyon analizi değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne ölçüde tahmin ettiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anlamlı ve uyumlu olduğu kabul edilen Model 3 incelendiğinde modelin %75 oranla doğru tahmin yaptığı görülmektedir.

Tablo 8b'de Model 3'e ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablonun anlamlılık değerleri incelendiğinde Model 3'te yer alan kontrol değişkenlerinden; fonlama süresi (FS, $\beta=,055$; $p<0,05$) ve Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN, $\beta=2,29$; $p<0,10$) anlamlı olduğu ve Model 3'te yer alan anlamlı olan değişkenlerin modelin bağımlı değişkeni proje başarısını etkilediği görülmektedir. Model 3'te yer alan fonlama süresi (FS), Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN) değişkenleri proje

başarısı bağımlı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir. Web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS) ve açıklama uzunluğu karakter sayısı (AUKS) ile proje başarısı arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 8b’de yer alan katsayı değerlerini incelediğimizde diğer değişkenlerin sabit tutulduğu varsayılarak fonlama süresinin (FS) 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,055 kat arttığı görülmektedir. Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma durumu (INSTWLNKDN) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 2,29 kat arttığı görülmektedir.

3.3.3. Amerika Verilerine İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Amerika kategorisinde yer alan 60 proje için lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 9b’de görüldüğü gibi Amerika verileri ile yapılan analizde web sayfasına sahip olma durumu (WEB), ödül sayısı (OS) ve fonlama süresi (FS) değişkenleri kontrol değişkenleridir ve bu model Model 1 olarak isimlendirilmiştir. Minimum yatırım tutarı (MINYT) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkenleri Model 1’e eklenerek Model 2 oluşturulmuştur.

Tablo 9a: Amerika Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

	-2 Log Likelihood	Pseudo R ²	Olasılık > Ki-Kare (P değeri)	Hosmer - Lemeshow Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Hosmer - Lemeshow Anlamlılık	Doğruluk Yüzdesi (%)
Model 1	-27,8166	0,3312	0,0000	9,53	3	0,2997	80,00
Model 2	-23,2338	0,4413	0,0000	10,63	5	0,2236	80,00

Tablo 9b: Amerika Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Proje Başarısı Değişkenler	Model 1	Model 2
	Katsayı (ß)	Katsayı (ß)
Sabit	,622 (0,649)	1,39 (0,500)
WEB	2,07*** (0,009)	2,39*** (0,010)
OS	,092 (0,134)	,225** (0,022)
FS	-,082** (0,019)	-,084** (0,047)
MINYT_L		,663** (0,040)
MASKYT_L		-,513** (0,028)
N (Gözlem Sayısı)	60	60

WEB: Web Sitesi, OS: Ödül Sayısı, FS: Fonlama Süresi, MINYT: Min. Yatırım Tutarı,
MAKSYT: Maks. Yatırım Tutarı

*** p<0.01

** p<0.05

* p<0.10

Model 1 : Sadece Kontrol Değişkenler (WEB, OS, FS) ile Test Edilen Model

Tablo 9a'da yer alan analiz sonuçlarına göre, kontrol değişkenlerinin sabit değişken olarak alındığı Model 1'in anlamlı olduğu görülmektedir (-2 Log Likelihood=-27,8166, P=0,0000). Hosmer ve Lemeshow test değerinin anlamlı çıkmaması (Hosmer Lemeshow P=0,2997; p>0,05), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, 2010). Bu bağlamda Model 1 web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS), fonlama süresi (FS) kontrol değişkenlerinin, proje başarısı bağımlı değişkenini etkileme olasılığını tahminleme amacıyla kurulan regresyon modelinin kabul edilebilir seviyede uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 9a'da lojistik regresyon analizi değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne ölçüde tahmin ettiğine ilişkin bilgilere yer

verilmiştir. Anlamlı ve uyumlu olduğu kabul edilen Model 1 incelendiğinde modelin %80,00 oranla doğru tahmin yaptığı görülmektedir.

Tablo 9b'de Model 1'e ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablonun anlamlılık değerleri incelendiğinde Model 1'de yer alan kontrol değişkenlerinden; web sitesine sahip olma (WEB, $\beta=2,07$; $p<0,01$) ve fonlama süresi (FS, $\beta=-,082$; $p<0,05$) değişkenlerinin anlamlı olduğu ve Model 1'de yer alan anlamlı olan değişkenlerin modelin bağımlı değişkeni proje başarısını etkilediği görülmektedir. Model 1'de yer alan web sitesine sahip olma (WEB) değişkeni proje başarısı bağımlı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir. Model 1'de yer alan fonlama süresi (FS) değişkeni proje başarısı bağımlı değişkenini negatif yönde etkilemektedir. Ödül sayısı (OS) ile proje başarısı arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 9b'de yer alan katsayı değerlerini incelediğimizde diğer değişkenlerin sabit tutulduğu varsayılarak web sitesine sahip olma (WEB) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 2,07 kat arttığı görülmektedir. Fonlama süresi (FS) değişkenindeki 1 birimlik artışın ($1-(-,082)=1,082$) proje başarısı ihtimalinde %108'lik düşüşe neden olduğu görülmektedir.

Model 2 : Kontrol Değişkenleri (WEB, OS, FS) Üzerine MINYT, MAKSYT Değişkenleri Eklenerek Test Edilen Model

Tablo 9a'da yer alan analiz sonuçlarına göre, kontrol değişkenlerinden web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS) ve fonlama süresinin (FS) sabit değişken olarak alındığı minimum yatırım tutarı (MINYT) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkenlerinin eklenmesiyle oluşan Model 2'nin anlamlı olduğu görülmektedir (-2 Log Likelihood=-23,2338, $P=0,0000$). Hosmer ve Lemeshow test değerinin anlamlı çıkmaması (Hosmer Lemeshow $P=0,2236$; $p>0,05$), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, 2010). Bu bağlamda Model 2 web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS), fonlama süresi (FS), minimum yatırım tutarı (MINYT) ve maksimum yatırım tutarı

(MAKSYT) değişkenlerinin, proje başarısı bağımlı değişkenini etkileme olasılığını tahminleme amacıyla kurulan regresyon modelinin kabul edilebilir seviyede uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 9a'da lojistik regresyon analizi değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne lde tahmin ettiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anlamlı ve uyumlu olduğu kabul edilen Model 2 incelendiğinde modelin %80 oranla doğru tahmin yaptığı görülmektedir.

Tablo 9b'de Model 2'ye ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablonun anlamlılık değerleri incelendiğinde Model 1'de yer alan kontrol değişkenlerinden; web sitesine sahip olma (WEB, $\beta=2,39$; $p<0,01$), ödül sayısı (OS, $\beta=,225$; $p<0,05$), fonlama süresi (FS, $\beta=-,084$; $p<0,05$), minimum yatırım tutarı (MINYT, $\beta=,663$; $p<0,05$) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT, $\beta=-,513$ $p<0,05$) değişkenlerinin anlamlı olduğu ve Model 2'de yer alan anlamlı olan değişkenlerin modelin bağımlı değişkeni proje başarısını etkilediği görülmektedir. Model 2'de yer alan web sitesine sahip olma (WEB), dl sayısı (OS), minimum yatırım tutarı (MINYT) değişkenleri proje başarısı bağımlı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir. Model 2'de yer alan fonlama süresi (FS) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkenleri proje başarısı bağımlı değişkenini negatif yönde etkilemektedir.

Tablo 9b'de yer alan katsayı değerlerini incelediğimizde diğer değişkenlerin sabit tutulduğu varsayılarak web sitesine sahip olma (WEB) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 2,39 kat arttığı görülmektedir. Ödül sayısı (OS) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,225 kat arttığı görülmektedir. Minimum yatırım tutarı (MINYT) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,663 kat arttığı görülmektedir. Fonlama süresi (FS) değişkenindeki 1 birimlik artışı (1-(-,084=1,084) proje başarısı ihtimalinde %108'lik düşüşe neden olduğu görülmektedir. Maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkenindeki 1 birimlik artışı (1-(-,513=1,513) proje başarısı ihtimalinde %151'lik düşüşe neden olduğu görülmektedir.

3.3.4. Film Verilerine İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Film kategorisinde yer alan 60 proje için lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Anlamlı bulunan sonuçlar Tablo 10a ve 10b ile incelenmiştir. Tablo 9b'de görüldüğü gibi film verileri ile yaptığımız analizde web sayfasına sahip olma durumu (WEB), ödül sayısı (OS) ve fonlama süresi (FS) değişkenleri kontrol değişkenleridir ve bu model Model 1 olarak isimlendirilmiştir. Minimum yatırım tutarı (MINYT) değişkeni Model 1'e eklenerek Model 2; video (V) değişkeni Model 2'ye eklenerek Model 3 oluşturulmuştur.

Tablo 10a: Film Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

	-2 Log Likelihood	Pseudo R2	Olasılık > Ki- Kare (P değeri)	Hosmer - Lemesho w Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Hosmer - Lemeshow Anlamlılık	Doğruluk Yüzdesi (%)
Model 1	-32,9594	0,2075	0,0006	7,58	3	0,4753	66,67
Model 2	-30,0340	0,2778	0,0001	3,61	4	0,8901	73,33
Model 3	-26,6894	0,3583	0,0000	5,31	5	0,7239	78,33

Tablo 10b: Film Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Proje Başarısı			
Değişkenler	Model 1	Model 2	Model 3
	Katsayı (β)	Katsayı (β)	Katsayı (β)
Sabit (c)	-4,24*** (0,004)	-7,23*** (0,001)	-9,36*** (0,000)
WEB	1,89*** (0,008)	2,09*** (0,006)	2,05*** (0,010)
OS	,109* (0,069)	,161** (0,037)	,128* (0,086)
FS	,05** (0,033)	,062** (0,015)	,067** (0,016)
MINYT_L		1,11** (0,027)	1,20** (0,025)
V			2,51** (0,033)
N (Gözlem Sayısı)	60	60	60

WEB: Web Sitesi, OS: Ödül Sayısı, FS: Fonlama Süresi,

MINYT: Min. Yatırım Tutarı, V: Video

*** p<0.01

** p<0.05

* p<0.10

Model 1: Sadece Kontrol Değişkenler (WEB, OS, FS) ile Test Edilen Model

Tablo 10a'da yer alan analiz sonuçlarına göre, kontrol değişkenlerinin sabit değişken olarak alındığı Model 1'in anlamlı olduğu görülmektedir (-2 Log Likelihood=-32,9594; P=0,0006). Hosmer ve Lemeshow test değerinin anlamlı çıkmaması (Hosmer Lemeshow P=0,4753; p>0,05), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, 2010). Bu bağlamda Model 1 web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS), fonlama süresi (FS) kontrol değişkenlerinin, proje başarısı bağımlı değişkenini etkileme olasılığını tahminleme amacıyla kurulan regresyon modelinin kabul edilebilir seviyede uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 9a'da lojistik regresyon analizi değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne ölçüde tahmin ettiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anlamlı ve uyumlu olduğu kabul edilen Model 1 incelendiğinde modelin %66,67 oranla doğru tahmin yaptığı görülmektedir.

Tablo 10b'de Model 1'e ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablonun anlamlılık değerleri incelendiğinde Model 1'de yer alan kontrol değişkenlerinden; web sitesine sahip olma (WEB, $\beta=1,89$; p<0,01), ödül sayısı (OS, $\beta=,109$; p<0,10) ve fonlama süresi (FS, $\beta=,05$; p<0,05) değişkenlerinin anlamlı olduğu ve Model 1'de yer alan anlamlı olan değişkenlerin modelin bağımlı değişkeni proje başarısını etkilediği görülmektedir. Model 1'de yer alan web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS) ve fonlama süresi (FS) değişkenleri proje başarısı bağımlı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 10b'de yer alan katsayı değerlerini incelediğimizde diğer değişkenlerin sabit tutulduğu varsayılarak web sitesine sahip olma (WEB) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 1,89 kat arttığı görülmektedir. Ödül sayısı (OS) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,109 kat arttığı görülmektedir. Fonlama süresi (FS) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,05 kat arttığı görülmektedir.

Model 2: Kontrol Değişkenleri (WEB, OS, FS) Üzerine MINYT Değişkeni Eklenerak Test Edilen Model

Tablo 10a'da yer alan analiz sonuçlarına göre, kontrol değişkenlerinin sabit değişken olarak alındığı ve minimum yatırım tutarı (MINYT) değişkeninin eklenerak oluşturulduğu Model 2'nin anlamlı olduğu görülmektedir (-2 Log Likelihood=-30,0340; P=0,0001). Hosmer ve Lemeshow test değerinin anlamlı çıkmaması (Hosmer Lemeshow P=0,8901; p>0,05), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, 2010). Bu bağlamda Model 2 web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS), fonlama süresi (FS) kontrol değişkenleri ile minimum yatırım tutarı (MINYT) değişkeni proje başarısı bağımlı değişkenini etkileme olasılığını tahminleme amacıyla kurulan regresyon modelinin kabul edilebilir seviyede uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 10a'da lojistik regresyon analizi değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne ölçüde tahmin ettiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anlamlı ve uyumlu olduğu kabul edilen Model 2 incelendiğinde modelin %73,33 oranla doğru tahmin yaptığı görülmektedir.

Tablo 10b'de Model 2'ye ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablonun anlamlılık değerleri incelendiğinde Model 2'de yer alan kontrol değişkenlerinden; web sitesine sahip olma (WEB, $\beta=2,09$; $p<0,01$), ödül sayısı (OS, $\beta=,161$; $p<0,05$), fonlama süresi (FS, $\beta=,062$ $p<0,05$) ve minimum yatırım tutarı (MINYT, $\beta=1,11$; $p<0,05$) değişkenlerinin anlamlı olduğu ve Model 2'de yer alan anlamlı olan değişkenlerin modelin bağımlı değişkeni proje başarısını etkilediği görülmektedir. Model 2'de yer alan web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS) fonlama süresi (FS) ve minimum yatırım tutarı (MINYT) değişkenleri proje başarısı bağımlı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 10b'de yer alan katsayı değerlerini incelediğimizde diğer değişkenlerin sabit tutulduğu varsayılarak web sitesine sahip olma (WEB) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 2,09 kat arttığı görülmektedir.

Ödül sayısı (OS) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,161 kat arttığı görülmektedir. Fonlama süresi (FS) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,062 kat arttığı görülmektedir. Minimum yatırım tutarı (MINYT) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 1,11 kat arttığı görülmektedir.

Model 3: Kontrol Değişkenleri (WEB, OS, FS) Üzerine MINYT ve Video Değişkenleri Eklenecek Test Edilen Model

Tablo 10a'da yer alan analiz sonuçlarına göre, kontrol değişkenlerinin sabit değişken olarak alındığı ve minimum yatırım tutarı (MINYT) ve video (V) değişkenlerinin eklenerek oluşturulduğu Model 3'ün anlamlı olduğu görülmektedir (-2 Log Likelihood=-26,6894; P=0,0000). Hosmer ve Lemeshow test değerinin anlamlı çıkmaması (Hosmer Lemeshow P=0,7239; p>0,05), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, 2010). Bu bağlamda Model 3 web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS), fonlama süresi (FS) kontrol değişkenleri ile minimum yatırım tutarı (MINYT) ve video (V) değişkenleri proje başarısı bağımlı değişkenini etkileme olasılığını tahminleme amacıyla kurulan regresyon modelinin kabul edilebilir seviyede uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 10a'da lojistik regresyon analizi değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne ölçüde tahmin ettiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anlamlı ve uyumlu olduğu kabul edilen Model 3 incelendiğinde modelin %78,33 oranla doğru tahmin yaptığı görülmektedir.

Tablo 10b'de Model 3'e ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablonun anlamlılık değerleri incelendiğinde Model 3'te yer alan kontrol değişkenlerinden; web sitesine sahip olma (WEB, $\beta=2,05$; $p<0,01$), ödül sayısı (OS, $\beta=,128$; $p<0,10$), fonlama süresi (FS, $\beta=,067$; $p<0,05$), minimum yatırım tutarı (MINYT, $\beta=1,20$; $p<0,05$) ve video (V, $\beta=2,51$; $p<0,05$) değişkenlerinin anlamlı olduğu ve Model 3'te yer alan anlamlı olan değişkenlerin modelin bağımlı değişkeni proje başarısını etkilediği görülmektedir. Model 3'te yer alan web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS) fonlama süresi (FS)

minimum yatırım tutarı (MINYT) ve video (V) değişkenleri proje başarısı bağımlı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 10b'de yer alan katsayı değerlerini incelediğimizde diğer değişkenlerin sabit tutulduğu varsayılarak web sitesine sahip olma (WEB) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 2,05 kat arttığı görülmektedir. Ödül sayısı (OS) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,128 kat arttığı görülmektedir. Fonlama süresi (FS) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,067 kat arttığı görülmektedir. Minimum yatırım tutarı (MINYT) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 1,20 kat arttığı görülmektedir. Videoya sahip olma (V) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 2,51 kat arttığı görülmektedir.

3.3.5. Teknoloji Verilerine İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Teknoloji kategorisinde yer alan 60 proje için lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Anlamlı bulunan sonuçlar aşağıdaki tablo ile incelenmiştir. Tablo 11b'de görüldüğü gibi teknoloji verileri ile yaptığımız analizde web sayfasına sahip olma durumu (WEB), ödül sayısı (OS) ve fonlama süresi (FS) değişkenleri kontrol değişkenleridir ve bu model Model 1 olarak isimlendirilmiştir. Proje sahibi hakkında bilgi (PSHB) değişkeni Model 1'e eklenerek Model 2 oluşturulmuştur.

Tablo 11a: Teknoloji Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

	-2 Log Likelihood	Pseudo R2	Olasılık > Ki-Kare (P değeri)	Hosmer - Lemeshow Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Hosmer - Lemeshow Anlamlılık	Doğruluk Yüzdesi (%)
Model 1	-23,1679	0,2919	0,0003	4,69	3	0,7906	75,51
Model 2	-17,5722	0,4629	0,0000	4,94	4	0,7641	79,59

Tablo 11b: Teknoloji Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Proje Başarısı	Model 1	Model 2
Değişkenler	Katsayı	Katsayı
	(β)	(β)
Sabit (c)	,246 (0,856)	-,101 (0,535)
WEB	,378 (0,620)	-,523 (0,579)
OS	,431** (0,018)	,559** (0,013)
FS	-,078*** (0,005)	-,096*** (0,005)
PSHB		2,92*** (0,004)
N (Gözlem Sayısı)	49	49

WEB : Web Sitesi, OS: Ödül Sayısı, FS: Fonlama Süresi,
PSHB: Proje Sahibi Hakkında Bilgi

*** p<0.01

** p<0.05

* p<0.10

Model 1: Sadece Kontrol Değişkenler (WEB, OS, FS) ile Test Edilen Model

Tablo 11a'da yer alan analiz sonuçlarına göre, kontrol değişkenlerinin sabit değişken olarak alındığı Model 1'in anlamlı olduğu görülmektedir (-2 Log Likelihood=-23,1679; P=0,0003). Hosmer ve Lemeshow test değerinin anlamlı çıkmaması (Hosmer Lemeshow P=0,7906; p>0,05), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, 2010). Bu bağlamda Model 1 web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS), fonlama süresi (FS) kontrol değişkenlerinin, proje başarısı bağımlı değişkenini etkileme olasılığını tahminleme amacıyla kurulan regresyon modelinin kabul edilebilir seviyede uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 11a'da lojistik regresyon analizi değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne ölçüde tahmin ettiğine ilişkin bilgilere yer

verilmiştir. Anlamlı ve uyumlu olduğu kabul edilen Model 1 incelendiğinde modelin %75,51 oranla doğru tahmin yaptığı görülmektedir.

Tablo 11b'de Model 1'e ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablonun anlamlılık değerleri incelendiğinde Model 1'de yer alan kontrol değişkenlerinden ödül sayısı (OS, $\beta=,431$; $p<0,05$) ve fonlama süresi (FS, $\beta=-,078$; $p<0,01$) değişkenlerinin anlamlı olduğu ve Model 1'de yer alan anlamlı olan değişkenlerin modelin bağımlı değişkeni proje başarısını etkilediği görülmektedir. Web sitesine sahip olma (WEB) ile proje başarısı arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Model 1'de yer alan ödül sayısı (OS) değişkeni proje başarısı bağımlı değişkenini pozitif yönde; fonlama süresi (FS) proje başarısı bağımlı değişkenini negatif yönde etkilemektedir.

Tablo 11b'de yer alan katsayı değerlerini incelediğimizde diğer değişkenlerin sabit tutulduğu varsayılarak ödül sayısı (OS) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,431 kat arttığı görülmektedir. Fonlama süresi (FS) değişkenindeki 1 birimlik artışın ($1-(-,078)=1,078$) proje başarısı ihtimalinde %108'lik düşüşe neden olduğu görülmektedir.

Model 2: Kontrol Değişkenleri (WEB, OS, FS) Üzerine PSHB Değişkenleri Eklenerak Test Edilen Model

Tablo 11a'da yer alan analiz sonuçlarına göre, kontrol değişkenlerinin sabit değişken olarak alındığı ve proje sahibi hakkında bilgi (PSHB) değişkeninin eklenerak oluşturulduğu Model 2'nin anlamlı olduğu görülmektedir (-2 Log Likelihood=-17,5722; $P=0,0000$). Hosmer ve Lemeshow test değerinin anlamlı çıkmaması (Hosmer Lemeshow $P=0,7641$; $p>0,05$), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, 2010). Bu bağlamda Model 2 web sitesine sahip olma (WEB), ödül sayısı (OS), fonlama süresi (FS) kontrol değişkenleri ile proje sahibi hakkında bilgi (PSHB) değişkeninin proje başarısı bağımlı değişkenini etkileme olasılığını tahminleme amacıyla kurulan regresyon modelinin kabul edilebilir seviyede uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 11a'da lojistik regresyon analizi değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne ölçüde tahmin ettiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anlamli ve uyumlu olduğu kabul edilen Model 2 incelendiğinde modelin %79,59 oranla doğru tahmin yaptığı görölmektedir.

Tablo 11b'de Model 2'ye ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablonun anlamlılık değerleri incelendiğinde Model 2'de yer alan kontrol değişkenlerinden ödöl sayısı (OS, $\beta=,559$; $p<0,05$), fonlama süresi (FS, $\beta=-,096$; $p<0,01$) ve proje sahibi hakkında bilgi (PSHB, $\beta=2,92$; $p<0,01$) değişkenlerinin anlamlı olduğu ve Model 2'de yer alan anlamlı olan değişkenlerin modelin bağımlı değişkeni proje başarısını etkilediği görölmektedir. Model 2'de yer alan ödöl sayısı (OS) ve proje sahibi hakkında bilgi (PSHB) değişkeni proje başarısı bağımlı değişkenini pozitif yönde; fonlama süresi (FS) proje başarısı bağımlı değişkenini negatif yönde etkilemektedir. Web sitesine sahip olma (WEB) ile proje başarısı arasında anlamlı bir ilişki görölmemektedir.

Tablo 11b'de yer alan katsayı değerlerini incelediğimizde diğer değişkenlerin sabit tutulduğu varsayılarak ödöl sayısı (OS) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,559 kat arttığı görölmektedir. Fonlama süresi (FS) değişkenindeki 1 birimlik artışın ($1-(-,096)=1,096$) proje başarısı ihtimalinde %110'luk düşüşe neden olduğu görölmektedir. Proje sahibi hakkında bilgi (PSHB) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 2,92 kat arttığı görölmektedir.

3.3.6. Türkiye - Film Verilerine İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Türkiye ve Film kategorisinde yer alan 30 proje için lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 12b'de göröldüğü gibi Türkiye film verileri ile yaptığımız analizde web sayfası sahip olma durumu (WEB), fonlama süresi (FS) kontrol değişkenleri ve video değişkeni ile oluşturulan model, Model 1 olarak isimlendirilmiştir. Minimum yatırım tutarı (MINYT) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkenleri eklenerek Model 2 oluşturulmuştur.

Tablo 12a: Türkiye - Film Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

	-2 Log Likelihood	Pseudo R2	Olasılık > Ki-Kare (P değeri)	Hosmer - Lemeshow Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Hosmer - Lemeshow Anlamlılık	Doğruluk Yüzdesi (%)
Model 1	-13,9327	0,3300	0,0033	10,87	3	0,2091	83,33
Model 2	-10,7460	0,4832	0,0012	2,68	5	0,9528	83,33

Tablo 12b: Türkiye - Film Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Proje Başarısı		
Değişkenler	Model 1	Model 2
	Katsayı (ß)	Katsayı (ß)
Sabit	-6,68*** (0,009)	-3,3 (0,538)
WEB	2,01* (0,091)	2,92* (0,075)
FS	,084* (0,051)	,087 (0,120)
V	2,78** (0,023)	5,13** (0,024)
MINYT_L		2,86* (0,061)
MAKSYT_L		-1,63* (0,092)
N (Gözlem Sayısı)	30	30

WEB: Web Sitesi, FS: Fonlama Süresi, V: Video,
MINYT: Minimum Yatırım Tutarı, MAKSYT: Maksimum Yatırım Tutarı

*** p<0.01

** p<0.05

* p<0.10

Model 1: WEB ve FS Kontrol Değişkenleri ve Video Değişkeni ile Test Edilen Model

Tablo 12a'da yer alan analiz sonuçlarına göre, web sitesine sahip olma durumu (WEB) ve fonlama süresi (FS) kontrol değişkenleri ile video (V) değişkeni ile oluşturulan Model 1'in anlamlı olduğu görülmektedir (-2 Log Likelihood=-13,9327; P=0,0033). Hosmer ve Lemeshow test değerinin anlamlı çıkmaması (Hosmer Lemeshow P=0,2091; $p>0,05$), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, 2010). Bu bağlamda Model 1 web sitesine sahip olma durumu (WEB), fonlama süresi (FS) ve video (V) değişkenleri proje başarısı bağımlı değişkenini etkileme olasılığını tahminleme amacıyla kurulan regresyon modelinin kabul edilebilir seviyede uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 12a'da lojistik regresyon analizi değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne ölçüde tahmin ettiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anlamlı ve uyumlu olduğu kabul edilen Model 1 incelendiğinde Model 1'in %83,33 oranla doğru tahmin yaptığı görülmektedir.

Tablo 12b'de Model 1'e ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablonun anlamlılık değerleri incelendiğinde Model 1'de web sitesine sahip olma durumu (WEB, $\beta=2,01$; $p<0,10$), fonlama süresi (FS, $\beta=,084$; $p<0,10$), video (V, $\beta=2,78$; $p<0,05$) değişkenlerinin anlamlı olduğu ve Model 1'de yer alan anlamlı olan değişkenlerin modelin bağımlı değişkeni proje başarısını etkilediği görülmektedir. Web sitesine sahip olma durumu (WEB), fonlama süresi (FS), video (V) değişkenleri proje başarısı bağımlı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 12b'de yer alan katsayı değerlerini incelediğimizde diğer değişkenlerin sabit tutulduğu varsayılarak web sitesine sahip olma durumu (WEB) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 2,01 kat arttığı görülmektedir. Fonlama süresi (FS) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,084 kat arttığı görülmektedir. Video (V) değişkeninin 1

birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 2,78 kat arttığı görülmektedir.

Model 2: WEB ve FS Kontrol Değişkenleri ve Video, MINYT ve MAKSYT Değişkenleri ile Test Edilen Model

Tablo 12a'da yer alan analiz sonuçlarına göre, kontrol değişkenlerinden web sitesine sahip olma (WEB), fonlama süresi (FS) ile video (V), minimum yatırım tutarı (MINYT) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkenleri ile oluşturulan Model 2'nin anlamlı olduğu görülmektedir (-2 Log Likelihood=-10,7460; P=0,0012). Hosmer ve Lemeshow test değerinin anlamlı çıkmaması (Hosmer Lemeshow; P=0,9528; $p>0,05$), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, 2010). Bu bağlamda Model 2 web sitesine sahip olma (WEB), fonlama süresi (FS), video (V), minimum yatırım tutarı (MINYT) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkenlerinin proje başarısı bağımlı değişkenini etkileme olasılığını tahminleme amacıyla kurulan regresyon modelinin kabul edilebilir seviyede uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 12a'da lojistik regresyon analizi değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne ölçüde tahmin ettiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anlamlı ve uyumlu olduğu kabul edilen Model 2 incelendiğinde modelin %83,33 oranla doğru tahmin yaptığı görülmektedir.

Tablo 12b'de Model 2'ye ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablonun anlamlılık değerleri incelendiğinde Model 2'de yer alan kontrol değişkenlerinden; web sitesine sahip olma (WEB, $\beta=2,92$; $p<0,10$), video (V, $\beta=5,13$; $p<0,05$), minimum yatırım tutarı (MINYT, $\beta=2,86$; $p<0,10$) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT, $\beta=-1,63$; $p<0,10$) değişkenlerinin anlamlı olduğu ve Model 2'de yer alan anlamlı olan değişkenlerin modelin bağımlı değişkenlerin proje başarısını etkilediği görülmektedir. Model 2'de yer alan web sitesine sahip olma (WEB), video (V), minimum yatırım tutarı (MINYT) değişkenleri proje başarısı bağımlı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir. Model 2'de yer alan maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkeni proje başarısı

bağımlı değişkenini negatif yönde etkilemektedir. Fonlama süresi (FS) ile proje başarısı arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 12b'de yer alan katsayı değerlerini incelediğimizde diğer değişkenlerin sabit tutulduğu varsayılarak web sitesine sahip olma (WEB) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 2,92 kat arttığı görülmektedir. Video (V) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 5,13 kat arttığı görülmektedir. Minimum yatırım tutarı (MINYT) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 2,86 kat arttığı görülmektedir. Maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkenindeki 1 birimlik artışın $(1 - (-1,63)) = 2,63$ proje başarısı ihtimalinde %263'lük düşüşe neden olduğu görülmektedir.

3.3.7. Türkiye - Teknoloji Verilerine İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Türkiye ve Teknoloji kategorisinde yer alan 30 proje için lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 13b'de görüldüğü gibi Türkiye teknoloji verilerine ilişkin analizde proje sahibi hakkında bilgi (PSHB), minimum yatırım tutarı (MINYT) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) eklenerek Model oluşturulmuştur.

Tablo 13a: Türkiye - Teknoloji Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

	-2 Log Likelihood	Pseudo R2	Olasılık > Ki-Kare (P değeri)	Hosmer - Lemeshow Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Hosmer - Lemeshow Anlamlılık	Doğruluk Yüzdesi (%)
Model	-10,5268	0,49	0,0001	2,75	3	0,9492	90

Tablo 13b: Türkiye - Teknoloji Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Proje Başarısı	
Değişkenler	Model
	Katsayı (β)
Sabit	-4,62* (0,061)
PSHB	3,16** (0,019)
MINYT_L	-2,52* (0,057)
MAKSYT_L	1,06** (0,031)
N (Gözlem Sayısı)	30
PSHB: Proje Sahibi Hakkında Bilgi, MINYT: Min. Yatırım Tutarı, MAKSYT: Maks. Yatırım Tutarı	

*** p<0.01

** p<0.05

* p<0.10

Model: PSHB, MINYT, MAKSYT Değişkenleri ile Test Edilen Model

Tablo 13a'da yer alan analiz sonuçlarına göre, proje sahibi hakkında bilgi (PSHB), minimum yatırım tutarı (MINYT) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkenleri ile oluşturulan Model'in anlamlı olduğu görülmektedir (-2 Log Likelihood=-10,5268 P=0,0001). Hosmer ve Lemeshow test değerinin anlamlı çıkmaması (Hosmer Lemeshow P=0,9492; p>0,05), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, 2010). Bu bağlamda Model; proje sahibi hakkında bilgi (PSHB), minimum yatırım tutarı (MINYT) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkenlerinin proje başarısı bağımlı değişkenini etkileme olasılığını tahminleme amacıyla kurulan regresyon modelinin kabul

edilebilir seviyede uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 13a'da lojistik regresyon analizi değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne ölçüde tahmin ettiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anlamlı ve uyumlu olduğu kabul edilen Model incelendiğinde modelin %90 oranla doğru tahmin yaptığı görülmektedir.

Tablo 13b'de Model'e ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablonun anlamlılık değerleri incelendiğinde Model'de yer alan; proje sahibi hakkında bilgi (PSHB, $\beta=3,16$; $p < 0,05$), minimum yatırım tutarı (MINYT, $\beta=-2,52$; $p < 0,10$) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT, $\beta=1,06$; $p < 0,05$) değişkenlerinin anlamlı olduğu ve Model'de yer alan anlamlı olan değişkenlerin modelin bağımlı değişkeni proje başarısını etkilediği görülmektedir. Model'de yer alan, proje sahibi hakkında bilgi (PSHB), maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkenleri proje başarısı bağımlı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir. Model'de yer alan minimum yatırım tutarı (MINYT) değişkeni proje başarısı bağımlı değişkenini negatif yönde etkilemektedir.

Tablo 13b'de yer alan katsayı değerlerini incelediğimizde diğer değişkenlerin sabit tutulduğu varsayılarak proje sahibi hakkında bilgi (PSHB) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 3,16 kat arttığı görülmektedir. Maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin 1,06 kat arttığı görülmektedir. Minimum yatırım tutarı (MINYT) değişkenindeki 1 birimlik artışın $(1 - (-2,52)) = 3,52$ proje başarısı ihtimalinde %352'lik düşüşe neden olduğu görülmektedir.

3.3.8. Amerika - Film Verilerine ilişkin Elde Edilen Sonuçlar

Amerika ve Film kategorisinde yer alan 30 proje için lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 14b'de görüldüğü gibi Amerika film verileri ile yaptığımız analizde ödül sayısı (OS), fonlama süresi ve Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma (INSTWLNKDN) kontrol değişkenleridir ve Model oluşturulmuştur.

Tablo 14a: Amerika - Film Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz

	-2 Log Likelihood	Pseudo R2	Olasılık > Ki-Kare (P değeri)	Hosmer - Lemeshow Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Hosmer - Lemeshow Anlamlılık	Doğruluk Yüzdesi (%)
Model	-13,4629	0,3526	0,0021	6,71	3	0,5681	73,33

Tablo 14b : Amerika - Film Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Proje Başarısı	
Değişkenler	Model Katsayı (B)
Sabit	-4,07 (0,108)
OS	,222 (0,029)**
FS	-,002 (0,955)
INSTWLNKDN	1,89 (0,133)
N (Gözlem Sayısı)	30

OS: Ödül Sayısı, FS: Fonlama Süresi,
INSTWLNKDN : Instagram, Twitter, LinkedIn hesaplarına sahip olma

p<0.01 ***
p<0.05 **
p<0.10 *

Model: OS, FS ve INSTWLNKDN Kontrol Değişkenleri ile Test Edilen Model

Tablo 14a'da yer alan analiz sonuçlarına göre, Model'in anlamlı olduğu görülmektedir (-2 Log Likelihood=-13,4629; P=0,0021). Hosmer ve Lemeshow

test değerinin anlamlı çıkmaması (Hosmer Lemeshow $P=0,5681$; $p>0,05$), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, 2010). Bu bağlamda Model, ödül sayısı (OS), fonlama süresi (FS) ve Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma değişkenlerinin, proje başarısı bağımlı değişkenini etkileme olasılığını tahminleme amacıyla kurulan regresyon modelinin kabul edilebilir seviyede uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 14a'da lojistik regresyon analizi değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne ölçüde tahmin ettiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anlamlı ve uyumlu olduğu kabul edilen Model incelendiğinde modelin %73,33 oranla doğru tahmin yaptığı görülmektedir.

Tablo 14b'de Model'e ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablonun anlamlılık değerleri incelendiğinde Model'de yer alan ödül sayısı (OS, $\beta=,222$ $p<0,10$) değişkeninin anlamlı olduğu, anlamlı değişkenin modelin bağımlı değişkeni proje başarısını etkilediği görülmektedir. Model'de yer alan ödül sayısı (OS) değişkeni proje başarısı bağımlı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir. Fonlama süresi ve Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarına sahip olma (INSTWLNKDN) değişkenleri ile proje başarısı arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 14b'de yer alan katsayı değerlerini incelediğimizde diğer değişkenlerin sabit tutulduğu varsayılarak ödül sayısı (OS) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,222 kat arttığı görülmektedir.

3.3.9. Amerika - Teknoloji Verilerine İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Amerika ve Teknoloji kategorisinde yer alan 30 proje için lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 15b'de görüldüğü gibi Amerika teknoloji verileri ile yaptığımız analizde ödül sayısı (OS), proje sahibi hakkında bilgi (PSHB), minimum yatırım tutarı (MINYT) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkenleri ile Model oluşturulmuştur.

Tablo 15a: Amerika – Film Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

	-2 Log Likelihood	Pseudo R2	Olasılık > Ki-Kare (P değeri)	Hosmer – Lemeshow Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Hosmer – Lemeshow Anlamlılık	Doğruluk Yüzdesi (%)
Model	-11,5764	0,4433	0,0010	12,35	4	0,1361	86,67

Tablo 15b: Amerika – Teknoloji Projeleri için Elde Edilen Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Proje Başarısı	
Değişkenler	Model Katsayı (β)
Sabit (c)	-2,58 (0,149)
OS	,853** (0,023)
PSHB	1,77 (0,120)
MINYT_L	,847** (0,042)
MAKSYT_L	-,804* (0,075)
N (Gözlem Sayısı)	30

OS: Ödül Sayısı, PSHB: Proje Sahibi Hakkında Bilgi, MINYT: Min. Yatırım Tutarı, MAKSYT: Maks. Yatırım Tutarı

*** p<0.01

** p<0.05

* p<0.10

Model: OS Kontrol Değişkeni ile PSHB, MINYT, MAKSYT Değişkenleri ile Test Edilen Model

Tablo 15a'da yer alan analiz sonuçlarına göre, ödül sayısı (OS), proje sahibi hakkında bilgi (PSHB), minimum yatırım tutarı (MINYT) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkenleri ile oluşturulan Model'in anlamlı olduğu görülmektedir (-2 Log Likelihood=-11,5764; P=0,0010). Hosmer ve Lemeshow test değerinin anlamlı çıkmaması (Hosmer Lemeshow P=0,1361; p>0,05), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, 2010). Bu bağlamda ödül sayısı (OS), proje sahibi hakkında bilgi (PSHB), minimum yatırım tutarı (MINYT) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkenlerinin proje başarısı bağımlı değişkenini etkileme olasılığını tahminleme amacıyla kurulan regresyon modelinin kabul edilebilir seviyede uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 15a'da lojistik regresyon analizi değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne ölçüde tahmin ettiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anlamlı ve uyumlu olduğu kabul edilen Model incelendiğinde modelin %86,67 oranla doğru tahmin yaptığı görülmektedir.

Tablo 15b'de Model'e ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablonun anlamlılık değerleri incelendiğinde Model'de yer alan ödül sayısı (OS, $\beta=,853$; p <0,05), minimum yatırım tutarı (MINYT, $\beta=,847$; p<0,05) ve maksimum yatırım tutarı (MAKSYT, $\beta=-,804$; p<0,10) değişkenlerinin anlamlı olduğu ve Model'de yer alan anlamlı olan değişkenlerin modelin bağımlı değişkeni proje başarısını etkilediği görülmektedir. Model'de yer alan, ödül sayısı (OS), minimum yatırım tutarı (MINYT) değişkenleri proje başarısı bağımlı değişkenini pozitif yönde etkilemektedir. Model'de yer alan maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkeni proje başarısı bağımlı değişkenini negatif yönde etkilemektedir. Proje sahibi hakkında bilgi (PSHB) ile proje başarısı arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 15b'de yer alan katsayı değerlerini incelediğimizde diğer değişkenlerin sabit tutulduğu ödül sayısı değişkenininin 1 birim artırılması durumunda proje

başarısı ihtimalinin ,853 kat arttığı görülmektedir. Minimum yatırım tutarı (MINYT) değişkeninin 1 birim artırılması durumunda proje başarısı ihtimalinin ,847 kat arttığı görülmektedir. Maksimum yatırım tutarı (MAKSYT) değişkenindeki 1 birimlik artışın (1-(-,804)=1,804) proje başarısı ihtimalinde %180'lik düşüşe neden olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Verilere İlişkin Anlamlı Sonuçlar Özeti

Veri Seti	Faktörler ve Bulgular						
<i>Tüm</i>	WEB	OS	INSTWLNKDN	AUKS	MINYT	MAKSYT (-)	PSHB
<i>Türkiye</i>	FS	INSTWLNKDN	PSHB				
<i>Amerika</i>	WEB	OS	FS (-)		MINYT	MAKSYT (-)	
<i>Film</i>	WEB	OS	FS		MINYT	V	
<i>Teknoloji</i>	OS	FS (-)	PSHB				
<i>Türkiye-Film</i>	WEB	FS	V		MINYT	MAKSYT (-)	
<i>Türkiye-Teknoloji</i>	PSHB	MINYT (-)	MAKSYT				
<i>Amerika-Film</i>	OS						
<i>Amerika-Teknoloji</i>	OS	MINYT	MAKSYT (-)				

AUKS Açıklama Uzunluğu FS: Fonlama Süresi

INSTWLNKDN: Instagram, Twitter veya LinkedIn hesabına sahip olma

MAKSYT : Maks. Yatırım Tutarı MINYT : Min. Yatırım Tutarı OS: Ödül Sayısı

PSHB: Proje Sahibi Hakkında Bilgi V: Video WEB: Web Sitesi

- (-) yönlü sonuçlarda, proje başarısı ile proje faktörleri arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Diğer değişkenler için proje başarısı ile proje faktörleri arasında pozitif yönde anlamlı sonuçlar bulunmuştur.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Proje sayfasında yer alan bilgilerin kitlesel fonlama başarısı üzerindeki etkileri, proje başarısını etkileyen faktörler yönünden, bu faktörlerin baz alındığı teoriler yönünden ve Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'nden alınan bilgiler yönünden üç boyutlu olarak ele alınmaktadır. İlk olarak proje başarısını etkileyen faktörler; proje sahibinin web sayfasına sahip olma durumu, proje ödül sayısı, proje fonlama süresi, proje sahibinin Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarından birine sahip olma durumu, proje açıklaması uzunluğu karakter sayısı, ödüllerin minimum yatırım tutarı ve maksimum yatırım tutarı, proje sahibi hakkında bilgi olup olmaması ve projenin videoya sahip olup olmaması ile ölçülmektedir. Proje sahibinin cinsiyeti, eğitim durumu, yaşı, proje hedeflenen fon miktarı, video süresi değişkenlerinin modellerde hiçbir durumda anlamlı olmadığı ve proje başarısına etki etmediği tahmin edilmiştir. Bu değişkenler literatürde yer alan sonuçları ile beraber tartışılacak, ve Türkiye ile Amerika Birleşik Devletleri kitlesel fonlama faktörleri ile kitlesel fonlama başarısı arasındaki ilişki sonuçları ele alınacaktır. Ek olarak bu faktörlerin baz alındığı sinyal teorisi, projenin özellikleri ile proje sahibinin özellikleri yönünden ve sosyal ağ teorisi yönünden karşılaştırması yapılacaktır.

Projelerin tanıtımının yapıldığı açıklama uzunluklarının tüm verilere ilişkin sonuçlara göre proje başarısını olumlu yönde etkilediği tahmin edilmektedir. Guo vd. (2015) , Biu vd. (2017) ile Mollick (2014)'in çalışmaları analiz sonuçları ile uyum sağlamaktadır. Mollick'e (2014) göre proje sayfasındaki ayrıntılı açıklamalar yatırımcıların şüphelerinden biri olan dolandırıcılık algısını azaltacaktır. Kunz ve diğerlerine (2016) göre de proje açıklaması arttıkça proje başarı olasılığı artacaktır. Bu sonuçların aksine Cho ve Kim (2017)'e göre proje sayfasında ayrıntılı açıklamaların olması yatırımcıların motivasyonlarını etkileyerek proje başarısına olumlu etkide bulunmayacaktır. Kohli vd. (2016) çalışmalarında proje başarısı ile metinsel kelime uzunluğu arasında anlamlı bir

ilişki bulamamıştır. Cho ve Kim (2017) ile Kohli vd. (2016) ile bu çalışmada yer alan analiz sonuçları uyum sağlamamaktadır. Analiz sonuçları, proje açıklama uzunluğu karakter sayısı ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır hipotezini doğrulamaktadır.

Projenin fonlama süresi Türkiye ve film analiz sonuçlarına göre proje başarısını pozitif yönde etkilediği tahmin edilmektedir. Proje başarısı ile fonlama süresi arasında pozitif bir ilişki olduğunu rapor eden Cordova vd. (2015) ve Burtch vd. (2013) ile bu çalışmada yer alan analiz sonuçları uyum sağlamaktadır. Bu çalışmada elde edilen Türkiye ve film verilerine ilişkin sonuçlar, fonlama süresi ile proje başarısı arasında olumlu bir ilişki vardır hipotezini doğrulamaktadır. Bunun aksine Amerika ve teknoloji verilerine göre fonlama süresi proje başarısını negatif yönde etkilemektedir. Kunz ve diğerleri (2016), Mollick (2014) ve Claus ve diğerleri (2017) çalışmalarında başarı ile proje arasında negatif ilişki olduğunu rapor ederken açıklama olarak fonlama süresinin uzamasının olumsuz yönde bir güven eksikliğine sebep olduğunu belirtmektedirler. Türkiye ve Amerika arasındaki fonlama süresine ilişkin farklı bulgular kültürel farklılıklardan kaynaklı olabilmektedir.

Proje sahiplerinin Instagram, Twitter veya LinkedIn hesaplarından birine sahip olması sosyal ağ teorisinin tanınırlığı artırması yönünden destekliği şekilde proje başarısına olumlu yönde bir etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Proje sahibinin sosyal medya hesaplarına sahip olması Lu vd. (2014), Drablos (2015), Kromidha ve Robson (2016) ve Colombo vd. (2014) çalışmaları ile uyum sağlamaktadır. Proje sahiplerinin potansiyel proje destekçilerini platformlara çekebilmek ve haberdar olmalarını sağlayabilmek için sosyal ağlar önem arz etmektedir (Gerber, Hui, Kuo; 2012). Böylece projeyi gören destekçiler projeyi kendileriyle özdeşleştirerek daha çok kişiye ulaştırmakta ve projenin başarısına katkı sağlamaktadır (Kromidha ve Robson, 2016). Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, proje sahibinin Instagram, Twitter veya LinkedIn hesabına sahip olma durumu ile proje başarısı arasında olumlu bir ilişki vardır hipotezini doğrulamaktadır.

Proje sayfasında yer alan ödüllerin maksimum yatırım tutarı ile proje başarısı arasında negatif yönlü bir ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir. Maksimum yatırım tutarı literatürde analizlere yeteri kadar konu edilmemiştir. Analiz sonuçları maksimum yatırım tutarı ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır hipotezini doğrulamamaktadır. Analiz sonuçlarına göre maksimum yatırım tutarı azaldıkça proje başarısı artacaktır tahmini yapılabilmektedir. Bu sonuçların aksine Türkiye-Teknoloji verilerine ilişkin elde edilen sonuçlara göre maksimum yatırım tutarı ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, proje sayfasında yer alan ödüllerin minimum yatırım tutarının olumlu yönde olması projenin başarısını pozitif yönde etkilemektedir. Ancak bu durum Kıran (2013)'ın, yatırım miktarı ne kadar küçük olursa yatırımcı daha çok katkıda bulunacaktır görüşü ile minimum yatırım tutarının düşük tutulmasını savunan Forbes ve Schaefer (2017)'in çalışmaları ile uyum sağlamamaktadır. Sonuç olarak analiz sonuçları, minimum yatırım tutarı ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki yoktur hipotezini doğrulamamaktadır. Bu sonuçların aksine Türkiye-Teknoloji verilerine ilişkin elde edilen sonuçlara göre minimum yatırım tutarı ile proje başarısı arasında negatif yönde bir ilişki görülmektedir. Bu sonuca göre Türkiye-Teknoloji verilerine göre minimum yatırım tutarı ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki yoktur hipotezi doğrulanmaktadır. Türkiye-Teknoloji verilerine ilişkin sonuçlar ile Kıran (2013) ve Forbes ve Schaefer (2017)'in çalışmaları uyum sağlamaktadır.

Ödül sayısının, tüm verilere ilişkin model sonuçlarında proje başarısı ile olumlu yönde bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Ödül sayısının artması Kunz vd. (2016) ile Cumming vd. (2015)'nin çalışmaları ile uyum sağlamaktadır. Kunz vd. (2016)'ne göre çok sayıda ödül olması potansiyel destekçilerin özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre zaman harcadığını ve çaba gösterildiğinin algılanmasını sağlamaktadır. Karışıklık olmaması adına ödül sayısının az olması gerektiğini savunan Forbes ve Schafer (2017) ile basit bir ödül sisteminin olmasının destekçilerin ilgisini çekeceğini savunan Leite ve Moutinho (2012) ve az sayıda ödül kategorisinin daha önemli bir etkiye sahip olduğunu savunan Kohli vd.

(2016)'nin çalışmaları ile çalışma sonuçları uyum sağlamamaktadır. Analiz sonucunda elde edilen sonuçlar ödül sayısı ile proje başarısı arasında olumlu bir ilişki vardır hipotezini doğrulamaktadır.

Proje sayfasında proje sahibi hakkında bilgi olup olmaması sinyal teorisini destekleyecek şekilde proje başarısı ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Proje sahibinin veya ekibin kitlesel fonlama platformunda proje sayfasında kişisel bilgilerinin bulunması potansiyel yatırımcılara güven ve ciddiyet vererek olumlu bir etki yaratacağına araştırmalarında yer veren Boeuf vd. (2014) ile proje sayfasında proje sahipleri hakkında bilgilerin yer almasının olumlu bir etki yaratacağını savunan Colombo vd. (2015) ve projenin yasallığını artıracığını savunan Frydrych (2014)'in çalışmaları ile analiz sonuçları uyum sağlamaktadır. Analiz sonuçları ve literatür araştırmaları, proje sahipleri hakkında bilgi ile proje başarısı arasında olumlu ilişki vardır hipotezini doğrulamaktadır.

Proje sayfasında video olup olmaması çalışmada yer alan analiz sonuçları, girişimciler ile destekçiler arasındaki bilgi asimetrisini azaltmakla ilgilenen Petitjean (2018) ile ödül temelli bir projenin başlangıcında bir videonun varlığının olmasının kitlesel fonlama projesinin başarıya ulaşma ihtimalini artırdığını savunan Mollick (2014), Buttice vd. (2017), Courtney vd. (2017) ile Marom, Sade ve Gafni (2018)'nin çalışmaları ile uyumlu bir sonuçtur. Ek olarak, Dey ve diğerlerine (2017) göre girişimcilerin makul maliyetlerle kendilerini en iyi şekilde anlatabildikleri bir video destekçileri çokça etkilemektedir. Kunz vd. (2016)'ne göre videoların sayısının proje başarısının artmasına neden olabilecek pozitif bir sinyal görevi görebilmektedir. Analiz sonuçlarına göre video olup olmaması Film ve Türkiye-Film kategorilerinde anlamlı ve proje başarısıyla pozitif yönde ilişkili olarak sonuç vermektedir. Projenin videoya sahip olması ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır hipotezi doğrulanmaktadır.

Bu çalışmadaki analiz sonuçlarına göre fonlama konusu veya yer aldığı ülke fark etmeksizin kurulan modellerin tümünde yatırımcının dikkatini çekeceğini savunan ve sinyal teorisini destekleyecek şekilde proje başarısı ile proje sahibinin harici

bir web sitesine sahip olması arasında olumlu yönde ilişki olduğu tahmin edilmiştir. Analiz sonuçları, proje sahibinin web sayfasına sahip olmasının kitlesel fonlama proje sonucuyla pozitif bir ilişki verdiğini savunan Drablos (2015)'un ve Skirnevsky vd. (2017)'nin çalışmaları ile uyum sağlamaktadır. Petitjean (2018) ve Colombo vd. (2014)'nin makaleleri proje başarısı ile web siteleri arasında anlamlı bir ilişki bulmamıştır. Colombo vd. (2014), proje harici web sitelerini “daha fazla bilgi” değişkeni olarak kaydeden bir çalışma dış bağlantıların önemli sonuçlar vermediğini belirtmiştir. Bu sebeple Petitjean (2018) ve Colombo vd. (2014)'nin çalışmaları bu çalışmada yer alan analiz sonuçları ile uyumsuzdur. Çalışmadaki analiz neticesinde elde ettiğimiz sonuçlar ile proje sayfasında proje sahibinin harici bir web sayfasına sahip olma durumu ile proje başarısı arasında olumlu bir ilişki vardır hipotezi doğrulanmaktadır.

Lojistik regresyon analizinde yer verilen proje sahibi cinsiyeti, eğitimi, yaşı Instagram, Twitter ve LinkedIn sosyal ağları toplam bağlantı sayıları, hedeflenen fon miktarı ve proje sayfasında yer alan video süresi değişkenleri ile proje başarısı arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Levin (2015) ile Marom, Sade ve Gafni (2018)'nin çalışmaları projenin desteklenme durumunun proje sahibi cinsiyetine bağlı olmadığını savunmaktadır. Marom, Sade ve Gafni (2018)'nin çalışmasına göre proje sahibi eğitim durumundaki farklılıkların kitlesel fonlama projesine anlamlı bir sonuçta etkisi bulunmamıştır. Aynı şekilde Levin'in (2015) yaptığı araştırmaya göre bir kitlesel fonlama projesine destekçiler tarafından destek verilmesi kararı proje sahibinin yaşı gibi özelliklerden de etkilenmemektedir. Bu çalışmada sosyal ağ sitelerinde daha çok bağlantı sayısına sahip olan proje sahibinin proje başarısının daha yüksek olacağını savunan Mollick (2014) ile Instagram, Twitter ve LinkedIn sosyal ağları toplam bağlantı sayısı ile proje başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır hipotezi doğrulanmamaktadır. Son olarak Kohli vd. (2016)'nin, araştırması fon desteği miktarları ile video uzunluğunun önemli ölçüde ilişkili olmadığını göstermiştir. Bu göstermektedir ki bu sayede proje sahipleri videonun uzunluğu veya kısalığı konusunda yeterli yaratıcılığa sahip olmaktadır.

Çalışmada yer alan analiz sonuçlarını ülkeler bazında inceleyebilmek için Türkiye ve Amerika verileri sonuçlarından yararlanılmıştır. Sadece Türkiye verileri incelendiğinde fonlama süresi, Instagram, Twitter veya LinkedIn sosyal ağ hesaplarından birine sahip olma durumu ile proje sahibi hakkında bilgi olması proje başarısı ile pozitif yönde ilişkilidir sonucunu vermiştir. Fonlama süresi arttıkça, sosyal ağ hesaplarından birine sahip oldukça ve proje sahibi hakkında bilgiye proje sayfasında yer verildikçe proje başarısı artmaktadır şeklinde tahmin edilebilmektedir. Amerika verilerinden çıkardığımız sonuçlara göre kitlesel fonlama projelerinin fonlama süreleri Türkiye'nin aksine proje başarısı ile negatif yönde bir sonuç vermektedir. Fonlama süresinin kısalması Amerika için proje başarısını arttırabilir şeklinde tahmin edilmektedir. Web sayfasına sahip olma durumunun Amerika için proje başarısını yüksek olasılıkla pozitif olarak etkilediği tahmin edilmiştir. Minimum ve maksimum yatırım tutarı eklenerek oluşturulan bir diğer model ile Amerika için ödül sayısı ve minimum yatırım tutarının proje başarısı ile pozitif bir ilişkisi olduğu, maksimum yatırım tutarı ile negatif yönde bir ilişkisi olduğu tahmin edilmiştir.

Çalışmada yer alan analiz sonuçlarını fonlama konuları bazında inceleyebilmek için film ve teknoloji alanları analiz sonuçlarından yararlanılacaktır. Sonuçlara göre fonlama konusu film verilerine ilişkin kurulan modellerde Amerika-Film kategorisi hariç yatırımcının dikkatini çekeceğini savunan ve sinyal teorisini destekleyecek şekilde proje başarısı ile proje sahibinin harici bir web sitesine sahip olması arasında olumlu yönde ilişki olduğu tahmin edilmiştir. Ödül sayısı, fonlama süresi, minimum yatırım tutarı ve projenin videoya sahip olup olmamasının aynı şekilde proje başarısını olumlu yönde etkilediği tahmin edilmiştir. Türkiye-Film verilerine ilişkin modellerde ödül maksimum yatırım tutarının proje başarısı pozitif yönde etkilemediği, maksimum yatırım tutarı düştükçe proje başarısının arttığı tahmin edilmiştir. Amerika-Film verilerine ilişkin modelde ödül sayısı arttıkça proje başarısı artacaktır sonucu tahmin edilmiştir.

Teknoloji sektörü sonuçlarına göre proje ödül sayısı arttıkça ve proje sayfasında proje sahibi hakkında bilgiye yer verildikçe proje başarısı artmaktadır. Fonlama

süresinin film projelerinin aksine proje başarısı ile negatif yönlü bir ilişkisi olduğu tahmin edilmiştir. Teknoloji verilerine göre film verilerinin aksine fonlama süresi azaldıkça proje başarısı artmaktadır. Türkiye-Teknoloji verilerine ilişkin modelde, Amerika-Teknoloji verilerinin aksine minimum yatırım tutarı negatif yönde, maksimum yatırım tutarı proje başarısı ile pozitif yönde etkilediği tahmin edilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalara İlişkin Öneriler

Analiz sonuçları ile birlikte, araştırmanın bazı sınırlamaları bulunmaktadır ve bu yönergeler gelecekteki araştırmalar için fırsatlar sağlayabilecektir. Literatüre ve önceki araştırmalara göre, içerik oluşturucuların ilgili faktörlerinin ve projelerin iç özelliklerinin kitlesel fonlama başarısı üzerindeki etkisi doğrulanmıştır. Projelerin ve girişimcilerin özellikleri ile karşılaştırıldığında, bilginin daha iyi açıklanması, elde edilmesi nispeten daha kolay bir araç ve düşük maliyetli bir yoldur. Literatürde kitlesel fonlamanın başarısı üzerindeki açıklamaların etkisi de önemli ölçüde dikkat çekmesine rağmen, hala bazı eksiklikler mevcuttur. İlgili ampirik çalışmaların çoğu sadece bilgi tanımının bir veya iki boyutuna odaklanmıştır. Bazıları yalnızca bilgi miktarının etkisini incelemiş (Barbi ve Bigelli (2017), Xu (2018), Bi, Liu ve Usman (2017)) bazıları yalnızca bilgi kalitesiyle ilgilenmiştir (Hobbs ve Grigore (2016) ile Yin vd. (2019)). Çok az sayıda araştırmacı bilgi tanımının üç boyutunun tümünü kitlesel fonlama başarısının öncülleri olarak görse de, bilgi tanımının her boyutunun yalnızca bir veya iki yönüne odaklanmışlardır. Örneğin, Lagazio ve Querci (2018), ve Petitjean (2018), yalnızca bilgi miktarının iki yönünün kitlesel fonlama başarısı üzerindeki etkisini incelemişlerdir.

Birincisi, bağış temelli, borç verme temelli veya öz sermaye temelli kitlesel fonlama gibi farklı türden kitle fonlamaları da vardır. Bu çalışma yalnızca ödül temelli kitlesel fonlama platformlarından veri toplamıştır. Ayrıca veriler Amerika için tek bir kitlesel fonlama platformundan (*Kickstarter*), Türkiye için çoğunlukla bir kitlesel fonlama platformundan (*Fongogo* vd.) toplanmıştır. Bu araştırmanın

sonuçları çalışmanın evrenselliğini sınırlamaktadır.. Bu nedenle, bulguları genişleterek gelecekteki araştırmalar için diğer kitlesel fonlama platformları incelenebilir ve aralarındaki kitlesel fonlama başarısının farklı faktörleri karşılaştırılabilir. Bunun yanında bu çalışmada yer verilen film ve teknoloji kitlesel fonlama sektörleri haricinde proje verileri toplanarak proje başarısına etki eden faktörler yönünden inceleme yapılabilir.

Girdi ve çıktının oldukça yüksek olması sebebiyle, karar verme birimlerinin daha etkin ölçülmesinde kullanılan Veri Zarflama Analizi (Data Envelopment Analysis-DEA) yönteminden yararlanılabilir. Böylece her bir projeye etki eden başarı faktörünün etkinliği ölçülebilir.

Son olarak, destekçiler yönünden incelenmek istenirse, destekçinin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, kitlesel fonlama deneyimi veya yatırım yaptıkları kategori ilgisi gibi kişisel özellikleri kontrol edilebilir ve bu da onların kararlarını etkileyebileceği için gelecekteki araştırmalar bu yönlerden genişletilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Agrawal, A, Catalini, C., ve Goldfarb, A. (2011). The Geography of Crowdfunding, NBER Working Paper 16820. <http://www.nber.org/papers/w16820>.
- Agrawal, A, Catalini, C., ve Goldfarb, A. (2013). Some Simple Economics Of Crowdfunding, NBER Working Paper 19133. <http://www.nber.org/papers/w19133>.
- Aktaş, R. (1993). Endüstri İşletmeleri İçin Mali Başarısızlık Tahmini. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Alois, J. D. (2014). Crowdfund Global Expo Shares Encouraging Data on Crowdfunding. Crowdfund Insider.
- Anbar, A. (2020), Girişimcinin Finansmanında Alternatif Bir Yöntem: Kitlesele Fonlama. Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı : (88) s. 237-254.
- Atsan N. ve Erdoğan E. O. (2015). Girişimciler İçin Alternatif Bir Finansman Yöntemi: Kitlesele Fonlama (Crowdfunding). Eskişehir Osmangazi İİBF Dergisi, Sayı : 10(1) s. 297-320.
- Audretsch, D. B., Bönte,W., ve Mahagaonkar, P. (2012). Financial signaling by innovative nascent ventures: the relevance of patents and prototypes. Research Policy, 41(8), 1407–1421.
- Baker, Kent H. ve Powell, Gary E. (1999), How Corporate Managers View Dividend Policy. Quarterly Journal of Business and Economics, Vol. 38, 17-35.

- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., ve Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. Proceedings of the 21st international conference on world wide web, s.519_528.
- Barbi, M.; Bigelli, M. (2017). Crowdfunding practices in and outside the US. Res. Int. Bus. Financ., 42, 208–223.
- Baum, J., ve B. Silverman (2004). Picking Winners or Building Them? Alliance, Intellectual, and Human Capital as Selection Criteria in Venture Financing and Performance of Biotechnology Startups. Journal of Business Venturing 19 (3): 411–436.
- 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.
- Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A. (2012). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. Journal of Business Venturing. DO - 10.2139/ssrn.1578175
- Best, J., Neiss, S., Swart, R. ve Lambkin, A. (2013), “Scaling innovation: Crowdfunding’s potential for the developing World”, Information for Development Program (infoDev), The World Bank.
- 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.
- Bird, R. B., & Smith, E. A. 2005. Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. Current Anthropology, 46: 221-248.

- 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.
- Borgatti, S. P., Brass, D. and Halgin DS. (2014) Social network research: confusions, criticisms, and controversies. *Research in the Sociology of Organizations* 40: 1–29.
- Borgatti, S. P., ve Halgin, D. S. (2011). On network theory. *Organization Science*, 22(5), 1168_1181.
- 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.
- Bulut E., Şimşek, A. İ. (2018). Financial Failure Estimation with Logistic Regression Model: A Study on Technology Sector Companies Treated in BIST Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2018 6(ICEESS'18) 177-183.
- Burtch, G., Ghose, A., ve Wattal, S., (2013). An Empirical Examination Of The Antecedents And Consequences Of Investment Patterns In Crowd-funded Markets. *SSRN Electronic Journal. Information Systems Research*, 24(3):499–519.
- Buttice, V., Colombo, M. G. and M. Wright (2017). Serial Crowdfunding Social Capital, and Project Success, *Entrepreneurship Theory and Practice* 41(2), 183-207.
- Chen, S., Kohli, C., Thomas, S. (2016). "What Really Makes a Promotional Campaign Succeed on Crowdfunding Platform", *Journal of Advertising Research*, DOI: 10.2501/JAR-2016-000.

- Chen, X. P., Yao, X., and Kotha, S. (2009). "Entrepreneur Passion and Preparedness in Business Plan Presentations: A Persuasion Analysis of Venture Capitalists' Funding Decisions," *Academy of Management Journal* (52:1), pp 199-214.
- 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.
- Clauss, T., Breiteneker, R. J., Kraus, S., Brem, A., and Richter, C. (2017). Directing the wisdom of the crowd : the importance of social interaction among founders and the crowd during crowdfunding campaigns. *Economics of Innovation and New Technology*, pages 1–21.
- Clifford, C. (2016). Less Than a Third of Crowdfunding Campaigns Reach Their Goals. Available online: <https://www.entrepreneur.com/article/269663> (accessed on 13.04.2021).
- Collins, L., ve Pierrakis, Y. (2012). The Venture Crowd. Nesta Report, July. http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_venture_crowd.pdf.
- 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.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.
- Cordova, A., Dolci, J., and Gianfrate, G. (2015). The Determinants of Crowdfunding Success: Evidence from Technology Projects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181:115–124.

- Courtesy, C., Dutta, S. and Y. Li (2017). Resolving Information Asymmetry: Signaling, Endorsement, and Crowdfunding Success, *Entrepreneurship Theory and Practice* 41(2), 265-290.
- Crowdfundingcenter, (2021). <https://www.thecrowdfundingcenter.com/data/13.03.2021> tarihinde esinlenilmiştir.
- Cumming, D.J., Leboeuf, G. ve Schwienbacher, A. (2015). "Crowdfunding Models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing", Wiley
- Çokluk, O., Sekercioglu, G., & Büyüköztürk, S. (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem A.
- Çonkar, M. K., Canbaz, M. F. (2018). Kitle Fonlaması Finansman Yöntemi: Türkiye'de Sistemin Geliştirilmesine Yönelik Öneriler. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (2) , 119-132 . DOI: 10.17541/optimum.359492
- Çubukçu, Ceren (2017). "Kitlesele Fonlama: Türkiye'deki Kitlesele Fonlama Platformları Üzerinden Bir Değerlendirme". *Girişimcilik ve İnovasyon Yöntemi*, Cilt : 6, Sayı : 2, s. 155-172
- Dehling, S. (2013). Crowdfunding: A Multifaceted Phenomenon, Netherlands, University of Twente, The Faculty of Management and Governance, Yüksek Lisans Tezi.
- Dey, S., Duff, B., Karahalios K. ve Fu, W. (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.

Farkas, O. (2018). Success Factors in Crowdfunding: The Role of the Entrepreneur, Amsterdam Business School, Hollanda.

Fettahoğlu S., Khusayan S. (2017). Yeni Finansman Olanığı: Kitle Fonlama, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 10(4), s. 497-521.

Frydrych, D. ve öte. (2014). "Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-based Crowdfunding", Venture Capital, C. 16, S. 3, ss. 247-269.

Fonbulucu, (2020). "<https://www.fonbulucu.com/> 03.12.2020 tarihinde esinlenilmiştir".

Forbes, H. ve Schaefer, D. (2017). "Guidelines for Successful Crowdfunding", Procedia CIRP, C. 60, ss. 398-403.

Fundera, (2020). <https://www.fundera.com/resources/crowdfunding-statistics> 15.03.2021 tarihinde esinlenilmiştir.

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

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

- Griffin, Z. (2012). Crowdfunding: Fleecing the American Masses . Case Western Reserve Journal of Law, Technology & the Internet. <http://ssrn.com/abstract=2030001>.
- Godaddy, 2020. <https://www.godaddy.com/garage/top-20-crowdfunding-platforms/10.10.2020> tarihinde esinlenilmiştir.
- Gujarati, D. N. (2001). Temel Ekonometri. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Gulati, S. (2014), "Crowdfunding: A Kick Stater for Startups Special Report", TD Economics, 29 Ocak 1-19. www.td.com/economics.
- Guo, L. vd. (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.
- Güler, T. (2020). Yatırımcıların Kitlesele Fonlamaya İlişkin Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Harburg, E., Hui, J., Greenberg, M. ve Gerber, E. M. (2015). "Understanding the Effects of Crowdfunding on Entrepreneurial Self-Efficacy", Segal Design Institute, Northwestern University.
- Herdem, Ş. (2014). Turkey: Girişimcilikte Finansmanın Yeni Yüzü: Kitlesele Fonlama(Crowdfunding). <https://www.mondaq.com/turkey/corporate-and-company-law/345614/giri351imcilikte-finansmanin-yeni-yz-kitlesele-fonlama-crowdfunding>
- Hobbs, J. Grigore, G. (2016). Molesworth, M. Success in the management of crowdfunding projects in the creative industries. Internet Res. 26, 146–166.

- 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. Wired Magazin. Retrieved February 21, 2015, from wired.com: <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- Hui, J., Gerber, E., & Gergle, D. (2014). Understanding and leveraging social networks for crowdfunding: implications for support tools. Proceedings of the extended abstracts of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems _ CHI EA '14, s.2083_2088.
- InfoDev/The World Bank. (2013). Crowdfunding's Potential for the Developing World. Finance and Private Sector Development Department. Washington, DC: World Bank.
- İstfonbul, (2018). "<http://istfonbul.iu.edu.tr/Home/What> 17.11.2020 tarihinde esinlenilmiştir".
- İşler, S.T. (2014). Modern Finansmanda Yeni Bir Dönem: Kitlesel Fonlama – Crowdfunding. TSPB, Gösterge, Sayı: Güz s. 50-66.
- Kıran, T. (2013). Sermaye Piyasalarında Kitle Fonlaması. Yeterlilik Etüdü. Sermaye Piyasası Kurulu Ortaklıklar Finansmanı Dairesi.
- Kırbıyık, Ö. M. (2018), Türk ve Amerika Mevzuatında Kitlesel Fonlama Düzenlemeleri, Banka ve Finans Hukuku Dergisi, Sayı: 26, Cilt: 7 s. 303-312.

- Kromidha, E. ve Robson, P. (2016). "Social Identity and Signalling Success Factors in Online Crowdfunding", *Entrepreneurship & Regional Development*, DOI: 10.1080/08985626.2016.1198425.
- 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.
- 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.
- 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.
- Lagazio, C. ve Querci, F. (2018) Exploring the multi-sided nature of crowdfunding campaign success. *J. Bus. Res.* 90, 318–324.
- Lambert T., ve Schwienbacher, A. (2010). An empirical analysis of crowdfunding. <http://www.crowdsourcing.org/document/an-empirical-analysis-of-crowdfunding-/2458>.
- Lehner, O. M. (2013). Crowdfunding social ventures: a model and research agenda. *Venture Capital*, 15(4), 289-311.
- Leite, P.M. ve Moutinho, N. (2012). *Innovation Through Crowdfunding: A Quantitative And Qualitative Analysis Of Kickstarter*.
- Levin, F. (2015). "Success Determinants of Crowdfunding Projects", *Review of Business and Economics Studies*, C. 3, S. 4, ss. 79-87.

- Liang, X., Hu, X. ve Jiang J. (2019). "Research on the Effects of Information Description on Crowdfunding Success within a Sustainable Economy – The Perspective of Information Communication", *Sustainability*, 12, 650; doi:10.3390/su12020650
- Livberber T. (2020), Toplumsal Bir Etkileşim Alanı: KitleSEL Fonlama. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 4(1), 115-128
- Lounsbury, M., ve M. A. Glynn. 2001. "Cultural Entrepreneurship: Stories, Legitimacy, and the Acquisition of Resources." *Strategic Management Journal* 22 (6–7): 545–564.
- 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 Weatherson, J. (2014). The Benefits of Online Crowdfunding for Fund-Seeking Business Ventures. *Strategic Change*, 23, 1-14.
- Marom, D., Sade, O., Gafni, H. (2018). "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.
- Medium, (2020). "<https://medium.com/@mahzeb/top-10-crowdfunding-platforms-of-2020-b837efcf25c2> 03.11.2020 tarihinde esinlenilmiştir".
- Mertler, C. A., & Vannatta, R.I A. (2005). *Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation*. Glendale, CA: Pyrczak Publishing.
- Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.

- Nieder, S. ve Van Dijck, S. (2010). Wisdom of the crowd or technicity of content? Wikipedia as a sociotechnical system, *New Media & Society*, 12(8), 1368-1387.
- O'Connell, M. (2014). "How to Make an Awesome Video." From <https://www.kickstarter.com/blog/how-to-make-an-awesome-video>
- Onur, M., Değirmenci, Ö. (2015), "Crowdfunding- Kitle Fonlaması", T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Çalışma Raporları, Sayı: 2015-7/Haziran 2015
- Ordanini, A., Meceli, L., Pizzeti, M., ve Parasuraman, A. (2011). Crowdfunding: Transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.
- Pazowski, P., ve Czudec, W. (2014). Economic Prospects and Conditions of Crowdfunding, management. Knowledge and Learning International Conference, 25-27 June 2014, Slovenia.
- Petitjean, M. (2018). "What Explains the Success of Reward-based Crowdfunding Campaigns as They Unfol", *Finance Research Letters*, DOI: 10.1016/j.frl.2017.11.005.
- P2PmarketData, (2019). "<https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-china/> 18.10.2020 tarihinde esinlenilmiştir".
- P2PmarketData, (2020). "<https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-statistics-worldwide/> 18.10.2020 tarihinde esinlenilmiştir".
- Salahaldin, L., Angerer, M., Kraus, S., & Trabelsi, D. (2018). A duration-based model of crowdfunding project choice. *Finance Research Letters*.

- Sancak, E. (2016), Applicability and Readiness of Crowdfunding in Turkey. International Journal of Business and Social Science. Vol. 7, No. 1.
- Schwiebacher, A., ve Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. In The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance, edited by Douglas Cumming, 369-392. Oxford: Oxford University Press.
- 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.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling, The Quarterly Journal of Economics, Volume 87, Issue 3, August 1973, S. 355–374, <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. American Economic Review, 92: 434-459
- Swaminathan, S., ve R. Kent. (2013). "Second-by-Second Analysis of Advertising Exposure in TV Pods: The Dynamics of Position, Length, and Timing." Journal of Advertising Research, 53, 1: 91–100.
- Suazo, M. M., Martinez, P. G., & Sandoval, R. 2009. Creating psychological and legal contracts through human resource practices: A signaling theory perspective. Human Resource Management Review, 19: 154-166.
- Surowiecki, J. (2009) Kitlelerin Bilgeliği, Çev. Osman Deniztekin, Varlık Yayınları, 1. Basım, İstanbul.
- Statista, (2020). "<https://www.statista.com/statistics/235405/kickstarter-project-funding-success-rate/> 15.12.2020 tarihinde esinlenilmiştir".

- Şahinoğlu, E. (2019). Kitlesele Fonlama Başarı Faktörleri: Türkiye’de Ödül Bazlı Kitlesele Fonlama Projelerinin Durumu, Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli
- The Investor, (2019). “<http://www.theinvestor.co.kr/view.php?ud=20191017000365> 14.11.2020 tarihinde esinlenilmiştir”.
- 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.
- Ünsal, S. (2017). Kitlesele Fonlama, İş Yapma Yöntemini Değiştirecek Yeni Sistem. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Xu, L.Z. (2018). Will a digital camera cure your sick puppy? Modality and category effects in donation-based crowdfunding. *Telemat. Inf.*, 35, 1914–1924.
- Valanciene, L., ve Jegeleviciute, S. (2013) Valuation of Crowdfunding: Benefits and Drawbacks, *Economics and Management*, 18(1), 39-48.
- Valanciene, L., ve Jegeleviciute, S. (2014). Crowdfunding for creating value: stakeholder approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 599-604.
- Verschoore, J. R., ve Zuquette, R. D. (2017). "A Social Network Approach for Crowdfunding" In *International Perspectives on Crowdfunding*, Çevrimiçi Yayın. 151-167.
- Wang, N., Liang, H., Ge, S., and Xue, Y. (2015). "How to Crowdfund More: A Signaling Perspective", *DIGIT 2015 Proceedings*. 15.

- Wang, N., Ye, T., Liang, H. ve Ge, S. (2017). Understanding the importance of interaction between creators and backers in crowdfunding success, *Electronic Commerce Research and Applications* 27 (2018) 106–117.
- Wash, R. (2013). The value of completing crowdfunding projects. Proceedings of the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. <http://www.rickwash.com/papers/donors-choose-icwsm.pdf>.
- Wheat, R.E., Wang, Y., Byrnes, J. E. ve Ranganathan Jai (2013). “Raising Money for Scientific Research Through Crowdfunding”, *Trends in Ecology & Evolution*, C. 28, S. 2., ss. 71-72.
- 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, T.L., Chen, T.Y., ve Lee, C.C. (2019). Investigating the funding success factors affecting reward-based crowdfunding projects, *Innovation*, 21:3, 466-486. DOI: 10.1080/14479338.2019.1585191
- Yin, C.; Liu, L.; Mirkovski, K. (2019) Does more crowd participation bring more value to crowdfunding projects? The perspective of crowd capital. *Internet Res.* 29, 1149–1170.
- Zhang, Y., & Wiersema, M. F. 2009. Stock market reaction to CEO certification: The signaling role of CEO background. *Strategic Management Journal*, 30: 693-710.
- 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.

Zvilichovsky, D., Inbar, Y., and Barzilay, O. 2014. "Playing Both Sides of the Market: Success and Reciprocity on Crowdfunding Platforms," Available at SSRN 2304101.

<https://arikovani.com> (01.12.2020 tarihinde erişildi)

www.crowdfon.com (01.12.2020 tarihinde erişildi)

www.fongogo.com (01.12.2020 tarihinde erişildi)

www.reward.fonbulucu.com (01.12.2020 tarihinde erişildi)

www.kickstarter.com (01.12.2020 tarihinde erişildi)

EK 1. ORJİNALLİK RAPORU

 <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p> <p style="text-align: right;">Tarih: 17/06/2021</p> <p>Tez Başlığı : GELİŞMİŞ VE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDEKİ KİTLESEL FONLAMANIN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME</p> <p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 111 sayfalık kısmına ilişkin, 17/06/2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %10'dur.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- <input checked="" type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- <input checked="" type="checkbox"/> Kaynakça hariç 3- <input checked="" type="checkbox"/> Alıntılar hariç 4- <input type="checkbox"/> Alıntılar dâhil 5- <input checked="" type="checkbox"/> 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">17.06.2021</p> <p>Adı Soyadı: BİRTEN AKYILDIZ</p> <p>Öğrenci No: N17133537</p> <p>Anabilim Dalı: İşletme</p> <p>Programı: Muhasebe-Finansman</p> <p>DANIŞMAN ONAYI</p> <p style="text-align: center;">UYGUNDUR.</p> <p style="text-align: center;">Prof.Dr.Selin METİN CAMGÖZ (Unvan, Ad Soyad, İmza)</p>

EK 2. ETİK KOMİSYON MUAFİYETİ FORMU

 <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ ÇALIŞMASI ETİK KOMİSYON MUAFİYETİ FORMU</p>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA</p> <p style="text-align: right;">Tarih: 17/06/2021</p> <p>Tez Başlığı: GELİŞMİŞ VE GELİŞMEKTE OLAN ÖLKELERDEKİ KİTLESEL FONLAMANIN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME</p> <p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmam:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır, 2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmaması gerektirmemektedir. 3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir. 4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, mülakat, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir. <p>Hacettepe Üniversitesi Etik Kurullar ve Komisyonlarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kurul/Komisyon'dan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim. 17/06/2021</p> <p>Adı Soyadı: BİRTEN AKYILDIZ</p> <p>Öğrenci No: N17133537</p> <p>Anabilim Dalı: İşletme</p> <p>Programı: Muhasebe-Finansman</p> <p>Statüsü: <input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Doktora</p>
<p>DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI: Uygundur</p> <p style="text-align: center;">Prof.Dr. Selin METİN CAMGÖZ</p> <p>Detaylı Bilgi: http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr Telefon: 0-312-2976860 Faks: 0-3122992147 E-posta: sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr</p> <p style="text-align: center;">HACETTEPE UNIVERSITY GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES</p>