

Amatör İnovasyonun Destekçisi “Crowdfunding”: “Buluşum” Sitesi Üzerine Bir İnceleme¹

Tülay YAZICI

Kocaeli Üniversitesi

İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Kocaeli

tulyaz@hotmail.com

Özet

Dünyanın geçmişi, bugünü ve geleceği insanın doğasındaki “icat etme” eylemiyle şekillenmiştir. İş hayatında fikirlerini ve projelerini hayata geçiren çalışanlar dışında, yaratıcı fikirlere ve girişimci ruha sahip insanlar da artık kendilerini ifade etmektedirler. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin sağladığı katılımcı ortam, kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de içeriğin hedef kitlesi olmasını sağlamıştır. İnternetle birlikte kaynak kullanımının değiştiği bu yeni küresel sistemde “crowdsourcing/kitle kaynak” ve “crowdfunding/kitle fonlama” kavramları ortaya çıkmıştır. Kitlelerin aklından, inovatif düşüncelerinden ve katılımından faydalanılan bu süreçler, karşılıklı etkileşim ve işbirliklerini doğurmuştur. Artık kalabalıkların ürettiği içerik ya da projelere crowdfunding/kitle fonlama ile destek olmak isteyen çok sayıda katılımcıdan düşük meblağlarla finansal destek sağlama süreci başlamıştır.

Çalışmada 16.04.2018–30.04.2018 tarih aralığında Türkiye’de Boyner Vakfı tarafından yürütülen bir crowdfunding/kitle fonlama platformu olan www.bulusum.biz internet sitesi ve sitede yer alan projeler içerik analizi yöntemi ile crowdfunding bağlamında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Crowdsourcing-Kitle Kaynak, Crowdfundig-Kitle Fonlama, buluşum.biz

"Crowdfunding", Supporter of Amateur Innovation:

A Review on The "Buluşum" Web Site

Abstract

The past, the present, and the future of the world have been shaped by the "inventing" action of the nature of man. People with creative ideas and entrepreneurial spirit are now expressing themselves, except for those who have passed on their business life and projects. The developments in communication Technologies and the participatory environment provided by the internet have made it possible for users to be both content producers and content targets. The concepts of "crowdsourcing" and "crowdfunding / massfunding" have emerged in the new

¹ Bu çalışma 11-13 Mayıs 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen “SOSCON Uluslararası Sosyal Bilimler İnovasyon Kongresinde” sunulmuş ve Bildiri Özetleri kitabında yayınlanmıştır.

global system where the use of resources with the internet has changed. These processes, which are benefited from the minds, innovative thoughts and participation of the masses, have created mutual interaction and cooperation. Now, the process of providing financial support to a large number of participants who want to support crowdfunding of content or projects produced by the crowd has begun.

Work on daterange, a crowdfunding platform 16.04.2018-30.04.2018 carried out by the Foundation in Turkey Boyner www.bulusum.biz website and field projects in crowdfunding sites were examined in context with the content analysis method.

Keywords: Crowdsourcing-Mass Source, Crowdfundig-Mass Funding, buluşum.biz

Giriş

İnternet teknolojilerindeki gelişme ve sosyal medyanın etkin kullanımı ile birlikte şirketler ve kullanıcılar arasındaki etkileşimli ilişkilerin ticari ve duygusal bir ortamda bir araya gelmesi ile dikkat çeken ve Türkçe kullanımında “kitlese fonlama” olarak yer alan crowdfunding/kitle fonlama uygulaması, internet üzerinde kurulan platformlarla hali hazırda bir projeye ya da girişime küresel boyutta katılımcılar üzerinden küçük miktarlarda para toplayarak fon yaratma uygulamasıdır. Böylece yaratılan yeni küresel ekosistem içerisinde proje ve fikir sahipleri projelerini hayata geçirebilmek için gerekli finansal bütçeyi, projeyi desteklemek isteyen katılımcıların maddi destekleriyle elde etmektedir.

Birçok amatör tarafından hayata geçirilmek istenen girişim, sosyal sorumluluk ve inovasyon projelerinin alternatif finansmanı olarak kullanılan crowdfunding/kitle kaynak sistemi, fikir ve proje sahipleri ve bu projelere destek olmak isteyen kitlelerin bulunduğu çevrimiçi platformlar olarak hizmet vermektedir. Ayrıca farklı nedenlerden dolayı maddi destek alamayan girişimciler için de çok önemli bir çözümdür.

Dünya genelinde kitle fonlama uygulamaları inovasyonun merkezi konumunda olan ABD’de en yüksek oranda kullanılmaktadır. Aynı zamanda Avrupa ve dünya çapında da yaygınlaşmaktadır. Crowdfunding terimi, ilk olarak 2006 yılında Michael Sullivan adlı bir girişimcinin “fundavlog” adlı çalışması ile kitleler tarafından kullanılmaya başlanmış ve 2009 yılında Kickstarter adlı platformun kurulması ile küresel anlamda önem kazanmıştır.

İnternetle birlikte gelişen küresel ekonomik sistem içerisinde değişen kaynak kullanımıyla, gerek amatörler gerekse de şirketler yeni proje ve inovasyon çalışmalarını kitle kaynak kullanımı ile gerçekleştirmektedir. Artık kalabalıkların ürettiği içerik ya da projelere crowdfunding/kitle fonlama ile destek olmak isteyen çok sayıda katılımcıdan finansal destek sağlama süreci başlamıştır.

Çalışmada Türkiye’de Boyner Vakfı tarafından yürütülen bir crowdfunding/kitle fonlama platformu olan www.bulusum.biz internet sitesi ve sitede yer alan projeler crowdfunding bağlamında incelenmiştir.

İnovasyon ve Açık İnovasyon Süreci

İnovasyon, ekonomik ve toplumsal fayda yaratmak için, ürünlerde, hizmetlerde ve iş yapış yöntemlerindeki değişiklik, farklılık ve yeniliklerdir (Elçi, 2006: 12). İnovasyon kavramı olarak, hem bir yenileme ve yenilenme sürecini hem de bir yenilik sonucunu ifade eder. AB ve OECD literatüründe inovasyon süreç olarak; “bir fikri, pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir üretim veya dağıtım yöntemine ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmek” olarak tanımlanır. Aynı zamanda bu dönüştürme süreci sonunda ortaya konan pazarlanabilir, yeni veya geliştirilmiş ürün, yöntem ya da hizmeti de ifade etmektedir (TÜSİAD, 2003: 23).

Drucker inovasyonu; her türlü organizasyonun temel var oluş nedenlerinden biri olarak görmekte ve organizasyonel kaynaklara yeni zenginlik kazandırma eylemi olarak tanımlamaktadır (Barker, 2001: 23-24). İnovasyon kendi başına ayrı bir etkinlik değildir ve bilim ve teknoloji etkinliğinin tüm süreçlerini kapsar. İnovasyon, bilginin ürünlere, süreçlere, üretim yöntemlerine, sistemlere ve hizmetlere dönüştürülmesidir. Bu dönüşümde anahtar unsurlar bilgi, yetenekli iş gücü ve altyapıdır (Arıkan vd., 2003: 24).

1930’lara kadar inovasyon kavramı kullanılmamaktadır. Bu kavramın öneminden ilk kez bahseden Avusturyalı ekonomist Joseph A. Schumpeter’e göre; yeni ürün ve süreçlerinin eskilerinin yerini alması, mevcut olan firma ve ürünler arasındaki fiyat rekabetinden çok daha önemlidir (Akyos, 2006). İnovasyon 18.yy’da Adam Smith’in (1723–1790) “Ulusların Zenginliği” çalışmasında yer almıştır. Ayrıca Joseph A. Schumpeter (1883–1950) modern inovasyon teorisi ve araştırmalarının kurucusu olarak kabul edilmektedir (Lundvall, 2006: 5-7).

İnovasyon giderek artan rekabet ortamında şirketlerin üstünlük sağlamak için sıklıkla başvurduğu süreçlerden biridir. Şirketler yeni bilgi kaynakları ve pazarlar için müşterilerle, rakiplerle, akademisyenlerle ve kendi iş alanları haricindeki diğer şirketlerle işbirliği yapmaktadır (Grøtnes, 2009).

Fayda, ekonomi ve ticari kazanç odaklı 3 temel özelliği olan (Cinemre, 2007: 84); inovasyonun 2 ana kaynağı vardır. Kaynak üretici inovasyonunda; insan ya da iş odaklı bir temsilci inovasyonu satmak üzere inovasyon yapar. İnovasyonun bir diğer kaynağı son kullanıcı inovasyonunda ise insan ya da şirket odaklı bir temsilci, var olan ürünlerin eksik

kalması nedeniyle kendi faydaları için bir inovasyon yapar. Son kullanıcı inovasyonu ilk olarak Eric ve Hippel tarafından tanımlanmıştır. Eric ve Hippel inovasyonun kaynaklarını “kullanıcı, üretici, tedarik ve takip bazlı” olarak 4 sınıfa ayırmıştır (Hippel, 1998: 11-13). Peter Drucker ise, inovasyon kaynaklarını; “beklenmeyen, uyumsuzluk, süreç gereksinimi, endüstri ve piyasa yapısındaki değişim, demografik veriler, anlayıştaki, ruh halindeki ve anlamdaki değişim ve yeni bilgi” olarak 7 alt başlıkta incelemiştir. İlk dört kaynak endüstriyle, diğer üç kaynak ise sosyal çevreyle alakalı kaynaklardır (Drucker, 1993: 13).

Günümüzün değişen ekonomik ve teknolojik şartlarında işletmeler, inovasyon süreçlerinde farklı kaynakları kullanmaktadır. İnovasyon sürecinde şirketin sahip olduğu iç kaynaklar dışında şirket dışındaki kaynaklar da önemli hale gelmiş ve açık inovasyon kavramının önemini ortaya çıkarmıştır. Artık şirketler yeni fikirlerin üretim sürecinde iç kaynaklarla birlikte, profesyonel iş birliktelikleri dışındaki dış kaynakları da kullanmaktadır.

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte kullanıcılar ve tüketiciler hemen hemen her sürece dahil olmaya başlamıştır. Tüketicilerin üretimden dağıtıma kadar her aşamaya dahil olma istekleri ve rekabet ortamında işletmelerin tüketiciyi memnun etmeye odaklanmaları açık inovasyona geçişi hızlandırmıştır. Açık inovasyon yaklaşımı ile işletmeler, üniversite ve sanayi işbirlikleri, araştırma laboratuvarları, danışmanlıklar, internet gibi şirket dışı kaynaklardan da inovasyon kaynakları elde etmektedir (Yiğit ve Aras, 2012).

Bu kavramın yaygın olarak kabul edilmesinin ilk nedeni, çalışma biçimlerindeki sosyal ve ekonomik değişimleri yansıtmasıdır. Küreselleşme ile pazarın büyüklüğü artmış ve bu durum artan iş gücüne yol açmıştır. Ayrıca fikri haklar (IPR) gibi kurumların gelişmesi, girişim sermayesi (VC) ve teknoloji şirketlerin fikir değişimi yapmalarını sağlamaktadır. Yeni teknolojiler işbirliği yapmak ve koordinasyon için yeni seçenekler sunmaktadır (Dahlander ve Gann, 2010). Teknolojik ve katılımı ilgili gerçekleşen bu değişimler yenilik temelli çalışmaların da yöntemini değiştirmiştir. Kurumların iç kaynaklarıyla veya profesyonellerle gerçekleştirilen süreçler farklı kaynak kullanımı ve yöntemlerini de ortaya çıkarmıştır.

Açık inovasyonun iki yönü vardır. İçte doğru açık inovasyon; fikirlerin farklı kaynaklardan işletmeye aktığı temel model olan crowdsourcing/ kitle kaynak kullanımıdır. Dışta doğru açık inovasyon ise, bir grup kişinin veya bir işletmenin insanların fikirlerini sunarak katkı yapabileceği bir platform kurmasıdır (LeadBeater, 2007).

Kitlelerin yaratıcı fikir ve inovasyon süreçlerine dahil olmasıyla birlikte kitle kaynak/crowdsourcing uygulamaları yaygın ve etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu başlangıç yeni ve açık işbirliklerini ortaya çıkarmış, kullanıcıların etkinliğini ve üretim süreçlerindeki rolünü arttırmıştır. Değişen dünyanın değişen dengeleri sonucunda yeni

sistemler arasında yer alan kitle kavramının inovasyona dahil edilmesi yeni ve farklı uygulamalarını aynı zamanda da yeni pazar ve süreçleri de ortaya çıkarmıştır.

Kitle Kaynak (Crowdsourcing)

Crowdsourcing/kitle kaynak, açık inovasyon sürecinde en çok tartışılan kavramlardan biridir (Ebner vd., 2008). Kitle kaynak, işletmelerin ürün yapmak veya satmak için önemli olan belirli bir işi, kalabalığa internet vasıtasıyla açık çağrı yaparak bu konudaki fikirlerini öğrenmeye çalışmasıdır. Genellikle bu tür katkıların karşılıksız olarak veya az bir bedel karşılığında yapılması beklenmektedir (Kleeman vd., 2008).

James Surowiecki araştırmasında kalabalık olarak nitelendirilecek olan bireyler topluluğu arasında bilginin çok yönlü olmasının ve bütünleşmesinin karar vermede daha iyi öngörüler sağladığını ifade etmiştir (Surowiecki, 2004: xiii). İlk crowdsourcing/kitle kaynak çalışması İngiliz Hükümetinin 1714'te gemiler için boylamları belirleyecek bir ürün tasarlanması karşılığında "Boylam Ödülü" vermesidir (Gupta vd. 2013: 14-20).

Crowd ve outsourcing kelimelerinden oluşan bir kavram olan crowdsourcing, kitlelerin ortak bir değer üretmesi, herhangi bir sürece katılımı, sunulan içeriğin tüketicinin talep ve bilgisi dâhilinde oluşturulmasıdır ve günümüzde çevrimiçi platformlarla etkin bir şekilde yapılmaktadır. Crowdsourcing/kitle kaynak, pazarlama ve reklamcılık alanlarında sıklıkla kullanıldığı gibi günümüzde yurttaş gazeteciliği ve internet üzerinden kullanıcı kaynaklı içerik depolama gibi uygulamalarda da kullanılmaktadır (www.dijiplat. com, 17.06.2018).

Surowiecki kalabalıkların ortak zekâsını etkileyen faktörleri; çeşitlilik (her kişinin kendine has bilgisinin olması), bağımsızlık (bireylerin fikirlerinin birbirlerinden etkilenmemesi), merkezi olmama (bireylerin bilgisinin yerel odaklı olması) ve bütünleşme (özel bilgilerin ortak bir karara dönüşmesi) olmak üzere dört özellikte açıklamıştır (Surowiecki, 2004: xiii).

Brabham çevrim içi toplulukların hayata geçirdiği kitle kaynak modellerini 4'e ayırmıştır.

Tablo 1

Tip	İşleyiş	Problem Türleri
Bilginin Keşfi ve yönetimi	Organizasyonda bilginin ortak bir kullanım şekline getirilmesi için ortaya çıkarılması ve derlenmesi	Bilgiyi toplama, düzenleme ve raporlama sorunları
Yayın araştırması yaklaşımı	Ampirik problemlerin çözümü	Bilimsel sorunlar gibi, deneysel olarak kanıtlanabilir sorunlar
Kullanıcılar tarafından yaratıcı üretim yaklaşımı	Kalabalık tarafından yaratıcı fikirlerin ortaya atılması ve bunlar arasında seçim yapma	Ürün tasarım ve estetiği gibi konular
Dağıtılmış insan zekasından faydalanma	Büyük miktardaki bilginin analiz edilmesi	İnsan zekasının bilgisayar uygulamalarından daha etkin olduğu durumlar

Kaynak: Brabham, Daren C. (2011a: 6)

Dünya genelinde crowdsourcing/kitle kaynak kavramının geniş kitlelere duyurulmasına öncülük eden Jeff Howe 4 ana crowdsourcing/kitle kaynak sınıfı olduğunu belirtmektedir (Howe, 2014: 228-229).

1. Kolektif Zeka veya Kalabalığın Aklı: Innocentive gibi açık inovasyon şirketleri buna örnek olarak gösterilebilir. Şirketler zor problemleri çözebilen veya son derece hassas tahminler yapabilen özel bilgi sahibi büyük ve farklı şebekeler kurarak bu zekayı yakalamaktadır.

2. Kalabalığın Yaratıcılığı: Kalabalık aynı zamanda büyük miktarda yaratıcı enerjiye sahiptir. Şirketler; tv reklamlarının yapımı, dil çevirisi ve işitsel bileşenlerin yeniden tasarlanması gibi işleyişleri crowdsourcing'le gerçekleştirmektedir.

3. Kalabalığın Oylaması: Büyük miktardaki enformasyonun örgütlenmesi için kalabalığın fikrine başvurulur. Bu yöntem en çok crowdsourcing'e yapılan açık çağrıyı izleyen katılımı filtrelemek için kullanılır. Ama kalabalık tercihini belirlemek için bilinçli olarak oy kullanmak zorunda değildir.

4. Crowdfunding: Büyük insan gruplarının fon kaynağı olarak bankaların ve diğer kuruluşların yerini almalarına olarak tanıyarak kolektif cüzdandan faydalanmaktadır.

Kitle kaynak/crowdsourcing ekonomisi içerisinde yer alan kitle fonlama/crowdfunding sistemi birçok alanda kullanılan, inovasyon süreçlerini geliştiren, proje üreticilerini ve gönüllü proje destekçilerini bir araya getiren finansal destek sistemi olarak dünya genelinde sıklıkla kullanılmakta ve kendi ekonomik sistemini yaratmaktadır. Yaratılan bu ekosistem kendi içerisinde birçok farklı uygulamayla dünya geleninde ciddi anlamda gelişme gösterirken hem kendi inovasyonunu yaratırken hem de gönüllü destekçilerle kendi bütçesini sağlayan iş

alanlarına dönüşmektedir. Bu bağlamda ekosistemin en önemli ayağını kitle fonlama (crowdfunding) uygulamaları oluşturmaktadır.

Kitle Fonlama (Crowdfunding)

İnternette birlikte içeriğin hem üreticisi hem de hedef kitlesi konumuna gelen kullanıcılar, şirketler ve kurumlarla etkileşimli iletişim kurmaya başlamıştır. Bu etkileşimin üretim ilişkilerini şekillendiren crowdsourcing/kitle kaynak kullanımı da kullanıcının kendi içeriğini üretmesine ve inovasyon süreçlerine dahil olmasına olanak sağlamıştır. Kitleler bilinçsizce katılım gösteren yığınlardan farklı olarak inovasyonun en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir.

Kitlesel fonlama/crowdfunding, günümüzde ekonomik büyüme, inovasyon ve yeni istihdam yaratımı için en umut vaat eden araçlardan biri olarak kabul edilmektedir (De Buysere vd., 2012). Mollick'e göre kitle fonlaması kültürel, sosyal ya da kar amaçlı projelerin gerçekleştirilebilmesi için girişimcilerin geleneksel finansal araçlara başvurmadan internet üzerinden birçok bireyden küçük miktarda fon toplamasına izin veren bir sistemdir (Mollick, 2014).

Kitlesel fonlamanın ilk uygulamaları, Gulliver'in Gezileri'nin yazarı Jonathan Swift'in 19. yüzyılın başında kurduğu "İrlanda Kredi Fonu" ve Bangladeşli Dr. Muhammad Yunus'un 1983 yılında hayata geçirdiği "Grameen Bankası" örnekleridir. İnternetin kitlelere ulaşmadaki etkinliği ve bu kanal üzerinden yapılan kampanyalar ilk fon yaratma örneklerinin 1990'ların sonlarında ortaya çıkmasını sağlamıştır. Başta sanatçıların müzik, albüm ve konser turlarının hayran kitlelerince fonlanması ile başlayan süreç, sonrasında müzik prodüksiyonları ve filmlerin finansmanı ile devam etmiştir (İşler, 2014: 52). Mozart ve Beethoven müzik elyazmalarını konser ve yayınlara avans abonelikleri ile ilgililerden finanse ederek dönüştürmüştür. Ayrıca, New York'taki Özgürlük Anıtı Amerikalı ve Fransız kimselerin küçük bağışları ile yapılmıştır. 1997 yılında İngiliz Rock grubu Marillion'ın internet aracılığı ile Amerika konser turunu duyurarak fanlarından 60,000 dolar toplaması da kitle fonlama örneklerindedir (Hemer, 2011: 1). 2000'li yılların başında ise fon yaratma sistemi, hayır işleri ve bağışa yönelik projelerle farklı bir dinamizm kazanmıştır. Hız kesmeyen teknolojik gelişim, sosyal medya tabanlı internet uygulamalarının yaygınlaşması ve sanal dünyanın etkinliği ile bugünkü kullanım şeklini alan crowdfunding/kitle fonlama terimi, ilk olarak 2006 yılında Michael Sullivan adlı bir girişimci ile gerçekleşmiştir. Sullivan, "fundavlog" adlı çalışması ile proje ve etkinliklerini, video blogları (vlog) üzerinden sade ve basit yapıyla bir fonlama fonksiyonu ile desteklemeyi düşünmüş ancak başarılı olamamıştır. Bu sistem temelde,

kullanıcıların farklı projelere destek vermek için “fundavlog bankası” olarak adlandırılan havuza para yatırması üzerine kurgulanmış ve video blog kültürüne ilgi duyan insanlardan oluşan güvenilir bir ağ, karşılıklı ilişki, şeffaflık, ortak payda ve kitleden fonlama üzerine kurulmuştur. Sözcük olarak ilk kez Sullivan’ın bloğunda yazılmasına rağmen (İşler, 2014: 52), 2006 yılında kurulan ve Amsterdam merkezli bir müzik platformu olan Sellaband ve 2009 yılında kurulan, merkezi New York’ta bulunan geniş bir yaratıcı projeler platformu olan Kickstarter kitle fonlamanın ilk oluşumlarıdır (Agrawal vd., 2013: 4)

Cornell’e göre kitlesel fonlama girişimciliğin doğasını değiştirmektedir. Bir anlamda, yeni girişimler için bir makine görevi gören kitlesel fonlama platformları, fon bulmanın ötesinde pazar, ürün onayı ve müşteri geri bildirimini sunarak girişimcilik için etkin ve ekonomik bir yol sunmaktadır (Cornell, 2014).

Nano teknoloji ile üretilen dünyanın en verimli ampülü (nanolight), bilgisayar ve cep telefonlarındaki birçok teknolojik uygulamayı içinde barındıran akıllı saat, oyun konsolları, üç boyutlu yazıcılar, ses getiren filmler, teknolojik oyunlar ve daha birçok fark yaratan inovatif ürünlerden, tarihi Catlow Müzesini kurtarma projesi, bisiklet hakkında her türlü eğitimin verildiği akademiler, kansere karşı toplumsal bilincin artırıldığı kampanyalar, çevreyi korumaya yönelik girişim çalışmaları gibi birbirinden etkileyici sosyal sorumluluk projelerine kadar uzanan geniş bir yelpaze crowdfunding/kitle fonlama sisteminin çıktılarıdır (İşler, 2014: 51).

Kitle fonlamanın kendine ait bir ekosistemi ve tarafları vardır. Söz konusu uygulama bu süreç ve taraflar arasında gerçekleşmektedir. Bu taraflar arasında gelişen süreçte destekleyenler ve desteklenenler sürecin en önemli etkenleridir.

Kitle Fonlama Ekosistemi

Proje sahipleri (fon arayanlar), proje destekçileri (fon sağlayıcılar) ve kitle fonlaması platformları (internet siteleri) ekosistemin başlıca taraflarını oluşturmaktadır (Özdemir ve Karabulut, 2017: 157). Proje sahibi, sahip olduğu bir fikir ya da projenin tanıtımını destekçilere ulaştırmak için yayınlanmak üzere kitle fonlama platformlarına başvurur ve ihtiyaç duyduğu fon miktarını platform kullanıcılarından talep eder. Proje destekçileri ise, sosyal medya sayfaları ya da kitle fonlama siteleri üzerinden projelere erişim sağlarlar. Bireyler, projelerin yer aldığı kitle fonlama platformları üzerinden ödeme yaparak gerçekleştirilmesine katkıda bulunmak istedikleri projelere maddi katkı sağlarken, projelerin sosyal medya üzerinden yayınlanmasına yardımcı olarak da projelere destek verebilirler (Beaulieu vd., 2015).

Sistemin Başlıca Tarafları

1. Fon Arayanlar / Proje Sahipleri

Fon arayanlar sahip oldukları bir fikri gerçekleştirmek için ihtiyaç duyduğu fonu toplamak üzere fikrini kitle fonlama sitesinden yayınlayan bireylerdir. Bu bireyler, pek çok açıdan birbirinden oldukça farklı bireyler olabileceği gibi projeleri de birbirinden çok farklı alanlarda olabilmekte, proje hedefleri de bireyden bireye ya da projeden projeye farklılık gösterebilmektedir. Kitle fonlaması ekosisteminde fon arayanların başlıca rolü, ürün ya da proje fikirleri geliştirerek bu fikirleri mümkün olduğunca açık ve detaylı bir şekilde kitle fonlama sitesi aracılığı ile potansiyel destekçilere sunmaktır (Beaulieu vd., 2015).

2. Fon Sağlayanlar / Proje Destekçileri

Fon arayanların çağrısına cevap veren fon sağlayıcılar, kitle fonlama sistemini oluşturan kitledir. Projelere doğrudan ya da dolaylı olarak destek verme sürecinde dışsal motivasyon ile hareket eden bir bireyin bir çeşit dışsal ödül etmek için belli bir hareketi yerine getirirken, içsel motivasyon ile hareket eden bir birey içsel fayda amaçlamaktadır. (Bons vd., 2010). Benzer ilgi ve istekleri paylaşan fon sağlayıcılar projeleri gönüllü olarak desteklemektedir (Özdemir ve Karabulut, 2017: 160).

3. Platformlar/Kitle Fonlaması İnternet Siteleri

Fon talep edenler ile arz edenleri çevrimiçi platformlarda bir araya getiren internet siteleri kitle fonlaması ekosisteminin iskelet yapısını oluşturmaktadır ve proje sahiplerinin fikirlerinin potansiyel destekçiye ulaştırmasına imkan veren teknolojik alt yapıyı sağlamaktadır. Ayrıca tarafları bir araya getirerek yorum bölümü, proje güncelleme ya da e-posta değişim imkanı gibi özelliklerle tarafların birbirleri ile iletişim kurmasına imkan sağlayan, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ bağlantıları ile proje destekçilerinin desteklenmiş oldukları projelerin tanıtımını kendi sosyal ağlarında yapmasına olanak yaratmaktadır. Platformlar sadece projeler hedefledikleri fon miktarına ulaştığı durumlarda projelerden komisyon almakta, hedefine ulaşamayan girişimcilerden komisyon almamaktadır (Mitra, 2012).

Kitle Fonlama Modelleri

Kitle fonlaması Kuzey Amerika ve Avrupa'da yaygın olarak kullanılmaktadır (Gulati, 2014: 11). İnternet erişiminin yoğun olması, elektronik para transferine olan yatkınlık ve gelir yüksekliği bu bölgelerde yaygın kullanım nedenleridir. Kitle fonlaması genel olarak bağış ve yatırım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (The World Bank, 2013: 20). Bununla birlikte projenin amacına bağlı olarak kitle fonlaması çeşitlilik göstermektedir. Kitle fonlamasının bağış, ödül,

ön satış, borç verme (sosyal, kişiden kişiye, kişiden işletmeye), aynı fon, yatırım modeli, sponsorluk, gelir paylaşımı ve karma modeller olmak üzere dokuz farklı türü görülmektedir (De Buysere vd., 2012: 10-11).

4 temel kitle kaynak modeli aşağıdaki gibidir:

1. Bağış Kitle Fonlaması

Kitle fonlaması türleri arasında en çok bilinen ve yaygın olanıdır. Fon sağlayıcıların içsel motivasyonlarının ön plana çıktığı kitle fonlaması türüdür. Birçok boyutu açısından diğer modellere benzerlik göstermekle birlikte bu model ile fon toplayan projelere destek olan fon sağlayıcılar genellikle projenin gerçekleşmesi ile sağlayacağı sosyal fayda ile ilgilenmekte ve projeye sahibinden teşekkür dışında bir ödül almamaktadır (Beaulieu vd., 2015). Bu tür projelerde fon sağlayanlar finansal getiri talep etmedikleri için finansal bir risk bulunmamaktadır ancak proje sahiplerinin bağış yolu ile istenilen miktarda fonu toplamaları oldukça zordur (Onur ve Değirmenci, 2015: 3).

2. Ödül Kitle Fonlaması

Proje sahipleri, farklı ödül kategorileri belirleyerek yapılacak olan katkı miktarına göre parasal ya da parasal olmayan ödüller vaat edebilir. Bu ödüller bir teşekkür notu ya da bir anahtarlık olabileceği gibi, kitle fonlaması ile hayata geçmiş bir film projesinde fon sağlayan proje destekçisinin ismine yer vermesi de olabilmektedir (Mitra, 2012). Bunun yanı sıra girişimciler kitleyi projenin konusu olan ürünü “ön sipariş” adı altında almaya davet ederek ürünü hayata geçirmek için gerekli olan sermayeyi sağlamaya çalışabilirler (Belleflamme vd., 2014).

3. Borç Kitle Fonlaması

Fon arayanlar borç temelli kitle fonlaması platformlarına borç vermeye hazır olan bireylerden borç talep etmek için başvurabilirler. Platform etrafında başvurusu kabul edilen bireyler, kitleden borç alma fırsatı yakalarken, borç verenler ise verdikleri borç karşılığında faiz elde etmektedir. Doğrudan bireyden borç almak, bankadan borç almaktan daha hızlı ve daha az maliyetli olmaktadır (Freedman ve Nutting, 2015).

4. Hisse Kitle Fonlaması

Diğer kitle fonlaması türlerinden en fazla farklılık gösteren kitle fonlaması modelidir. Bu platformlarda yer alan projeler, projenin elde edeceği karı projeye destek olanlar ile paylaşmayı vaat etmektedir. Ülkelerdeki önemli yasal sınırlandırmalar nedeniyle birçok kitle fonlaması platformu diğer modellere yönelik olarak tasarlanırken, proje sahipleri de hisse

sunmak yerine daha çok ödül yöntemlerinin vaat etmeyi tercih etmektedir (Belleflamme vd., 2014).

Kitlesel fonlama, “Endüstri 4.0” için de yeni bir fonlama yöntemi olarak kabul edilebilir. Kitlesel fonlamanın 2016 yılındaki dünyadaki hacmi Amerika’da %51,33, Asya Pasifik ülkelerinde %28.33, Avrupa, Orta Doğu ve Afrika ülkelerinde %20.34 olarak açıklanmıştır. Küresel pazarda GoFundMe, Indiegogo, Kickstarter, Patreon ve Teespring en başarılı kitlesel fonlama platformlarıdır. Küresel kitle fonlaması pazarının 2017-2021 tahmini döneminde % 17 civarında büyümesi beklenmektedir (<https://www.businesswire.com>, 12.07.2018).

Türkiye pazarında bankalar ne yazık ki yeni girişim ve girişimcileri finanse etmek konusunda istekli değildir (Sancak, 2016) ve kitlesel fonlama platformları mevzuat boşluğu nedeniyle henüz başlangıç aşamasındadır (Ergen vd., 2013). Bu yüzden de geleneksel finansman kaynaklarından yeterli desteği bulamayan girişimciler için kitlesel fonlama platformları bir çözüm yöntemi olabilirler. Bu platformlar üzerinden girişimciler kitlelere açık çağrıda bulunarak ve projeleriyle ilgili hazırladıkları görsel malzemeleri bu web siteleri aracılığıyla internet üzerinden yayımlayarak kitlelere açık çağrıda bulunup fon toplayabilirler (Atsan ve Erdoğan, 2015). Geçtiğimiz günlerde meclise sunulan “Kitlesel Fonlama” kanun teklifinin ardından, Türkiye’de “Kitlesel Fonlama Derneği” kurulmuş ve faaliyete başlamıştır. Yeni kanun teklifinin gündeme gelmesi ve ülkemizde ‘Kitlesel Fonlama’ platformlarının sağlıklı işleyişinin başlamasıyla, bugün 60 milyon dolar olan yatırım fonlarının, 3 sene içinde 250 milyon dolar toplam fonlama hacmine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Ülkemizde çok az sayıda ve genellikle ‘ödül’ bazlı olan “crowdfon.com, BiAyda.com, FonlaBeni.com, FonGoGo, ArıKovanı, Buluşum” gibi kitlesel fonlama platformları yer almaktadır. Türkiye’de girişimcilerinin, kitlesel fonlama platformları aracılığı ile 2023 senesinde 1 milyar dolar fon kaynağına ulaşmalarını sağlanması amaçlanmaktadır (www.girisimhaber.com, 12.07.2018).

Türkiye’de başarılı bir kitlesel fonlama platformu kurulması için öncelikle dünya örneklerinin incelenerek detaylı bir fizibilite çalışmasının yapılması gerekmektedir. Yapılması gereken fizibilite çalışması raporunun; sektörel, hukuki, teknik, mali (finansal), ekonomik, risk değerlendirmelerine göre sonuç ve önerilerle hazırlanması gerekmektedir (www.fizibilite.info, 12.07.2018).

Müziyenlerin kayıtlarını gerçekleştirmeleri için gerekli bütçeyi hayranlarından bağış adı altında toplamalarını sağlayan ve çevrimiçi bir platform olarak kullanılmaya başlanan kitle fonlama uygulaması zamanla inovasyon projeleri, sanatsal ve teknolojik ürünler, film sektörü ve sosyal projelere kadar bir çok farklı fikir ve projeye fon toplama imkanı yaratarak bu

girişimlerin hayata geçirilmesini sağlayan bir oluşuma dönüşmüştür. Amatör proje sahipleri, girişimciler ve destekçilerinin ilgi duyduğu bu yeni oluşum, inovasyon üretme ve uygulama noktasında yeni bir finansal sistem olarak dünya çapında hızla gelişmekte ve kabul görmektedir. Yeni dünyanın yeni küresel ve teknolojik sisteminin temelini, inovasyon ve kalabalıklar oluşturmaya başlamaktadır. Mekansız ve zamansız katılımı gerçekleştiren, inovasyonun ve yeniliğin amaçlandığı söz konusu uygulamada artık temel amaç fikir üretmek ve bu fikri destekleyen kitlelere ulaşmaktır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma bölümünde www.bulusum.biz kitle fonlama/crowdfunding sitesi içerik analizi yöntemi ile crowdfunding bağlamında incelenecektir.

Araştırma

Araştırmanın Amacı

Amatör proje üreticilerini ve bu projelere destek olmak isteyen çok sayıda katılımcıyı finansal destek ortamında bir araya getiren “crowdfunding/kitle fonlama” uygulaması etkin ve verimli bir küresel kullanıma sahiptir. Ülkemizde gün geçtikçe kullanım alanı ve örnekleri artarak gelişen söz konusu uygulamanın, Türkiye’de Boyner Vakfı tarafından yürütülen kitle kaynak platformu olan www.bulusum.biz internet sitesinin crowdfunding/kitle fonlama bağlamında kullanımına dair incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Metodu

Çalışmada 16.04.2018–30.04.2018 tarihleri arasında www.bulusum.biz sitesi ve sitede yer alan projeler araştırmada belirlenen ölçütlere göre ve crowdfunding/kitle fonlama bağlamında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçütler (Yayınoğlu, vd. 2007: 144), (Tanyıldızı ve Karatepe, 2011) ve (Tarhan, 2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan inceleme kriterleri geliştirilerek hazırlanmıştır. Ayrıca çalışmada www.bulusum.biz internet sitesi, ayrı bir kategori oluşturularak crowdfunding/kitle fonlama bağlamında incelenmiştir. Kategorilerde ölçümlenen özelliklerin olması durumu (+), olmaması durumu (-) ifade ile belirtilmektedir.

Araştırma kategorilerinde 6 boyut yer almaktadır:

1. Kullanım Kolaylığı Boyutu
2. Görsel Çekicilik Boyutu
3. Bilgilendirici Olma Boyutu
4. Eğlenceli ve İlginç Olma Boyutu
5. Güncellik Boyutu
6. Crowdfunding/Kitle Fonlama Uygulama ve Kullanım Boyutu

Buluşum Sitesi Üzerine Genel Bilgilendirme

Buluşum bir “buluşma alanı”dır. Topluma fayda sağlayacak projelerin tanıtıldığı, bu projelere destek olmak isteyenlerin de imkanları ölçüsünde destek olabildiği bir kitlesel fonlama/crowdfunding platformudur. Toplumsal sorunların çözümü için yaratıcı fikirleri olan ama yeterli kaynağı olmayanları bir araya getiren bir alandır. Ayrıca sosyal fayda sağlayacak parlak fikirleri olan insanlara ufak da olsa katkı sağlamak isteyenler, Boyner Vakfı tarafından yürütülen “www.bulusum.biz” sitesinde projelere destek sağlamaktadır (<http://www.bulusum.biz>, 16.04.2018).

Buluşum'un Amacı

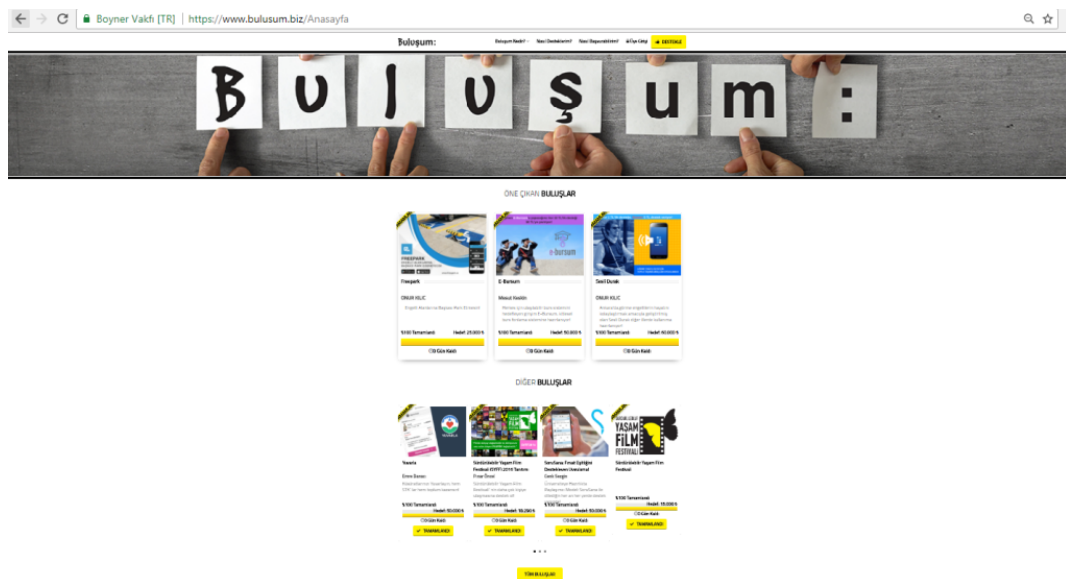
Buluşum'un amacı “benim bir buluşum var” diyen sosyal girişimcilerle, “ben bu buluşu desteklerim” diyen destekçileri bir araya getirmeyi ve sosyal girişimciler ile destekleyenlerin buluşması için bir zemin sunmayı amaçlamaktadır.

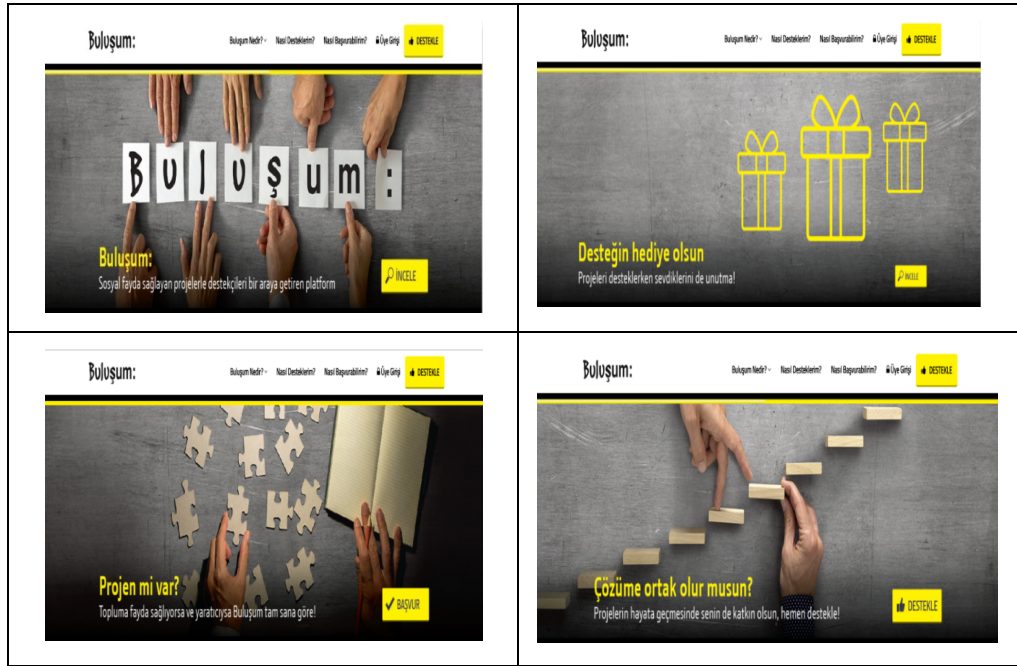
Buluşum aynı zamanda;

- Bireysel düşüncenin gelişmesi
- Bağışçılık kültürümüzün güçlenmesi
- Toplumsal desteğin yaygınlaştırılmasına da destek olmayı amaçlamaktadır

(<http://www.bulusum.biz>, 16.04.2018).

Şekil 1: www.bulusum.biz Sitesi Ana Sayfa Görselleri





Kaynak: (<http://www.bulusum.biz>, 16.04.2018).

Araştırmanın Bulguları

Proje ve Katılımcıların Analizi

Tablo 2: Projeler ve Katılımcılar

ÖNE ÇIKAN BULUŞLAR		ALAN	KİMİN FİKRİ	HEDEF TL	DES TEK
	Freepark	Sosyal Sorumluluk	Onur Kılıç	25.000	%100
	E-Bursum	Eğitim	Mesut Keskin	50.000	%100
	Görme Engelliler İçin Toplu Taşıma Araçları Uygulaması	Sosyal Sorumluluk	Onur Kılıç	60.000	%100
DİĞER BULUŞLAR			KİMİN FİKRİ	HEDEF TL	DES TEK
	Ustamdan	Kültür Sanat	Gökçe Gülcüler	35.000	%100
	Sinemasal	Kültür Sanat	Enes Kaya	60.000	%100
	Yuvarla	Ekonomik Ticaret	Emre Danacı	50.000	%100
	Sürdürülebilir Yaşam Festivali	Kültür Sanat	Pınar Öncel	18.290	%100
	Sorusana: Fırsat Eşitliğini Destekleyen Uygulama!	Eğitim	Cenk Sezgin	50.000	%100
	Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali	Kültür Sanat	İsimsiz	15.000	%100
0	Yazar Kasa Ve POS'larda Yuvarla	Ekonomi Ticaret	Emre Danacı	10.000	%100
1	Gelecek Daha Net - Geleceğini Tasarla Modülü	Kariyer	Serra Titiz	25.000	%100
2	Bikes&CarsFilm Gösterimi	Kültür Sanat	İsimsiz	7.500	%100

Tablo 3: Proje ve Katılımcıların Analizi

Proje ve Katılımcıların Analiz Tablosu / CİNSİYET	
Kadın	3
Erkek	5
İsimsiz	2
Proje ve Katılımcıların Analiz Tablosu / ALAN	
Kariyer	1
Eğitim	2
Sosyal Sorumluluk	2
Ekonomi / Ticaret	2
Kültür / Sanat	5
Proje ve Katılımcıların Analiz Tablosu / BÜTÇE (TL)	
7.500	1
10.000	1
15.000	1
18.290	1
25.000	2
35.000	1
50.000	3
60.000	2
TOPLAM	TOPLAM
220.790 TL	12 ADET

Tablo 2’de www.bulusum.biz sitesinde yer alan proje katılımcıları ve projelerin içerik analizleri yer almaktadır. 12 adet projenin yer aldığı platformda, proje katılımcıları 3 kadın, 5 erkek ve 2 isimsiz katılımcıdan oluşmaktadır. Proje sahipleri ağırlıklı olarak erkek katılımcıdır.

Sitede yer alan crowdfundig/kitle kaynak projelerinin uygulama alanlarında; Kariyer alanında 1, Eğitim alanında 2, Sosyal Sorumluluk alanında 2, Ekonomi/Ticaret alanında 2 ve Kültür/Sanat alanında 5 proje yer almaktadır. Yer alan projelerin çoğunluk sayıda Kültür/Sanat alanında hazırlanan projeler olduğu görülmektedir.

Sitede yer alan projelerin bütçeleri incelendiğinde; 7.500 ve 60.000 TL arasında toplam 12 projenin yer aldığı görülmektedir. Adetsel olarak en yüksek sayıda 50.000 TL’lik 3 proje ve sonrasında 60.000 TL ve 25.000 TL’lik 2’şer projenin yer aldığı görülmektedir. Diğer proje bütçeleri 1’er adet olarak yer almaktadır. Projelerin tamamı %100 oranında desteklenmiş ve gerekli bütçeler tamamlanmıştır.

www.bulusum.biz Sitesi Analizi

Literatür araştırmaları kapsamında oluşturulan 6 boyuta ilişkin bulgular aşağıda belirtilmektedirler.

1. Kullanım Kolaylığı Boyutu

Web sitesi ile ilgili kullanım kolaylığı temel özelliklerin başında gelmektedir. Web sitelerinin kullanıcılarının profil ve kullanım amaçlarına uygun olarak kolay kullanabilen uygulamalarla tasarlanması önemlidir.

Arama motorunda bulunabilme özelliği ve sitenin kaçınıcı sırada yer aldığı web sitesine ulaşım açısından önemlidir. Asıl belirleyici faktör olarak sitenin açılma hızı önemlidir. Literatürde web sitesinin ekranda görünmesi için geçecek sürenin on saniye civarında olması gerektiği (Haig, 2000: 31) yer almaktadır. İndirilme süresi kavramı, bir web sitesinin bilgisayar ekranında görünmesi için geçen süreyi ifade etmektedir. Site tasarımında görsel çekiciliği yüksek olan çok sayıda grafik, resim, animasyon gibi uygulamalar bu süreyi uzatmaktadırlar. Sitenin, kullanıcı dostu diye de adlandırılabilir makul bir süre içinde açılması gerekmektedir (Levine, 2004: 48). Site içi arama motoru, site haritası, görünürlüğü ve algılamayı sağlayan linkler ve sitenin kullanım amacına uygun çevrimiçi hizmetler linki en çok görülen uygulamalardır (Yayınoğlu, vd. 2007: 148). Ayrıca farklı dilde kullanım özelliği, sayfanın yazdırma özelliği, üç tık kuralı, web sayfasında kayma, görsel ve uygulamaların karmaşıklığı da yine kullanım kolaylığı boyutunda yer almaktadır.

Tablo 4. Kullanım Kolaylığı Boyutu

KULLANIM KOLAYLIĞI BOYUTU	www.bulusum.biz
Google arama motorunda site bulunmaktadır.	+
Google arama motorunda site kaçınıcı sırada yer almaktadır?	1.
Sitenin yüklenme süresi ne kadardır?	1s
Site haritası bulunmaktadır.	-
Online (çevrimiçi) hizmetler menüsü bulunmaktadır.	-
Site içi arama motoru vardır.	-
Farklı dilde kullanım olanağı vardır.	-
Sayfadan çıktı alma olanağı vardır.	+
Web sayfasının içerisinde bulunan bağlantı linklerine doğru ve hızlı bir biçimde erişilmektedir.	+
Üç tık kuralı ile istenen bilgiye ulaşılmaktadır.	+
Web sayfasında kayma, karakterlerin, görsel öğelerin karmaşıklığı gibi bir sorun yoktur.	+

Tablo 3’de www.bulusum.biz web sitesi ana sayfasının “*Kullanım Kolaylığı Boyutu*” ile ilgili özellikler yer almaktadır.

Kullanım Kolaylığı boyutunda; web sitesi Google arama motorundaki aramalarda 1. sırada yer almaktadır. Web sitesinin yüklenme ve açılma süresi 1 saniyedir. Site haritası, çevrimiçi hizmetler menüsü, site içi arama motoru ve farklı dillerde kullanma olanağı bulunmamaktadır. Web sitesinin diğer kullanım kolaylığı özelliklerine sahip olduğu görülmektedir.

2. Görsel Çekicilik Boyutu

Web sitesi sayfalarda görsel çekicilik kişiden kişiye belli ölçülerde değişiklik göstermekle birlikte görsel algılamının ve estetik kuralların getirdiği temel bir tasarım çizgisi de söz konusudur. Web sitesinde arka plan olarak kullanılan fonun rengi ve tonu, tasarım öğeleri arasındaki ayırt edici boşluklar, sadelik, font ve rengi, linklerde kullanılan kısa ve net ifadeler temel tasarım kuralları arasında kabul görmektedir. Kullanıcının yapmak istediği işlemleri olabildiğince az sayıda tıklamayla yapabilmesi için ana sayfada karşısına çıkarılan linklerin sayısı azaltılmalıdır. Link sayısı arttıkça, sadelikten uzaklaşmakta ve kalabalık bir ortam yaratılmaktadır. Algılamının ve görünürlüğün azaldığı bu tür sayfalarda görsel çekicilik de azalmaktadır (Yayınoğlu vd., 2007: 149).

Literatürde açık renk bir fonda tek bir ton kullanılması ve fontların koyu renk olarak kullanılması temel özellikler arasında yer almaktadır. Fontların büyüklüklerinde yerine göre farklılaşmaya gidilmesi de önerilmektedir. Link başlığı ile alt başlık, giriş cümlesi ya da metin içindeki anahtar cümlenin font büyüklüklerinin farklılaştırılması belirtilmektedir. Karmaşa ve çok renklilik (iki ya da üç ana renkten fazlasını kullanmak), fazla sayıda resim, grafik, animasyon kullanımı, linklerde uzun ifadeler yer verilmesi görsel çekicilikten uzaklaştırmakta, kullanıcının algılamasını zorlaştırmaktadır (Haig, 2000: 34-35).

Ana sayfanın sade, açık ve anlaşılır olması, renk kullanımı, sayfada yer alan zemin rengi, linklerde ve başlıklarda kullanılan cümlelerin anlaşılır olması, kullanılan puntoların okunabilir büyüklükte olması, arka planda sitede yer alan yazıları okumaya engel renk ve desen kullanımı sayfalarda fon müziği kullanımı, ana zeminden bağımsız çok sayıda fotoğraf kullanılması, logo kullanımı, sayfa uzunluğu ve sayfa kenar boşlukları da yine görsel çekicilik boyutunda yer almaktadır.

Tablo 5. Görsel Çekicilik Boyutu

GÖRSEL ÇEKİCİLİK BOYUTUNUN BİLEŞENLERİ	www.bulusum.biz
Ana sayfa sade, açık ve anlaşılır içeriktedir.	+
Sayfalarda renk kullanımı vardır.	+
Zemin rengi sade ve anlaşılır yapıdadır.	+
Zemin rengi nedir?	Beyaz
Türkçe karakter kullanımına uygundur.	+
Kullanılan ifadeler ve başlıklar kısa ve net biçimdedir.	+
Kullanılan yazı fontu ve büyüklüğü rahat okunmaya elverişlidir.	+
Yazı arka planlarda metni okumaya engel renk ve desen kullanımı vardır.	-
Fotoğraf kullanımı vardır.	+
Fon müziği vardır.	-
Resmi logo kullanımları vardır.	-
Sayfa uzunluğu optimal ölçüdedir.	+
Sayfa kenar boşlukları optimal ölçüdedir.	+

Tablo 4’de www.bulusum.biz web sitesi ana sayfasının “*Görsel Çekicilik Boyutu*” ile ilgili özellikler yer almaktadır.

Görsel Çekicilik boyutunda; web sayfasının zemin rengi beyazdır. Yazı arka planlarda metni okumaya engel renk ve desen kullanımı, fon müziği ve resmi logo kullanımı bulunmamaktadır. Web sitesinin diğer görsel çekicilik özelliklerine sahip olduğu görülmektedir.

3. Bilgilendirici Olma Boyutu

Web sitesinin kullanımı doğrultusunda iletişim aracı olarak sitenin enformasyon ve kullanıcıyı bilgilendirme özellikleri çok önemlidir. Kullanıcılar ve vatandaşların bilgi edinme hakkı vardır. Tanıtıcı bilgiler, basınla ilgili bilgilendirmeler, iletişim bilgileri, teknolojik açıdan yer bildiri için Google harita bağlantısı, karşılıklı iletişim ve bilgilendirme boyutunu sağlayan sıkça sorular, çevrimiçi form ve canlı destek hattı kullanımı, farklı iletişim kanallarına yönlendiren sosyal medya bağlantı linkleri, haber ve duyuru linkleri ve sitenin kullanım ve etkinliğini belirleyen ziyaretçi sayısı gibi özellikler bilgilendirici olma boyutunda yer almaktadır.

Tablo 6. Bilgilendirici Olma Boyutu

BİLGİLENDİRİCİ OLMABOYUTUNUN BİLEŞENLERİ	www.bulusum.biz
Siteye ait bilgilendirici linkler vardır.	+
Basınla ilgili bilgilendirici linkler vardır.	+
İletişim bilgileri vardır.	+
Google harita bağlantısı vardır.	-
Sıkça sorulan sorular linki vardır.	+
Canlı destek hattı kullanımı vardır.	-
Sosyal medya bağlantı linki vardır.	+
Çevrimiçi form doldurma linki vardır.	+
Haberler ve duyurular linki vardır.	+
Ziyaretçi sayısı alanı vardır.	-

Tablo 5’te www.bulusum.biz web sitesi ana sayfasının “*Bilgilendirici Olma Boyutu*” ile ilgili özellikler yer almaktadır.

Bilgilendirici Olma boyutunda; web sitesi Google harita bağlantısı, canlı destek hattı kullanımı, ziyaretçi sayısı alanı bulunmamaktadır. Web sitesinin diğer bilgilendirici olma özelliklerine sahip olduğu görülmektedir.

4. Eğlenceli ve İlginç Olma Boyutu

Web sitelerinin eğlenceli ve ilgi çekici olma özelliği tercih edilmesine neden olmaktadır. Bu özellik sitede geçirilen süreyi arttırdığı için sitenin daha iyi tanınmasını ve olumlu fikir oluşmasını sağlamaktadır. Web sitelerinde eğlenceli ve ilginç olma özelliği için

genellikle grafik ve animasyon, resim ve fotoğraflar, kısa anketler, "bunları biliyor muydunuz?" köşesi, oylama, misafir defteri, video, müzik, canlı kamera yayını gibi görsel-işitsel uygulamalar, hatta oyunlar ve sitenin kişiselleştirilebilir seçenekleri yer almaktadır. Oyunların etkileşimli ve alanıyla ilişkili olması, site ziyaretçisini eğlendirirken bilgilendirecek, oluşacak algıyı olumlu yönde etkileyecek, taraflar arasında etkili ve verimli bir ilişki kurulmasına katkı sağlayacaktır (Yayınoğlu vd., 2007: 152). Animasyon ve grafik tasarım, misafir defteri, soru-cevap köşesi, anket, oylama vb. sayfaları ve canlı kamera yayını, video müzik, oyun köşesi gibi özellikler eğlenceli ve ilginç olma boyutunda yer almaktadır.

Tablo 7. Eğlenceli ve İlginç Olma Boyutu

EĞLENCELİ VE İLGİNÇ OLMABOYUTUNUN BİLEŞENLERİ	www.bulusum.biz
Animasyon ve Grafik tasarım uygulamaları vardır.	+
Misafir defteri, soru-cevap köşesi, anket, oylama vb. sayfalar vardır.	+
Canlı kamera yayını, video müzik, oyun köşesi vardır.	-

Tablo 6’da **www.bulusum.biz** web sitesi ana sayfasının “*Eğlenceli ve İlginç Olma Boyutu*” ile ilgili özellikler yer almaktadır.

Eğlenceli ve İlginç Olma boyutunda; canlı kamera yayını, video müzik, oyun köşesi bulunmamaktadır. Web sitesinin diğer eğlenceli ve ilginç olma özelliklerine sahip olduğu görülmektedir.

5. Güncellik Boyutu

İyi bir web sitesinin temel özelliklerinden birisi de sıklıkla değişmesi ve daima güncel olmasıdır (Levine, 2000: 180). Güncellenmeyen web siteleri kısa süre sonra kullanıcı açısından işlevsel olma özelliğini kaybetmektedir. Web sitesinin içeriğinde yer alan haberlere ve içeriklere bakarak güncel olup olmadığı konusunda bilgi edinilebilir.

Tablo 8. Güncellik Boyutu

GÜNCELLİKBOYUTUNUN BİLEŞENLERİ	www.bulusum.biz
Web sitesinde bulunan bilgiler sıklıkla güncellenmektedir.	-

Tablo 7’de **www.bulusum.biz** web sitesi ana sayfasının “*Güncellik Boyutu*” ile ilgili özellikler yer almaktadır.

Güncellik boyutunda; ilgili web sitesindeki bilgiler sıklıkla güncellenmediği görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı tarihler arasında siteye yeni eklenen ve destek bekleyen proje yer almamaktadır. Projelerin tamamı katılım desteğinin %100 oranında sağlamış projelerden oluşmaktadır. İnovasyon ve katılım amacıyla hazırlanan web sitesinin sıklıkla güncellenmemesi sitenin kullanım amacını tam anlamıyla yerine getiremediği sonucunu ortaya koymaktadır.

6. “Crowdfunding/Kitle Fonlama” Uygulama ve Kullanım Boyutu

Tablo 9. Crowdfunding/Kitle Fonlama Uygulama ve Kullanım Boyutu

“CROWDFUNDING/KİTLE FONLAMA” UYGULAMA VE KULLANIM BOYUTUNUN BİLEŞENLERİ	www.bulusum.biz
“Crowdfunding/Kitle Fonlama” ile ilgili bilgilendirici linkler vardır.	-
Diğer “Crowdfunding/Kitle Fonlama” oluşumları ile uluslararası bağlantı linkleri vardır.	-
“Crowdfunding/Kitle Fonlama” ile ilgili etkinlik haberleri vardır.	+ 1 adet
“Crowdfunding/Kitle Fonlama” oluşumuna katılımı ilgili bilgi edinme formu vardır.	+
“Crowdfunding/Kitle Fonlama” oluşumu için destekleme linki vardır.	+
“Crowdfunding/Kitle Fonlama” oluşumuna başvuru linki vardır.	+
“Crowdfunding/Kitle Fonlama” oluşumuna üyelik linki vardır.	+
“Crowdfunding/Kitle Fonlama” projelerinin tamamı sayfada yer almaktadır.	+
“Crowdfunding/Kitle Fonlama” projeleri ilgili bilgilendirme linkleri vardır.	+
Sosyal medya hesaplarına link verilmiştir ve isimleri vardır.	+
Güncel iletişim bilgileri vardır.	+
Raporlar, yayınlar vb. ile ilgili indirilebilir dökümanlar vardır.	+
Sık sorulan sorular alanı vardır.	+
Projelerin içeriklerinde inovasyona yönelik bilgilendirmeler vardır.	+

Tablo 8’de **www.bulusum.biz** web sitesi ana sayfasının “*Crowdfunding/Kitle Fonlama Bilgilendirme ve Katılım*” boyutu” ile ilgili özellikler yer almaktadır.

Crowdfunding/Kitle Fonlama Bilgilendirme ve Katılım boyutunda; crowdfunding/kitle fonlama ile ilgili bilgilendirici linkler ve uluslararası bağlantı linkleri bulunmamaktadır. İlgili sitede 1 adet crowdfunding/kitle fonlama etkinlik haberi yer almaktadır. Web sitesinin diğer kullanım ve uygulama boyutu özelliklerine sahip olduğu görülmektedir. Proje katılım ve destek alanları detaylı olarak web sitesinde yer almaktadır.

Sonuç

Teknoloji ve internetle küçülen dünyada evrensel erişimle birlikte katılım süreçleri değişmiştir. Profesyoneller tarafından yürütülen proje ve inovasyon çalışmaları artık amatörler

tarafından gerçekleştirilmekte ve amatör proje üreticilerini küçük meblağlarla finansal olarak destekleyen amatör destekçiler de var olmaya başlamıştır. Türkiye’de girişimcilik sermayenin yetersizliğinden ve yatırımcı kuruluşların inovasyona yönelik amatör projelere destek vermemesinden dolayı ilerleme gösterememektedir. Son yıllarda özellikle dünyada büyük gelişme gösteren crowdsourcing/kitle kaynak ve crowdfundig/kitle fonlama oluşumları artık ülkemizde de uygulama alanı bulmuş ve destek görmeye başlamıştır. İnovatif fikirlerin projelendirilmesi, kalabalıklar tarafından desteklenmesi ve hayata geçirilmesi konusunda daha demokratik ve güçlü bir sistem oluşmaktadır.

Çalışmada 16.04.2018–30.04.2018 tarih aralığında Türkiye’de Boyner Vakfı tarafından yürütülen crowdfunding platformu www.bulusum.biz internet sitesi ve sitede yer alan projeler içerik analizi yöntemi ile crowdfunding bağlamında incelenmiştir. www.bulusum.biz crowdfunding/kitle fonlama platformuna ait web sitelerinin incelenmesi yönünde gerçekleştirilen bu çalışma 6 temel boyutta gerçekleştirilmiştir.

www.bulusum.biz sitesinde 12 adet proje yer almaktadır. Proje katılımcıları 3 kadın, 5 erkek ve 2 isimsiz katılımcıdan oluşmaktadır. Proje sahipleri ağırlıklı olarak erkek katılımcıdır.

Projelerinin uygulama alanlarında, Kariyer, Eğitim, Sosyal Sorumluluk, Ekonomi/Ticaret ve Kültür/Sanat alanında sunulan projeler yer almaktadır. Yer alan projelerin çoğunluk sayıda Kültür/Sanat alanında hazırlanan projeler olduğu görülmektedir

Sitede yer alan projelerin bütçeleri 7.500 ve 60.000 TL arasındadır. En yüksek sayıda 50.000 TL’lik bütçeye sahip projeler bulunmaktadır. Projelerin tamamı %100 oranında desteklenmiş ve gerekli bütçeler tamamlanmıştır.

Web sitesi ana sayfasında “**Kullanım Kolaylığı Boyutunda**” incelenen kriterlere göre; web sitesi Google arama motorundaki aramalarda 1. sırada yer almaktadır. Web sitesinin yüklenme ve açılma süresi 1 saniyedir. Site haritası, çevrimiçi hizmetler menüsü, site içi arama motoru ve farklı dillerde kullanma olanağı bulunmamaktadır. Web sitesinin diğer özelliklere sahip olduğu görülmektedir.

Web sitesi ana sayfasında “**Görsel Çekicilik Boyutunda**” incelenen kriterlere göre; web sayfasının zemin rengi beyazdır. Yazı arka planlarda metni okumaya engel renk ve desen kullanımı, fon müziği ve resmi logo kullanımı bulunmamaktadır. Web sitesinin diğer özelliklere sahip olduğu görülmektedir.

Web sitesi ana sayfasında **“Bilgilendirici Olma Boyutunda”** incelenen kriterlere göre web sitesi Google harita bağlantısı, canlı destek hattı kullanımı, ziyaretçi sayısı alanı bulunmamaktadır. Web sitesinin diğer özelliklere sahip olduğu görülmektedir.

Web sitesi ana sayfasında **“Eğlenceli ve İlginç Olma Boyutunda”** incelenen kriterlere göre animasyon ve grafik tasarım uygulamaları bulunmaktadır. Canlı kamera yayını, video müzik, oyun köşesi bulunmamaktadır. Web sitesinin diğer özelliklere sahip olduğu görülmektedir.

Web sitesi ana sayfasında **“Güncellik Boyutunda”** incelenen kriterlere göre; ilgili web sitesindeki bilgiler sıklıkla güncellenmemektedir. İnovasyon ve katılım amacıyla hazırlanan web sitesinin sıklıkla güncellenmemesi sitenin kullanım amacına uygun olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Şu anda sitede destek bekleyen proje yer almamaktadır. Projelerin tamamı katılım desteğinin tamamını sağlamış projelerden oluşmaktadır.

Web sitesi ana sayfasında **“Crowdfunding/Kitle Fonlama Uygulama ve Kullanım Boyutu”** incelenen kriterlere göre değerlendirildiğinde; crowdfunding/kitle fonlama ile ilgili linkler ve etkinlik haberleri bulunmamaktadır. Web sitesinin diğer özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Sitenin proje katılım ve destek alanları detaylı olarak web sitesinde yer almaktadır.

Araştırma sonucunda Boyner Vakfı tarafından yürütülen ve crowdfunding/kitle fonlama uygulamalarını gerçekleştirmek amacıyla oluşturulan www.bulusum.biz sitesi 6 boyutta incelenen kriterlerin büyük çoğunluğunu sağladığı görülmektedir. Site kitle fonlama amacına uygun olarak uygulanmaktadır. Sitenin proje sunma ve destekleme sürecinin güncel olmaması söz konusu platformun sürekliliği olmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. İnovasyonun ve yaratıcı fikirlerin çok önemli olduğu günümüz dünyasında kitlelerin potansiyel olarak daha aktif ve verimli kullanımı çok önemlidir. Türkiye’de bu tür oluşumların daha güncel oluşumlarla, farklı ve geniş sektörler için uygulanması gerekmektedir. Bunun için yeterli potansiyele ve beyin gücünün varlığına sahip Türkiye’de amatör proje üreticilerinin ve destek vermek isteyen amatör destekçilerin bu tür oluşumlarla daha etkin şekilde bir araya getirilmesi gerekmektedir. Yeni ekonomik trendler artık profesyonellerden ziyade amatörlerin fikirleri etrafında şekillenmeye devam edecektir.

Kaynakça

- Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A. (2013). Some Simple Economics Of Crowdfunding. s.1-46, <http://www.nber.org/chapters/c12946.pdf>, 12.07.2018.
- Akyos, M., (2006). Firma Düzeyinde Yenilikçilik (Yenilik) ve Bilgi Yönetimi. http://www.sistems.org/know_info1.htm, Erişim: 14.03.2018.
- Arıkan, C., Aksoy, M., Durgut, M. ve Göker, A. (2003). Ulusal İnovasyon Sistemi: Kavramsal Çerçeve Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri. Tüsiad, İstanbul.
- Atsan, N., Erdoğan, E. O. (2015). Girişimciler İçin Alternatif Bir Finansman Yöntemi: Kitlesel Fonlama (Crowdfunding). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(1), 297-320.
- Barker, A. (2001). Yenilikçiliğin Simyası. (Çev: A. Kardam), Mess Yay. İstanbul.
- Beaulieu, T., Sarker, S., Sarker, S. (2015). A Conceptual Framework For Understanding Crowdfunding. Communications Of The Association For Information System, 37, 1-31.
- Belleflamme, P., Lambert, T. ve Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping The Right Crowd. Journal Of Business Venturing, 29(5), 585-609.
- Bons, E., Daams, M., Neijnsens, E., Ottenheim, D., Segeren, M., Van Der Sommen, G. (2010). Poen Innovation: The Benefits Of Crowdsourcing. <http://www.emilebons.nl/publicfiles/100110openinnovation-thebenefitsofcrowdsourcing.pdf>.
- Brabham, D. C. (2011a). Crowdsourcing: A Model For Leveraging Online Communities. <http://dbrabham.wordpress.com/sourcing/>, Erişim: 13.07.2018.
- Cinemre, Ç. (2007). İnovasyon. Uydu Dünyası Bilimsel Sektör Dergisi, Sayı: 1.
- Cornell, C. J. (2014). Crowdfunding: Morethan Money Jump Starting University Entrepreneurship, <http://venturewell.org/open2014/wpcontent/uploads/2013/10/cornell-2.pdf>
- Dahlander, L., Gann, D. M. (2010). How Open Is Innovation?. Research Policy, 39(6), 699-709.
- De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., Marom, D., Klaes, M. (2012). A Framework For European Crowdfunding. European Crowdfunding Network (Ecn).
- Drucker, P. (1993). Innovative And Entrepreneurship Prative And Principles. Harper, New. York.
- Ebner, W., Leimeister, M., Bretschneider, U., Krcmar, H. (2008). Leveraging The Wisdom Of Crowds: Designing An It-Supported Ideas Competition For An Erp Software Company. Proceedings Of The 41st Hawaii International Conference On System Sciences.
- Elçi, Ş. (2006). İnovasyon: Kalkınmanın Ve Rekabetin Anahtarı. Nova Yay. Ankara.
- Ergen, M., Lau, J., Bilginoglu, K. (2013). Dağıtık Girişimci Sermayesi: Kitle Fonlaması. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın 2013 Yılında Düzenlediği 3.Sanayi Şurası.
- Freedman, D. M., Nutting, M. R. (2015). A Brief History Of Crowdfunding. Including Rewards, Donation, Debt and Equity Platforms In The Usa. <http://freedman-chicago.com/ec41/history-of-crowdfunding.pdf>.
- Grøtnes, E. (2009). Standardization As Open Innovation: Two Cases From The Mobile Industry. Information Technology&People, 22(4), 367-381.

- Gulati, S. (2014). Crowdfunding: A Kick Starter For Startups Special Report. Tdeconomics, 29 January, 1-19.
- Gupta, D. K., Sharma, V. (2013). Exploring Crowdsourcing: A Viable Soultion Towards. Achieving Rapid And Qualitative Tasks. Library H1 Tech News, Nr 2 201. 14-20.
- Haig, M. (2000). E-Pr: The Essential Guide To Public Relations On The Internet. UK:Kogan Page:31.
- Hemer, J. (2011). A Snapshot On Crowdfunding, Working Papers Firmes and Region. No: R2, Fraunh Ofer Isı, Germany.
- Hippel, E. (1998). The Sources Of Innovation. Oxford University Pres.
- Howe, J. (2010). Crowdsourcing: Kalabalıkların Gücü, Bir İşin Geleceğine Nasıl Şekil Verilebilir. S:228-229, Koç Sistem Yay. İstanbul.
- İşler, S. T. (2014). https://www.tspb.org.tr/wp-content/uploads/2015/07/tspb-gosterge-guz_opt.pdf, s.50-51, Erişim Tarihi: 10.07.2018.
- Kleemann, F., Voß, G. G., Rieder, K. (2008). Un(Der) Paid Innovators: The Commercial Utilization Of Consumer Work Through Crowdsourcing. Science, Technology&Innovation Studies. 4(1), 5-26.
- Leadbeater, C. (2007). Open Platform To Develop and Share Innovative New Business Ideas. New York, 22-23.
- Levine, M. (2004). Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı. Çev: Günhan Güney, Rota Yay., İstanbul.
- Lundvall, B. (2006). Innovation System Research and Policy: Where It Came From and Where It Should Go. Second Version Of Draft Paper For Kistep Forum On Innovation. Seoul.
- Mitra, D. (2012). The Role Of Crowdfunding İn Entrepreneurial Finance. Delhi Business Review, 13(2), 67.
- Mollick, E. R. (2014). The Dynamics Of Crowdfunding: An Exploratory Study. Journal Of Business Venturing, 29(1), 1-16.
- Özdemir, O., Karabulut, F. (2017). Fon Toplamanın Ötesinde: Sosyal Girişimcilik Projeleri İçin Kitle Fonlaması. Current Debates In Accounting&Finance (Vomume 3) Ed: Hakan Kopucu ve Çiğdem Bektur, Ijopec Pub., London, İstanbul.
- Tanyıldızı N., Karatepe, S. (2011). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke ve İki Farklı Belediye Analizi. E-Journal Of New World Sciences Academy Humanities, 4c0107, 6, (3), 520-538.
- Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. Selçuk İletişim, 4, 4, 2007.
- The World Bank. (2013). Crowdfunding's Potential For The Developing World.
- Sancak, E. (2016). Applicability and Readiness Of Crowdfunding In Turkey.
- Surowiecki, J. (2004). The Wisdom Of Crowds: Why The Many Are Smarter Than The Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations. Randomlarge House Print, New York, Usa.
- Tüsiad, (2003). Ulusal İnovasyon Sistemi. Yayın No: 10/362/S.23, İstanbul.
- Yayınoğlu, P. E., Sayımer İ., Arda, Z. (2007). Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı

Web
Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi
Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırılması. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 7,
129-
157.

Yiğit, G., Aras, G. (2012). Bir Açık İnovasyon Aracı Olarak Crowdsourcing ve
Üniversitelerde

Uygulanabilirliği Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF Örneği. Süleyman Demirel
University,

Journal Of Faculty Of Economics and Administray and Sciences, 17(3).

İnternet Kaynakça

<http://www.bulusum.biz/bulusumnedir#nedir>, Erişim Tarihi: 16.04.2018.

<http://www.bulusum.biz/bulusumnedir#nedir>, Erişim Tarihi: 16.04.2018.

<https://www.bulusum.biz/anasayfa>, Erişim Tarihi: 16.04.2018

<https://www.businesswire.com/news/home/20170814005545/en/global-crowdfunding-market-segmentation-forecast-technavio>, Erişim Tarihi: 12.07.2018

www.dijiplat.com, Erişim Tarihi: 17.06.2018.

<http://www.fizibilite.info/kitleselefonlama-crowdfunding-platformu-fizibilite/>, Erişim
Tarihi:

12.07.2018

<http://www.girisimhaber.com/post/2017/01/03/kitleselefonlama-dernege-hayata-gecti.aspx>,

Erişim Tarihi: 12.07.2018