

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNOVASYON, GİRİŞİMCİLİK VE YÖNETİM PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GİRİŞİMCİLİK FİNANSMANINDA DİJİTAL BİR
ÇÖZÜM OLARAK KİTLESEL FONLAMA
PLATFORMLARI VE KİTLESEL FONLANAN
GİRİŞİMLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**FATİH AYHAN
14738002**

**TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğretim Üyesi ESİN ERTEMSİR**

**İSTANBUL
2019**

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNOVASYON, GİRİŞİMCİLİK VE YÖNETİM PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GİRİŞİMCİLİK FİNANSMANINDA DİJİTAL BİR
ÇÖZÜM OLARAK KİTLESEL FONLAMA
PLATFORMLARI VE KİTLESEL FONLANAN
GİRİŞİMLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**FATİH AYHAN
14738002**

**TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğretim Üyesi ESİN ERTEMSİR**

**İSTANBUL
2019**

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNOVASYON, GİRİŞİMCİLİK VE YÖNETİM PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GİRİŞİMCİLİK FİNANSMANINDA DİJİTAL BİR
ÇÖZÜM OLARAK KİTLESEL FONLAMA
PLATFORMLARI VE KİTLESEL FONLANAN
GİRİŞİMLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

FATİH AYHAN

14738002

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 31.07.2019

Tezin Savunulduğu Tarih: 26.07.2019

Tez Oy Birliği / Oy Çekilme ile Başarılı Bulunmuştur

Unvan Ad Soyad

İmza

Tez Danışmanı : Dr. Öğretim Üyesi Esin ERTEMSİR

Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Pınar BÜYÜKBALCI

Dr. Öğretim Üyesi Sevgin BATUK TURAN

İSTANBUL
HAZİRAN 2019

ÖZ

GİRİŞİMCİLİK FİNANSMANINDA DİJİTAL BİR ÇÖZÜM OLARAK KİTLESEL FONLAMA PLATFORMLARI VE KİTLESEL FONLANAN GİRİŞİMLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Fatih AYHAN

Mayıs, 2019

Girişimcilerin, iş fikirlerini hayata geçirirken yaşadıkları en büyük zorlukların başında finansman kaynaklarına erişim gelmektedir. Bu da girişimcilerin yeni finansman modellerine ihtiyacını doğurmaktadır. Bu ihtiyaç doğrultusunda yeni bir model olarak, son dönemde kitlesel fonlama platformları ön plana çıkmaktadır. Kitlesel fonlama platformlarının ilk örnekleri dünyada 2003, Türkiye’de ise 2011 yıllarına rastlamaktadır. Kitlesel fonlamanın, 2020 yılında 100 milyar dolar sektör büyüklüğüne erişmesi beklenmektedir. Bu büyüklük, girişimciler için önemli bir finansman alanının ortaya çıkacağını göstermektedir. Kitlesel fonlama, girişimcilerin ihtiyaçlarına göre farklı fonlama modelleri de sunmakta ve girişimciler projelerine göre bu modelleri değerlendirebilmektedir. Dünyada hızlı büyüyen bir sektör olarak gözlemlenen kitlesel fonlama, Türkiye’de henüz beklenen büyüklüğe gelememiştir. Bunun en önemli nedeni kitlesel fonlama ile ilgili yasal mevzuat boşluğunun olmasıdır. Bu çalışmanın amacı; kitlesel fonlama kavramı, kitlesel fonlama modellerinin girişimcilere sunmuş olduğu avantajlar, kitlesel kaynak ve ortak tabanlı eş üretimi kavramları ile ilgili literatürü araştırmaktır. Çalışma, Türkiye’deki mevcut kitlesel fonlama platformları ve yasal mevzuat ile ilgili güncel durumu sunarak gelecekte yapılacak araştırmalar için teorik bir derleme niteliği taşımaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye’de kitlesel fonlama platformlarını kullanan girişimcilerle de mülakat yapılmıştır. Girişimcilerin dışında üç farklı platform yöneticisiyle de görüşme yapılarak, Türkiye’deki kitlesel fonlama platformlarının geleceği üzerinde bir değerlendirme sunulmuştur. Çalışma sonucunda kitlesel fonlama algısı ve geliştirme alanları üzerine bir analiz yapılamaya çalışılmıştır. Bu tez çalışması kitlesel fonlamanın Türkiye’deki mevcut durumu ile ilgili bir durum analizi sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kitlesel Fonlama, Kitlesel Kaynak, Girişimcilik

ABSTRACT

CHANGING BUSINESS MODELS WITH DIGITAL INNOVATION: A STUDY ON CROWDFUNDING PLATFORMS IN TURKEY

Fatih AYHAN

May, 2019

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

Key Words: Crowdfunding, Crowdsourcing, Entrepreneurship

ÖN SÖZ

Bu tez çalışması kapsamında her zaman destek olan danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Esin ERTEMSİR ve değerli aileme teşekkür ederim.

Ankara; Mayıs, 2019

Fatih AYHAN



İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
2. DİJİTAL DÜNYADA İNOVASYON	3
2.1. Dijital Dünya.....	3
2.2. Dijital İnovasyon.....	5
2.3. Dijital İnovasyon Öğeleri ve Kitle	7
2.3.1. Akıllı Makineler	8
2.3.2. Platform Ekonomisi ve Güvenlik.....	10
2.3.3. Yapay Zekâ	14
2.3.4. Blok Zincir	17
2.3.5. Büyük Veri	18
2.4. Açık İnovasyon	21
2.4.1. Açık İnovasyon Süreci ve Kapalı İnovasyondan Geçiş	24
2.4.2. Açık İnovasyon Uygulamaları	26
2.5. Ortak Tabanlı Eş Üretimi (Commons Based Peer Production)	29
3. KİTLESEL KAYNAK VE KİTLESEL FONLAMA PLATFORMLARI	31
3.1. Kitlesel Kaynak.....	31
3.1.1. Kitlesel Kaynağın Avantaj ve Dezavantajları	33
3.1.2. Kitlesel Kaynak Yönetiminin Kuralları	35
3.1.2.1. Doğru Modelin Seçilmesi	35
3.1.2.2. Doğru Kalabalığı Seçilmesi	35
3.1.2.3. Kalabalığın Motive Edilmesi	36
3.1.2.4. İyi Bir Yönetim Oluşturulması	36
3.1.2.5. İş Basit Tutulması ve Parçalara Bölünmesi	36

3.1.2.6. Büyük İçeriğin Farkında Olunması	36
3.2. Kitlesele Fonlama	37
3.2.1. Kitlesele Fonlama Türleri	39
3.2.1.1. Bağış Bazlı Kitlesele Fonlama	40
3.2.1.2. Ödöl Bazlı Kitlesele Fonlama	40
3.2.1.3. Borçlanma Temelli Kitlesele Fonlama	41
3.2.1.4. Hisse Temelli Kitlesele Fonlama	41
3.3. Dünyada Kitlesele Fonlama Platformları	41
3.4. Türkiye’deki Kitlesele Fonlama Platformları	43
4. GİRİŞİMLİK FİNANSMANINDA DİJİTAL BİR ÇÖZÜM OLARAK KİTLESEL FONLAMA PLATFORMLARI VE KİTLESEL FONLANAN GİRİŞİMLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	45
4.1. Araştırmanın Amacı	45
4.2. Araştırmanın Önemi	45
4.3. Araştırmanın Kısıtları	46
4.4. Araştırmanın Örnekleme	46
4.5. Araştırma Yöntemi	47
4.6. Araştırmanın Analizi	48
5. ARAŞTIRMA BULGULARI	49
5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	49
5.2. Görüşme Raporları	50
5.3. Görüşme Bulguları	51
5.3.1. Fonlama Süreci	52
5.3.2. Girişimci ve Yatırımcı Profili	61
5.3.3. Platform Yapısı	70
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	85
KAYNAKÇA	90
EKLER	98
Ek 1. Görüşme Formu	98
Ek 2. Platform Yöneticileri ile Yapılan Görüşmeler	100
Arıkovanı Platformu Görüşmesi	100
Fongogo Platformu Görüşmesi	109
İstfonbul Platformu Görüşmesi	118
Ek 3. Girişimciler ile Yapılan Görüşmeler	124
Alya Projesi Görüşmesi	124
Türkiye’nin İnternet Girişimleri Projesi Görüşmesi	130

Minis Projesi Görüşmesi	139
Nodez Projesi Görüşmesi	147
Outliers Projesi Görüşmesi	154
Shield Projesi Görüşmesi	162
Solar Curtain Projesi Görüşmesi	169
Tinylab Projesi Görüşmesi	175
ÖZ GEÇMİŞ	181



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Açık İnovasyon Metaforu: Satranç ve Poker	23
Tablo 2: Kitlese Fonlamanın Avantaj ve Dezavantajları	39
Tablo 3: Dünyada En Fazla Fon Toplayan 13 Proje	43
Tablo 4: Kitlese Fonlama Sektör Büyüklüğü	44
Tablo 5: Demografik Özellikler	50
Tablo 6: Projelerin Platformlara Göre Dağılımı	50
Tablo 7: Görüşme Yapılan Kişiler ve Detaylar	51
Tablo 8: Öncelikli Olan Veri Türüne İlişkin Cevaplar	57
Tablo 9: Destekçi Sorularına Cevap Verilmesinin Etkisi	60
Tablo 10: Önerilen Eğitim Konularının Dağılımı	67
Tablo 11: Kitlese Fonlamanın Girişimcilere Sunduğu Faydalar	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Nesnelerin İnterneti Trend Analizi.....	9
Şekil 2: Açık İnovasyon Süreci	25
Şekil 3: Açık İnovasyon ve Kapalı İnovasyonun Karşılaştırılması	30
Şekil 4: Kitlel kaynak kullanımında dört yöntem.....	32
Şekil 5: Kitlel fonlama süreci	39
Şekil 6: Kitlel fonlama fayda dağılımı.....	80



KISALTMALAR

CIO	: Chief Information Officer
WWW	: World Wide Web
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
SPK	: Sermaye Piyasası Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜBİSAD	: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş insanları Derneği

1. GİRİŞ

Günümüz gelişen teknolojileri ile birlikte iş yapış şekillerimiz değişmekte ve bu değişim doğrultusunda yeni iş modellerinin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Yeni başlayan bu dönemde, gelişen teknolojiler ile birlikte nesneler de sensörler aracılığıyla çevrimiçi dünyaya dâhil olmaya başladı.

Çevrimiçi hale gelen nesnelerin hızlı bir şekilde artması, dijital dünyanın temelini oluşturan interneti ve onunla bağlantılı olarak inovasyon süreçlerini de etkilemektedir. Bilgiye erişimde sınırların kalkması ve internet üzerinde kurulan platformlar sayesinde paylaşım olanaklarının gelişmesi, bu etkileşimi genişletmektedir. Bu durum, açık inovasyonun ortaya çıkmasını sağladı. Paylaşımcı ve katılımcı platformlar da bu sayede gelişim gösterdi.

Paylaşım platformları, insanların sahip oldukları varlıkları güvenli bir şekilde paylaşmasını ve bu varlıklarının atıl durumlarını değerlendirmelerini sağlayarak, “platform ekonomisi” kavramını ortaya çıkardı. Yer ve zaman kısıtlaması olmadan, herkesin katılımcı olabildiği bu yeni dijital dünyada, ihtiyaç duyduğumuz kaynaklara özgü platformlar da gelişmeye başladı.

Bu platform modellerinden biri olan kitlesel kaynak, farklı alanlardaki uzman kişilerle iletişim kurmamıza ve inovasyon süreçlerinin yoğun katılımcı profiliyle geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Kitlesel kaynak kavramı içerisinden gelişerek ortaya çıkan “kitlesel fonlama” ise girişimciler için önemli bir araç olmaya başlamıştır.

Esas olarak, kitlesel fonlama platformları farklı modeller kullanarak girişimcilere, ihtiyaç duydukları fon kaynaklarına erişim imkânı tanımaktadır. Aynı zamanda farklı profildeki kişilerin katkılarına açık olan bu platformlar, girişimcilerin kullanıcı deneyimi, pazarlama ve ürün geliştirme süreçlerine de katkı sunabilmektedir.

Şirketler ise kitlesel kaynak kullanımı ile kendi inovasyon süreçlerine ilgi duyan insanların süreçlere katılımını sağlamış ve farklı bir inovasyon ekosisteminin gelişimine katkı sağlamıştır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte fikir sahibi her birey,

fikirlerini bağımsız olarak paylaşabilme, hatta bunları üretme imkânına ulaşmıştır. Tüm bu gelişmeler, inovasyon süreçlerinin demokratikleşmesi (Hippel, 2005, 38) olarak anılabilecek bir sürecin de başlangıcı olmuştur.

Bireylere kendi fikirlerinin üzerinden bir girişim başlatma ve ticari başarı elde etme imkânı sunan kitlesel fonlama platformlarının popülarlığı giderek artmaktadır. Ülkemizde girişimcilik kültürünün artması ve desteklenmesi adına her fikir sahibi açısından ulaşılabilir olan kitlesel fonlama platformlarının, girişimcilik ekosisteminin gelişimine önemli katkıları olacağı öngörülmektedir.



2. DİJİTAL DÜNYADA İNOVASYON

Dijital dünya, teknolojinin gelişimi ve sürekli bağlantılı (çevrimiçi) olma durumu ile ortaya çıkan, her nesnenin içerisinde yer aldığı mobil dünya olarak tanımlanmaktadır (Baym, 2015, 10). Dijital dünyanın sahip olduğu teknoloji, iletişim ve öğrenme şekillerimiz de değişime neden olmaktadır (Bates, 2015, 13).

Uzmanların üçüncü sanayi devriminin bir parçası olarak değerlendirmesinin yanı sıra bu değişim temel olarak sahip olduğu üç kavramdan ötürü farklı bir dönüşüme neden olmaktadır. Bunlar hız, genişlik ve sistem etkisi olarak belirtilmektedir (Schwab, 2016, 10).

Hız, dijital devrimde önceki sanayi devrimlerinin aksine doğrusal değil üstel bir gelişme göstermektedir. İçinde yaşadığımız bağlantılı ve yeni gelişen teknolojilerin sürekli daha yetenekli teknolojilerin önünü açması bu gelişimin bir nedenidir.

Bir diğer kavram olarak genişlik ise dijital dünyada yaşanan bu gelişmelerin iş hayatında, toplumda ve bireylerde daha önce görülmemiş bir etki alanında değişime neden olmasıdır. Sistem etkisi ise dijital dünyanın etki alanında sistemlerin bütünsel dönüşümünü ifade etmektedir.

Bütünsel bir dijital dönüşüm geniş kapsamlı üç alandan oluşmaktadır (Westerman, Bonnet, McAfee, 2015, 36). Bu alanlar: müşteri deneyimi, operasyon süreçleri ve iş modelleridir. Yeni çevrimiçi dünyadaki değişim bu alanlarda meydana gelecek inovasyon süreçleriyle şekillenmektedir.

2.1. Dijital Dünya

İnovasyonun temelini oluşturan bilgi artık rekabet sürecinin belirlenmesinde en etkin değerdir (Karaçuha, Pado, 2016a, 119). Bilgi yoğun bir şekilde ortaya çıkan inovasyonların, bilginin sürekli artmasına neden olduğu söylenmektedir. Enformasyon obezitesi olarak da adlandırılan bu durum, internet kullanımı ile birlikte üretilen bilginin de sürekli artışını ifade etmektedir (Eşitti, 2015, 75). Artan

bilginin, diğ er bir ifade ile büyük verinin ise dijital dünyanın en önemli konusu olduğu d    n lmektedir.

Açığı Bilgi Artı ı ise (Information Overload), bilginin insanoğluna yardımcı olma boyutundan çıkıp engelleyici hale d n   mesini ifade etmektedir (G l e en ve diğ., 2014, 28). Bu engelleyici hale dönüşüme durumu inovasyon süreçlerinde de kendini göstermektedir. Kişinin veya sistemin ihtiya ı olandan ya da i leyebileceğinden çok daha fazla bilgiye sahip olması, bu bilginin analiz edilememesi gibi durumları ortaya çıkarmaktadır.

Yaşanan bu durum bilgi okuryazarlığının, diğ er bir ifade ile doğru bilgiye erişimin dijital dünyada önemli bir rolü olduğunu göstermektedir. İnovasyon süreçlerinde büyük veri ve bunun işlenmesi olarak karşımıza çıkan bu durum, doğru ve nitelikli bilgiye erişimde teknolojinin kullanımını önemli kılmaktadır. Bu konuda geliştirilen platformlar bilginin işlenmesine ve süreçlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Mevcut bilgi akışını kişilerin ve platformların değerlendirebilmesi için belirli yeteneklere sahip olunması gerekmektedir.

Dijital dünyada bilginin otomatik olarak nasıl değerlendirileceği konusundaki çalışmalar devam etmekle birlikte bu konuda dört temel yetenek ön plana çıkmaktadır. Bunlar bilgiyi alma, bilgiyi filtreleme, bilgiyi değerlendirme ve bağlamsalla tırma olarak ifade edilebilir (Memmi, 2014, 78).

Bilgiyi alma, belirli bir konudaki bilgilerin bulunmasını ifade eder. Bilgiyi filtreleme ise elde edilen bilgilerin ihtiyaç doğrultusunda seçilmesi durumudur. Diğ er bir yetenek olan bilgiyi değerlendirme elde edilen bu bilgilerin kaynaklarının doğruluğunun ve güvenirliliğinin test edilmesidir. Son olarak, değerlendirme veya içerik üretme olarak ifade edilebilecek olan bağlamsalla tırma ise bu konuda yapılması gereken en önemli aşamadır. Elde edilen bilginin özünü ifade eden bu yetenek, bilginin en derin anlamını ifade edecek şekilde açıklanması veya kullanılmasıdır. Karar verme bu aşama doğrultusunda gerçekleşir.

Karar verme aşaması, dijital inovasyonun öğeleri arasında yer alan büyük veri ve bunun işlenmesi sürecinin sonunda ortaya çıkan yapay zekâ platformlarının önemini ortaya koymaktadır. Yapay zekâ, dijital inovasyonda bilgi okuryazarlığı ve karar verme süreçlerinin makineler tarafından gerçekleşmesidir.

Dijital inovasyonu değerlendirirken teknolojik gelişmelerin yanında bilgi ve bilginin ortaya koyduğu bu değişim dikkate alınmalıdır. Dijital inovasyonun, inovasyon türleri içerisindeki yeri de bu bağlamda değerlendirilebilir.

2.2. Dijital İnovasyon

Dijital inovasyon, inovasyon süreçlerinde dijital teknolojilerin kullanılmasıdır (Yoo, Ola, Kalle, 2010, 728). Dijital inovasyon, yeni ürün ve hizmet üretimi süreçlerini tamamen değiştirdi. Ortaya çıkan platformlarla tüketicilerin de inovasyon süreçlerine katıldığı yapılar sayesinde bütün endüstrilerde bir değişime neden oldu.

Dijitalleşme ve inovasyon kavramlarının birliktelikleri son yıllarda tüm sektörlerde en çok odaklanılan konuların başında gelmektedir. Her iki kavramın da tek başına işletmelerin başarı faktörleri üzerine çok büyük etkilerinin olduğu bilinmektedir (Karaçuha, Pado, 2016b, 120).

Dijital inovasyon, işletmelerin ürün, süreç ve iş birliği modellerinde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Gelişen teknolojiler ve mobil iletişiminin imkânları yapılan inovasyon süreçlerinde yıkıcı değişikliklere neden oldu. Kullanılan teknolojilerle birlikte insanların ortaya çıkan platformlar üzerinden inovasyon süreçlerine katılması, dijital inovasyonun en önemli alanlarından biri oldu. Bu imkânlarla birlikte firmaların dijital inovasyon süreçlerine katılımı onların gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olmasına göre değişiklik göstermektedir.

Forrester'ın 2014 yılında şirket yöneticileri ile yaptığı ankete göre; çalıştıkları şirketlerin dijital stratejilerini gerçekleştirilebilmesi için gereken süreçlere sahip olduğunu söyleyen yöneticiler %14, gereken insan ve yeteneklere sahip olduğunu söyleyen yöneticiler %15 ve gereken teknolojiye sahip olduğunu söyleyen yöneticiler ise %19 oranında çıkmıştır (Moral, 2018). Bu sonuç işletmelerin dijital dönüşüme hazır olmadığını göstermektedir.

Bu noktada ülkemizde yapılan çalışmalar da yeterli görülmemektedir. Küresel rekabette firmalarımızın dijital dönüşüme ve dijital inovasyona ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu nedenle, Türk Sanayici ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) bu yolda çok önemli olan SD2 projesini hayata geçirdi (Beyhan, 2018). Proje kapsamında dijital teknolojiler alanında çözüm sunan firmalarla dijital dönüşüm

alışmaları yapmak isteyen firmalar bir araya getirilerek bu anlamda firmaların gelişim göstermesi hedeflenmektedir.

Dünyada ve ülkemizde bu alanda yapılan çalışmalar konusunda beklenen seviyelere henüz ulaşılamamıştır. Beklentiler henüz karşılanmamış olsa da bu anlamda yapılan başarılı çalışmalar da mevcuttur.

Dijital inovasyon ile ilgili çalışmaları inovasyon türleri içerisinde değerlendirerek bu alanda yaşanan değişiklikler ortaya çıkacaktır. Bu noktada Oslo Manual raporunda yer alan inovasyon türleri olarak ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyonların (OECD, 2005a) her biri dijital inovasyon süreçlerinin içerisinde yer almaktadır.

rn inovasyonu, mevcut ürün üzerinde yapılan Ar-Ge alışmaları doğrultusunda ürünün geliştirilmesi veya yeni bir ürün tasarlanması sürecini içerir. rn inovasyonlarında dört temel başarı faktörü vardır. Bunlar pazar ve ilgili regülasyonlara uygunluk, işlevsel iş birliği, yenilik odaklı sürekli öğrenme ve ürün için yapılan Ar-Ge yatırımlarıdır (De ve diğ., 2014, 84).

Dijital inovasyonun ürün inovasyonu ile ilişkisine örnek olarak sürücüsüz araçlar verilebilir. Gelişen teknolojiler ve öğrenen sistemler sayesinde sürücüsüz araçların geliştirme çalışmaları yapılmaktadır. Dijital inovasyon ile birlikte ortaya çıkan bir ürün olarak sürücüsüz araçların, otomobil sektöründe köklü değişikliklere neden olacağı düşünülmektedir.

Süreç inovasyonu ise mevcut ürün veya hizmeti daha verimli ve etkin şekilde piyasaya farklı şekillerde sunma yöntemleri geliştirerek, verimlilik arttırma, maliyet azaltma, hızlı, zamanında ve doğru teslimat konularında süreçlerin iyileştirilmesini kapsar (ifti, Gündüz, 2016, 97).

Dijital inovasyonlar temel olarak süreç inovasyonu ile ilişkilidir. İnternet ve onun sunmuş olduğu imknlar ile gelişen platformlar, mevcut iş süreçlerini değiştirmektedir. E-ticaret ile birlikte ürünün müşteriye sunulmasından teslimatına kadar olan süreç, internet üzerinden yürütülmektedir. Bu, dijital inovasyonun sektörleri dönüştürme sürecine verilebilecek bir örnektir.

Pazarlama inovasyonu; ürün tasarımında veya paketlemede, ürün konumlandırma ve tutundurmada, ürün promosyonu veya fiyatlamada önemli değişimleri içeren yeni pazarlama yöntemlerinin uygulanmasıdır (OECD, 2005b, 38). Dijital dönüşüm,

pazarlama çalışmalarında da etkili olmuştur. Sosyal medyanın reklam kampanyalarındaki gücü, pazarlama inovasyonunda dijitalleşmenin önemini göstermektedir.

Organizasyonel (örgütsel) inovasyon; organizasyonel yenilikler ile ilişkili eğitim faaliyetleri, makine ve teçhizat, diğer dış bilgiler ve başka sermaye niteliği taşıyan malların edinimini kapsamaktadır. Ticari uygulamalardaki, iç ve dış ilişkiler organizasyonundaki yeni yöntemler ile ilgilidir (OECD, 2005c). Kitlese fonlama platformlarında girişimcilerin müşteri deneyimi geliştirmesi bu alanda verilebilecek örneklerdendir. Dijital teknolojilerin gelişmesi ile ortaya çıkan kitlese fonlama platformları, girişimcilerin tedarik süreçleri, yatırım ve pazarlama faaliyetlerinde değişim imkânı sağlamıştır.

Akıllı telefonlar, giyilebilir teknolojiler, robotlar ve sürücüsüz otomobiller gibi gelişen teknolojiler ile birlikte ortaya çıkan ürün inovasyonları, dijital dünyanın endüstriler üzerindeki yıkıcı etkilerinin göstergesi durumundadır. Bunun yanında e-ticaret, yapay zekâ, blok zincir gibi yazılım tabanlı gelişen platformlar ile ortaya çıkan dijital dünyanın sürekli çevrimiçi olan kitlese gücü, bu etkilerin devam edeceğini göstermektedir.

2.3. Dijital İnovasyon Öğeleri ve Kitle

Dijital inovasyon, dijital teknolojiler kullanılarak ortaya konulan yenilik süreçlerini ifade etmektedir. Ortaya çıkan yenilikler, dijital teknolojilerin yeni bir sanayi dönüşümüne de imkân tanımaktadır. Dönüşüm için kullanılan teknolojiler, nesnelerin interneti olarak ifade edilmekte ve kullanılan sensörler sayesinde makinelerin akıllanmasını sağlamaktadır. Akıllanan makinelerden ve kullanıcılardan gelen veriler bir platformda toplanmakta, toplanan veriler sürekli olarak takip edilip işlenmektedir. Bu platformlarda işlenen veriler, süreçlerin iyileştirilmesi amacıyla kullanılmakta ve dijital dönüşümler bu döngü içerisinde gerçekleşmektedir. Dönüşüm sürecinin en büyük farklılığı ise platformların içerisinde yer alan kullanıcıların makinelerin iyileştirilmesi için vermiş olduğu katkıdır.

Eğitimden sağlığa, sanayiden ulaşımaya kadar bütün sektörlerde makine ve kullanıcılar tarafından üretilen bilgiler, bir platform ile birlikte inovasyon sürecinin temelini

oluşturmaktadır. Bazı durumlarda kitle olarak ifade edilen kullanıcılar ve platform, bu inovasyonu gerçekleştirmektedir.

Dijital geleceği anlamının, dijital inovasyonun temel öğeleri olan makine, platform ve kitleyi anlamak olduğu ifade edilmektedir. Çünkü ikinci makine çağının ikinci aşaması, birinci aşamasından önemli farklar barındırıyor. Öncelikle, teknolojilerin hiçbir şekilde programlanmış ya da rutin olduklarını düşünemeyeceğimiz şeyler yapabildiklerini gösterdiği bir çağdayız (McAfee, Brynjolfsson, 2018, 27). Bu nedenle birçok dijital teknolojinin etkisi altındaki dijital inovasyonun ana öğelerini; makine, platform ve kitle olarak ifade edebiliriz.

2.3.1. Akıllı Makineler

Dünyanın önde gelen sanayileşmiş ülkelerinin çoğu, küreselleşen dünyada ileri üretim, yenilik ve tasarımı teşvik etmek için ulusal girişimlere yatırım yapmıştır. Bu yatırımın büyük kısmı, Endüstri 4.0 gibi akılcı fabrikaların ve akıllı imalatın norm olduğu bir geleceğe ulaşmak için olmuştur (Lu, 2017, 3).

Akıllı fabrikalar ve akıllı imalat ise nesnelerin interneti ile gelen teknoloji ile mümkün olmuştur. Sürekli takip edilen ve birbiriyle iletişim kurabilen makineler akıllı üretime imkân tanımıştır. Sensörler aracılığıyla internete bağlı olan makineler, nesnelerin interneti kavramının temelini oluşturmaktadır. Genel anlamda nesnelerin interneti olarak ifade ettiğimiz bu kavramın tanımına ve tarihsel gelişimine baktığımızda gelişime açık ve yeni bir teknoloji olduğu görülmektedir.

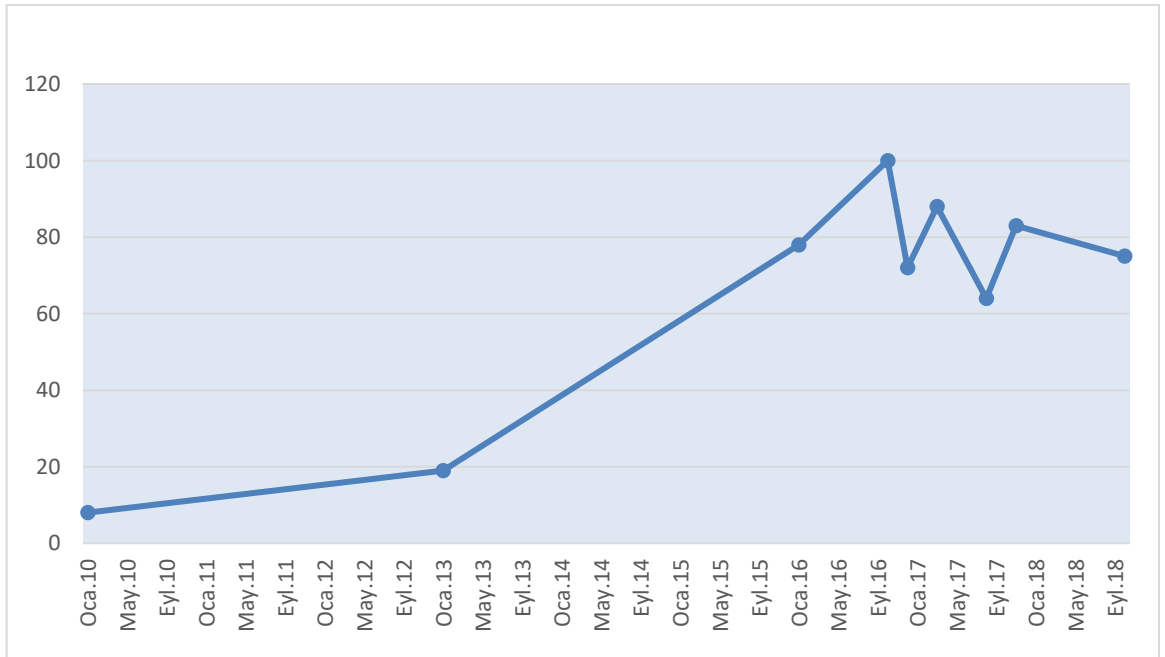
Nesnelerin interneti kavramını kısaca fiziksel varlıkların internete bağlı olması ve birbiriyle haberleşmesi olarak ifade edebiliriz. Bu kavramı ilk kez dijital inovasyon uzmanı Kevin Ashton'un ortaya attığı söylene de araştırmacılar ve akademisyenler tarafından benzer tanımlamalar kullanılmıştır.

Bu tanımlamaların ortak noktası, internetteki ilk veriler insanlar tarafından oluşturulmuş ve daha sonraki veriler nesneler tarafından oluşturulmuştur. Nesnelerin interneti kavramı genel olarak şu şekilde tanımlanabilir, “Bilgi ve veri kaynaklarını düzenleyerek otomatik olarak paylaşan, ortamdaki değişiklikler karşısında tepki verme ve eyleme geçme kapasitesine sahip olan kapsamlı ve açık bir nesneler ağı” (Madakam, Ramaswamy, Tripathi, 2015, 165).

Nesnelerin interneti, değişik haberleşme protokolleri kullanılarak algılama (sense), haberleşme (communication), adreslenebilme (ağ, network) ve veri işleme yeteneklerine sahip cihazların oluşturduğu küresel bir ağıdır şeklinde de tanımlanabilir (Bayılmış, 2018).

Tarihsel gelişim sürecini, ilk verilerin oluşturulması ve bunların bir sinyal ile iletilmesi noktasından alırsak, bu konudaki ilk çalışmalar 1832 yılında Baron Schilling tarafından Rusya’da icat edilen elektromanyetik telegraftır. Nikola Tesla’nın yine bu alanda yaptığı çalışmalar ve Alan Turing tarafından makine öğrenmesi alanındaki çalışmalar kavramın gelişmesine olanak sağlamıştır. Daha sonra internetin ortaya çıkması ve ilk internet sayfası ile başlayan süreç, günümüzde yeni protokoller ve teknolojiler ile devam etmektedir (Postscapes, [18.02.2018]).

Nesnelerin internetiyle ilgili olarak Google trendler analizini incelediğimiz zaman (Şekil 1’de), dünya genelinde bu kavramının Eylül 2008 tarihinde popülerlik kazanmaya başladığı ve Ekim 2016 tarihinde en popüler olduğunu görebiliriz. Bu tarihten sonra 70-100 değeri arasında iniş çıkış gösteren bu kavram dünya genelinde hala popüler olarak aranmakta ve araştırmalara konu edilmektedir.



Şekil 1: Nesnelerin İnterneti Trend Analizi

Google. [20.10.2018]. Internet of Things. Google Trend:
<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=internet%20of%20things>

Endüstri 4.0'ın “Akıllı Fabrikaları”, iş ihtiyacını sensörlerle algılayıp, uzaktaki diğer üretim araçları ile internet vasıtasıyla iletişim kuran, ihtiyaç duydukları üretim bilgisini bulut sistemler içerisindeki büyük veriden (Big Data) çeken akıllı makineleri ve sistemleri içermektedir. Burada, üretim araçlarının birbirleriyle kurdukları iletişim ve etkileşim internet aracılığıyla sağlanmaktadır (Alçın, 2016, 21).

Akıllı fabrikalar ile birlikte robotların kullanımı da artmaktadır. Gelişen teknolojiler ile birlikte robotlar da üretimin belirli bölümlerinde veya tamamında yer almaktadır. Üretimin tamamında robotların kullanıldığı fabrikalar karanlık fabrikalar olarak da anılmaktadır.

Nesnelerin interneti, sensörler ve robotlar, makineler ile iletişim kurmamızı sağlıyor. Endüstri 4.0 veya farklı kavramlarla ifade edilen bu dönemde makinelerin akıllanması dijital dönüşüm süreci için en önemli noktalardandır.

Endüstri 4.0 anlamında üretim teknolojilerinin ve iş modellerinin teknolojik ilerlemesinin gerekliliği konusunda ortak bir mutabakat olmasına rağmen, algılanan karmaşıklık ve soyutluk, endüstriyel uygulamaya hızlı dönüşümü kısmen engellemektedir. Zorluklar, yeni teknolojilerin edinilmesi için gerekli olan finansal yatırımla sınırlı değil. Aynı zamanda, gelecekteki üretim sistemlerinin artan karmaşıklığıyla baş edebilecek nitelikte personelin tüm organizasyon seviyelerinde bulunması ile ilgilidir (Yıldız, 2018, 554).

Bahsedilen zorlukların aşılması için yapılacak inovasyon çalışmaları ve eğitimin sürekliliğini sağlayacak olan platform yatırımları gereklidir. Bu noktada dijital inovasyonun öğelerinden olan platformlar ve bunların gelişimi önemlidir.

2.3.2. Platform Ekonomisi ve Güvenlik

Dijital platformlar ekonomide her geçen gün artan bir rol oynamaktadırlar. Dolayısıyla bu platformların yenilikçi pazar fırsatları ve iş modelleri oluşturma gücünü kullanan işletmeler de son yıllarda büyük ölçekte büyüme kaydetmişlerdir.

Dijital platformların net bir tanımı ise sağlanamamış olmakla birlikte, servis / içerik sağlayıcılardan son kullanıcılara servis/içerik toplamak veya dağıtmak için teknolojik altyapı oluşturan platformlar olarak tanımlamak mümkündür (Ecorys, 2015).

Yalnızca sosyal medya, müzik, e-ticaret değil bankacılık ve sağlıktan tarıma kadar pek çok alan bu tanım kapsamına girmektedir. Facebook, Spotify, Amazon, Whatsapp, Uber, Kickstarter ise popüler dijital platformlardan bazılarıdır.

Bu platformlar arasında teknolojik altyapı tipleri açısından çok farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Fakat çalışmanın konusu itibariyle temel seviyede ifade edebilmek amacıyla Hollanda merkezli bir kuruluşun dijital platformlar raporundaki sınıflandırma kullanılmıştır. Raporda, platformlar 4 sınıfta incelenmektedir: Satıcılar/aracılar, pazar yerleri, sosyal ağlar ve platform sağlayıcıları (TNO, 2015).

“Satıcılar/aracılar” ürettikleri içerikleri/ürünleri son kullanıcılara ulaştırırlar: Netflix. “Hepsiburada” bir pazar yeri modeliyken, “Facebook” sosyal ağ platformudur. Platform sağlayıcıları ise diğer platformlar için bir altyapı sunan kuruluşlardır. “Facebook” bir sosyal ağ olduğu kadar aynı zamanda platform sağlayıcısıdır. Raporda, her bir sınıf, karakteristiklerine, kamusal faydalarına ve kullanılan teknolojilere göre de kendi aralarında ayrılabilir. Ayrıca günümüzde organizasyonlar farklı platform tiplerini bir arada bulundurabilmektedir.

Platformlar, “yalın” ve “tam zamanında” tedarik zinciri teslimatı gibi kavramları vurgulayarak kurumsal stratejiler için geleneksel çerçevelerden farklı stratejik hedefler sunmaktadır. Böylece organizasyonların yapılarını da değiştirerek onları stratejilerini, iş modellerini, liderliklerini ve organizasyon yapılarını yeniden düşünmeye zorladı (Peter, Annabelle, 2016a). Fakat bu dönüşümün yalnızca organizasyonları üzerinde değil, yasal düzenlemeler ve toplum üzerinde de yansımaları olmaktadır. Sonuç itibariyle tüm bu gelişmeler “yıkıcı inovasyon” (Alexandre, Pierre, 2015) haline geldi. Avrupa Komisyonu’nun “A Digital Single Market Strategy for Europe” raporunda ifade edildiği gibi, paylaşım ekonomisinin yükselişi, artan tüketici tercihi ile daha fazla verimlilik, büyüme ve iş fırsatları sunarken, aynı zamanda potansiyel olarak yeni düzenleyici soruları gündeme getirmektedir (EC, 2015). Ülkemizde son dönemler “Uber” üzerinden yaşanan tartışmalar en somut örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital platformlar, özellikle mevcut yasaların sınırında faaliyet gösterdiklerinde birçok yasal anlaşmazlığa neden olmaktadır. Uber’de iş kanunu, Google’da telif hakkı yasası ve veri koruma kanunu, Facebook’da ise kişisel veri koruma konuları önemli hale gelmektedir (Strowel, Vergote, 2016).

Platform ekonomisi, dijital teknolojilere odaklanan pazarları tanımlamak için kullanılan bir şemsiye kavramdır (OECD, 2012). Dijital sektörün genişlemesi, son yıllarda ekonomik büyümenin önemli bir itici gücü olmuştur. Dijital ekonominin ileriki büyüme trendinin belirlenmesinde ise, yenilikçi çalışmaların en somut göstergeleri olan patent ve Ar-Ge harcamaları iki önemli değişken olarak ifade edilmektedir (TÜBİSAD, 2018). TÜBİSAD'ın aynı raporunda, Ar-Ge harcamaları yenilik üretim girdilerini ölçmekte bir gösterge olarak kullanılırken, patentler, tasarım ve markalar ise yenilik çıktısının göstergeleri olarak değerlendirilmektedir. 2013 yılında, OECD ülkeleri için özel sektör Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki payı %1,6 olarak gerçekleşti (OECD, 2015a). OECD ülkelerinin BİT sektörü toplam ekonomik büyüklüğü ise yaklaşık 2,4 trilyon dolar seviyesine ulaştı (OECD, 2015b).

Dijital ekonominin sektörel açıdan dağılımına bakıldığında, Microsoft ve SAP gibi firmaların olduğu internet yazılım ve servis sektörü ilk sırada yer almaktadır. E-ticaret ve pazaryeri firmaları ikinci, Netflix 'in de dâhil olduğu internet medya sektörü ise üçüncü sırada yer almaktadır (Peter, Annabelle , 2016b).

Bu ekonomik gelişmenin gelecek tahminlerine yönelik olarak, CIO (Bilişim Daire Başkanı) gündem anketi verileri dijitalleşmenin yoğunlaştığını göstermektedir. Gelecek beş yılda, CIO'lar dijital gelirlerin %16'dan %37'ye çıkmasını bekliyor. (Gartner, 2016).

Elektronik ticaret, işletmelerin ve tüketicilerin mal ve hizmet satın almalarına ve çevrimiçi işlemlerde bilgi alışverişi yapmalarına olanak sağlayan platformlardır (Pease, 2001). E-ticaret, mal ve hizmet kalitesini artırırken, hizmet sunum hızını artırmakta ve maliyetleri de düşürmektedir. Odak noktaları ve paydaş ilişkileri yönünden farklı e-ticaret tipleri ortaya çıkmıştır. B2B kurumlar arası ticareti tanımlarken, B2C firmalardan tüketiciye doğru olan ticareti tanımlamaktadır. C2C ise tüketiciden tüketiciye olan ticarettir. C2B (tüketiciden işletmeye), B2G (işletmeden devlete), G2C (devletten vatandaşa) diğer e-ticaret modellerinden birkaçıdır (Nemat, 2011). Örnekler üzerinden tanımlamak gerekirse, “Alibaba” B2B, “Yemeksepeti” B2C ve “Sahibinden.com” C2C e-ticaret modelleridir.

Gelir modelleri, firmaların nasıl gelir sağlayacaklarını ve kârlılıklarını artıracaklarını açıklayan bir kavramdır. E-ticaret firmaları da farklı gelir modellerine sahiptirler. İşletmeler gelir modellerinin birine veya kombinasyonlarına dayalı olarak faaliyet

gösterebilmektedir. Bunlar, reklam, abonelik, işlem ücreti, satış ve satış ortaklığı (komisyon) gelir modelleridir (Laudon, Guercio Traver, 2010).

Dijital güvenlik, bilgi ve iletişim sistemlerinin zarar vermeye, yetkisiz kullanıma veya değiştirilmeye karşı korunmasını amaçlayan faaliyet ve süreçlerdir (Korff, 2009). Dijital güvenlik sorunları genellikle teknolojinin tüm dijital güvenlik boyutlarını, ekonomik, sosyal ve hukuki konuları, kolluk kuvvetleri, insan hakları, ulusal güvenlik, savaş, uluslararası istikrar, istihbarat ve diğer alanları kapsayan “siber güvenlik” terimiyle açıklanır (OECD, 2015a).

Dijital güvenlik, risk yönetimi yaklaşımlarını da önemli hale getirmektedir. Dijital güvenlik risk yönetimi, fırsatları en üst düzeye çıkarırken dijital güvenlik riskini ele almak için bir organizasyonda ve/veya organizasyonlar arasında gerçekleştirilen koordineli eylemler dizisidir. Karar verme sürecinin ve ekonomik ve sosyal faaliyetlere yönelik risklerin yönetilmesi için genel bir çerçevenin ayrılmaz bir parçasıdır. Şeffaf ve mümkün olduğu kadar açık olan bütüncül, sistematik ve esnek döngüsel süreçlere dayanır (OECD, 2015b).

Herhangi bir organizasyonun yapabileceği ilk adımlardan biri, bir güvenlik riski değerlendirmesi yapmaktır. Bunu yaparak, kendi sistemlerine en uygun riskleri araştırırken ortaya çıkabilecek ek tehditleri de belirleyebilir. Bu yaklaşım, kurumun, en yüksek riskli alanlarda ilk siber güvenlik çabalarına odaklanmasını ve kırılganlık noktalarını tanımlayıp önceliklendirmesini sağlayabilir (Goldenberg ve diğ., 2016).

Güvenlik riski yönetimi zordur. Belli bir yatırımın sağladığı teminat miktarını veya mükemmel güvenlikle daha az beklenen sonuçların kesin olarak ölçülmesi mümkün değildir. Böylece karar vericiler, faydaları çok belirsiz olan güvenlik yatırımları yapmak zorundadır. Bu, güvenliği ve daha fazla yeni program veya daha görünür faydaları olan diğer alternatifler üzerinde daha az harcama yapmayı cazip hale getiriyor (Lipner, Lampson, 2016).

Bu noktada iki temel öncelikli güvenlik alanı öne çıkmaktadır: Veri ve sistem güvenliği. Web tabanlı uygulamaların ve bilgi sistemlerinin çoğalması ve bulut bilişim ve dış kaynak veri yönetimi gibi son eğilimler, verilerin açığa çıkmasına neden oldu ve güvenliği daha da zorlaştırdı (Bertino, 2013). Accenture’ın Dijital Müşteri Araştırması (2015) verileri göstermektedir ki dijital müşterilerin %54’ü kişisel verilerini koruyan çevrimiçi koruma ağlarına karşı güven eksikliği

hissetmektedirler. Tüketiciler için ise güven, çok kişisel bir duygudur. Bilgilerinin güvenli ellerde olduğunu bilmek isterler, bu nedenle işletmeler, tüketicilere kendi evlerinde fiziksel alan olarak güvenliğini hissettiren dijital bir alan yaratmalıdır (Accenture, 2015).

Veri güvenliği ve gizliliği ihtiyacı ortaya farklı çözümler çıkarmaktadır. Blok zincir teknolojisiyle daha fazla duymaya başladığımız kriptografi, en ileri çözümlerden birisidir. Modern kriptografi, yüksek hızlı elektronik hatlar üzerinden aktarılan veya bilgisayar sistemlerinde saklanan verileri korur. İki ana amaç vardır: verilerin izinsiz olarak ifşasını önlemek için gizlilik (veya mahremiyet); ve verilerin yetkisiz bir şekilde değiştirilmesini önlemek için bütünlük (Elizabeth, Denning , 1982).

Sistem ve veri güvenlikleri benzer hususlar olmakla birlikte, sistem güvenliği daha üst bir güvenlik seviyesi olarak değerlendirilebilir. Sistem güvenliği, sistem davranışını değiştirebilen ve verilere zarar verebilecek, kazara veya kasıtlı harici saldırılardan korunma yeteneği sunar. Bir saldırı engellenmezse ve sisteme zarar verirse, güvenilirlik ve güvenlik artık geçerli değildir. Güvenlik, tek boyutlu bir özellik de değildir. Gizlilik, bütünlük ve kullanılabilirliğin bir bileşimidir (Ficco, Palmieri, 2017).

Sistem güvenliği için gerekenler birkaç temel gereksinimde formüle edilebilir: veri gizliliği, veri bütünlüğü, sistem kullanılabilirliği ve sistem yapılandırılması (Berson, Kemmerer, Lampson , 1999). Veri gizliliği, hassas bilgilerin yetkisiz alıcılarca erişilmesini engellerken, veri bütünlüğü, bilgi ve programların değiştirilmesini veya yalnızca belirtilen ve yetkilendirilmiş bir şekilde değiştirilmesini güvence altına alır. Sistem kullanılabilirliği ise yetkili kullanıcıların bilgi ve kaynaklara sürekli ve zamanında erişebilmelerini güvence altına alırken, sistem yapılandırılması bir sistemin veya ağı yapılandırmasının yalnızca yerleşik güvenlik yönergelerine uygun olarak değiştirilebilmesini sağlar.

2.3.3. Yapay Zekâ

“Bir makine insanlar gibi düşünebilir ve davranabilir mi?” yapay zekâ felsefesini ortaya koyan temel sorudur. Yapay zekânın babası olarak kabul edilen John McCarthy’ye göre “Yapay zekâ, akıllı makineler, özellikle akıllı bilgisayar programları yapma bilim ve mühendisliği”dir (Rajaraman, 2014). Ona göre bu, insan zekâsını anlamak için bilgisayarları kullanmakla ilişkili benzer bir durumdur; fakat

yapay zekâ kendini biyolojik olarak gözlemlenebilir yöntemlerle sınırlamak zorunda değildir.

McCarthy'nin tanımından da hareketle yapay zekâ, insan beyninin nasıl düşündüğünü ve bir problemi çözmeye çalışırken insanların nasıl öğrendiğini, nasıl karar verdiğini ve nasıl çalıştığını inceler. Ardından bu incelemenin sonuçlarını akıllı yazılım ve sistemler geliştirmek amacıyla kullanarak gerçekleştirilen çalışmalar bütünüdür (Tutorials Point, 2015).

Alan Turing, yapay zekânın temelini oluşturan “Makineler nasıl düşünür?” sorusunun cevabını aramış ve ismiyle anılan bir test ortaya koymuştur. Bu testin amacı, bir makinenin düşünebilmesinin mantıksal olarak mümkün olup olmadığını anlamaktır. Turing testine göre, bir insan ve makineye bazı sorular sorulur ve yazılı cevapları alınır. Testteki üçüncü kişi ise sorgulayıcı insandır. Diğer insan ve makineden bağımsız bir ortamdır. Eğer ki sorgulayıcı, cevapların insandan mı yoksa makineden mi geldiğini anlayamazsa, makine testi geçmiş sayılmaktadır (Turing, 1950) (Koyuncu, 2015, 18). Zira bu noktada, bir makine ve insanın cevabı, insan zekâsıyla ayırt edilemeyecek noktaya ulaşmış demektir.

Turing, “Makineler düşünebilir mi?” sorusunun cevabını yine taklit oyunu olarak ifade ettiği oyunla açıklamaya çalışır. İfade edilen bu oyunda üç kişi vardır (Koyuncu, 2015, 19). Bir odada bulunan iki kişiden A olarak isimlendirilen bir erkek ve B olarak isimlendirilen bir kadın, başka bir odada bulunan sorgulayıcıya kendilerinin kadın olduğunu ikna etmeye çalışır (Gültekin, 2006, 121). Seslerinden tanıma olmaması için iletişim yazıyla sağlanır. B'nin kendisinin kadın olduğunu yazmasının ardından, A ona inanmaması gerektiğini ve kadın olanın kendisi olduğunu iddia eder. Bu diyalog kadın ve erkek arasındaki farklılıklar üzerinden devam etmiştir.

Bu taklit oyununda erkeğin oynadığı rolün, bir makine tarafından başarılı bir şekilde oynanması durumunda bunun nasıl ifade edileceği sorusu soran Turing, bunun düşünen makineler olarak tanımlanacağını belirtir. Yapılan bu testler, makinenin tıpa tıp insanınki gibi değilse de bir çeşit düşünme pratiği geliştirebildiğini gösterir (Topal, 2017, 1350). Turing'in yapmış olduğu bu çalışmalar günümüzde kullandığımız bilgisayarların temelini oluşturmuştur ve yapay zekâ çalışmalarının gelişimi açısından önemlidir.

Uzun yıllar önce temelleri atılan yapay zekânın araştırma alanları bu noktadan hareketle her geçen gün genişlemektedir. Bunların başında, çeşitli algoritmalar yardımıyla verilerin anlamlandırılmasına ve yorumlanmasına dayanan “*makine öğrenimi*” gelmektedir. Bu kavram, çok defa geri yayılım denilen yöntem kullanılarak eğitilen çok katmanlı yapay sinir ağlarının bir biçimi olan “*derin öğrenme*” kavramıyla birlikte ifade edilmektedir. Bilgi işleme algoritmalarının performansındaki bu sıçrama; nesne tanıma, algılama gibi önemli ilerlemeleri beraberinde getirdi. Veriye dayalı ürünler için yeni platformlar ve pazarlar da (lojistik, ev teknolojileri, sağlık, eğitim vs.) yapay zekâyâ dayalı teknolojinin gelişmesine katkıda bulundu (Stanford University, 2016). Gelişen yapay zekâ teknolojisi, insan beyninin yapısı örnek alınarak farklı bir boyuta taşındı. Burada yapay sinir ağları önem kazanmaya başladı.

Yapay sinir ağı, biyolojik sinir ağlarının yapısının ve işlevlerinin simülasyonunu yapmaya çalışan matematiksel bir modeldir. Her yapay sinir ağının temel yapı taşı, yapay bir nöron, yani basit bir fonksiyondur (Krenker, Beşter, Kos, 2011). Fakat bir algoritma olarak formüle edilemeyen, problemlili sinir ağları da vardır. Bunlar, zor algılanan faktörlere bağlı olan problemlilerdir. Örneğin, beynimizin tahmini ve yaklaşık olarak hesaplayabileceği bir evin satın alma fiyatını, bilgisayar bir algoritma olmadan hesaplayamaz. Beynimizin burada nasıl bir tahmin yürüttüğü modellenememektedir. Bu noktada ortaya çıkan soru, bu sorunları keşfetmeyi ve modellemeyi nasıl öğreneceğiz (Kriesel, 2005)? Yapay sinir ağları, insan beyninin yetenekleri ile bilgisayarları karşılaştıran bu tür sorunlara cevap aramaktadır

Çalışmalar, pek çok sinir ağı modelleri ortaya çıkarmıştır. Bunların başında, insan beyninde on trilyon sinir hücresi olduğuna dayanan temel nörobiyolojik yaklaşım gelmektedir. Karmaşık ileri beslemeli yapay sinir ağı modellerinin de önemli bir yapı taşı olan algılayıcı (perceptron), bir diğer sinir ağı modelidir. Çok katmanlı ileri besleme modelleri ise, zamansal ilişkilendirme olmadan verilerin işlenmesine olanak sağlamıştır. İleri besleme modellerinin verilerdeki zamansal yapıyı açıklamak için bir bellek mekanizması ile genişletmesi gerekir. Bu da tekrar besleme bağlantıları dışında, bilgi işleme durumu biçiminde, geçmiş hakkında bilgi sağlamak için geri besleme döngülerini içeren tekrarlayan sinir ağı modellerini ortaya çıkarmıştır (Tino, Benuskova, Sperduti, 2015).

Yapay sinir ağlarının çalışma mekanizmaları, yani nasıl öğrendikleri incelendiğinde, sistem davranışını ifade eden örneklerin gösteriminden öğrenme yetenekleri kazandırıldıkları görülmektedir. Ağ, girdi ve çıktılar arasındaki ilişkiyi öğrendikten sonra, çözümler genelleştirebilmektedir. Yani ağ, verilen herhangi bir girdi değerinin beklenen (veya istenen) çıktısına yakın bir çıktı üretebilmektedir. Bu nedenle, bir sinir ağının eğitimi, çıktıları tarafından üretilen çözümlerin genelleştirilmesi için nöronların sinaptik ağırlıklarının ve eşiklerinin ayarlanması için gereken adımların uygulanmasını kapsayan bir süreçtir (da Silva ve diğ., 2017, 12).

Bu süreç, sürekli bir iyileşme ile gelişim göstermektedir. Yapay sinir ağlarının bu gelişimi, yapay zekânın bilgisayarların karar verme süreçlerinde yer almasını sağlamaktadır. Karar verme süreçlerinin doğruluğunu, kitlenin ürettiği verinin doğru analizi belirlemektedir. Bu noktada büyük veri ve onun değerlendirmesi önemli bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır.

2.3.4. Blok Zincir

2009 yılında, takma adı olarak Satoshi Nakamoto kullanan bir yazar, yeni bir dijital para birimini ortaya koyan “Bitcoin: A Eşler Arası Elektronik Nakit Sistemi” başlıklı bir makale yayınladı (Nakamoto, 2009). Nakamoto’ya göre internet üzerinden gerçekleşen ticari ilişkilerde üçüncü taraflar olan finansal aracılara ihtiyaç duyulmakta ve işlemlerin gerçekleşmesi onaylarına bağlı olmaktaydı. Nakamoto, mevcut bilgisayar ağları ve şifreleme teknolojilerini, herkesin erişebileceği, ancak hiç kimsenin kontrol edemeyeceği bir kamu defteri veya veri tabanı olarak hareket edebilecek bir platform yaratmak için bir araya getirdi (GSMA, 2017). Platform, merkezi olmayan, güvenilir ve değişmez bir işlem kaydı sağlayarak, bireylerin ve kurumların daha önce duyulmamış güven ve şeffaflık düzeyleriyle iş birliği ve işlemler yapıp paylaşmasını sağladı (Tapscott, Tapscott, 2016).

Blok zincir teknolojisi, bilgileri doğrulamak için güvenilir bir otoriteye ihtiyaç duymadan şeffaf bir ortamda çalışan dijital ve dağıtılmış defterlere dayanır (Deloitte, 2018a). 3 temel teknoloji bulunmaktadır: kriptografi, P2P (eşler arası) ve konsensüs. Çalışma mekanizmasında, tüm işlemler şifrelenmiş fonksiyonlar halinde blok zincirde saklanır. İşlemler, işlemleri doğrulamak, yetkilendirmek, onaylamak ve kaydetmek için görevlendirilen blok zincir ağındaki madenciler tarafından belirlenen özel düğümlerle onaylanır. Bu defter, tüm doğrulanmış işlemlerin geçmişini

içerirken, bu benzersiz defterin birden çok kopyası ağdaki tüm katılımcılara dağıtılır (Deloitte, 2018b). Bu dağıtık defter teknolojisi sayesinde, parçalara ayrılmış veri farklı merkezlerde saklanıyor. Bu da verinin hiçbir otorite tarafından kontrol edilmemesini sağlıyor.

Güvenlik ve gizlilik açısından, blok zincir ağ çeşitleri üç kategoride incelenebilir: açık (public), konsorsiyum (consortium) ve özel (private) (Zheng ve diğ., 2017). Açık blok zincirde işlemler ağdaki tüm kullanıcılar tarafından gözlemlenebilirken, konsorsiyumda işlemler sadece seçilmiş grup tarafından gözlemlenebilmektedir. Özel blok zincir ağlarında ise işlemler tek bir kuruluş tarafından kontrol edilmektedir. Blok zincirin merkezileşmeme özelliğine ters bir ağıdır, fakat uluslararası finans kuruluşlarının kullanımı için elverişlidir.

Blok zincir ve dağıtık defter teknolojileri, sundukları faydalarla hemen her sektör için yenilikçi çözümler ortaya çıkarmaktadır. Kuruluşlar, bu teknoloji sayesinde müşterilerine daha şeffaf ve güvenli bir altyapı sunabilmekte, daha az işlem ve aracıyla işlemlerini gerçekleştirebilmekte, maliyetlerini düşürmekte ve akıllı sözleşme sistemi sayesinde işlemlerini programlayabilmektedir (Fintechtime, 2018).

Akıllı sözleşmeler ise, blok zincir teknolojisinin en önemli kavramlarından birisidir. Akıllı sözleşmeler, işlemleri otomatikleştirmek ve tarafların merkezi bir otoriteye ihtiyaç duymadan bir olayın sonucunu kabul etmelerine izin vermek için tasarlanmıştır (Houman, [15.12.2014]). Bu sözleşmeler, önceden belirlenmiş koşulların gerçekleşmesi halinde işlemin otomatik biçimde gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Blok zincir teknolojilerin dezavantajlı olduğu noktalar da bulunmaktadır. Güvenlik ve gizlilik en başta gelen zorluklardandır. Teknolojisinin boyutlarının tam anlaşılmasında ve yaygınlaşmaması, mevcut organizasyon kültürleri ve yapıları ve yasal düzenleme eksikleri diğer zorluklar olarak öne çıkmaktadır (Deloitte, 2016).

2.3.5. Büyük Veri

İletişim teknolojilerindeki gelişim kişiler ve kurumlar arasında sürekli bir etkileşim imkânı sağladı. Bunun yanı sıra kullanmış olduğumuz cihazlar sebebiyle sürekli bir veri üretiyoruz. Kullanmış olduğumuz telefonlar ve sürekli çevrimiçi bulunduğumuz platformlar üzerinden istemesek dahi dijital dünyaya bir veri gönderiyoruz. Göndermiş olduğumuz bu kişisel verilerimiz büyük veri alanında çalışan firmalar

tarafından işlenerek kullanılmakta ve başta pazarlama olmak üzere birçok sektöre yön vermektedir.

Büyük veriyi, “büyük boyut ve karmaşıklıkları nedeniyle mevcut metodolojiler veya veri madenciliği yazılım araçlarıyla yönetemediğimiz veri kümesi” (Fan & Albert, 2012) olarak tanımlayabiliriz. Burada söz konusu olan veri madenciliğini ise “söz konusu olan büyük verinin bilgiye veya anlamlı hale dönüştürme işlemleri” olarak tanımlanabilir (Savaş, Topaloğlu, Yılmaz, 2012, 9).

Büyük veri, ilk kez geleneksel örnekleme yöntemlerinden farklı olarak, eksiksiz veri kümelerini toplayarak sorgulamaktadır (Walker, 2015, 183). Bu nedenle doğru sonuçlar ortaya koymaktadır. Klasik veri analizinde kullanılan yöntemlerle alınan sonuçlardan, daha verimli çıktılar ortaya koyabilen büyük veri teknolojisi dijital teknolojilerin merkezinde bulunmaktadır. Sürekli üretilen bilgi ve onun anlamlandırılma uğraşı büyük veriyi önemli kılmaktadır.

Her geçen gün hızla büyüyen ve önemi artan büyük verinin bileşenleri, 2001 yılında Doug Laney tarafından 3V (Volume-Büyüklik, Velocity-Hız and Variety-Çeşitlilik) olarak tanımlanmıştır. Daha sonra bu kavramlara yenileri eklenmiştir ve şu anda büyük verinin bileşenleri 5V (Volume-Büyüklik, Velocity-Hız, Variety-Çeşitlilik, Verification-Doğrulama ve Value-Değer) olarak tanımlanmıştır (İbrahimzade, 2018).

Bu kavramların büyük veri içerisindeki yerlerini inceleyecek olursak, veri büyüklüğü (volume), toplanan verinin büyüklüğünü ve depolanması sürecini kapsar. IDC (International Data Corporation) tarafından yayınlanan rapora göre, 2020 yılındaki dijital dünyanın veri miktarı 44 trilyon gigabayta çıkacak. Bu veri 2013'te var olan 4,4 trilyon gigabayt verinin tam olarak 10 katı olacak (Suman, [09.05.2017]). Böylesine hızlı büyüyen veri miktarı karşısında mevcut kullanılan veri saklama teknolojilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu da büyük veri içerisinde, hacim ve büyüklük kavramlarının önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

İkinci olarak büyük veri konusunda hız (velocity) kavramına odaklanabiliriz. Üretilen verinin büyüme hızının, veri büyüklüğünde verilen örnekte olduğu gibi, çok hızlı bir şekilde arttığını görebiliriz. Burada dikkat edilmesi gereken şey veri miktarının büyümesiyle birlikte bu veriyi işlemek için gerekli olan işlemci hızının artması gerektiğidir. Bu da verilerin işlenerek, karar verme sürelerine etki etmektedir. Bu konuda Forbes dergisinde çıkan bir makalede “Birçok verinin sınırlı raf ömrüne

sahip olduğu, karar verme süreçlerindeki hız boyutunun büyük verideki en önemli aşama olduğu vurgulanmaktadır” (Dykes, [28.06.2017]).

Büyük verinin üçüncü bileşeni olan çeşitlilik (variety) ise, çok farklı kaynaklardan gelen verilerin (sensörler, bilgisayar, telefon vb.) farklı formatlarda olduğu için bunların ortak bir tanımlamayla bir araya getirilmesi ve birbirlerine dönüştürülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Özetle burada önemli olan büyük veride kullanılan analitik yöntemlerdir. Bu kapsamda yapılan araştırmada, büyük verilerin %95’inin yapılandırılmamış analitik verilere odaklandığı belirtilmektedir. Bunun nedeni metin, ses ve video formatlarında olan heterojen büyük verinin işlenmesi için uygun ve verimli analitik yöntemlerin geliştirme ihtiyacıdır (Gandomi, Murtaza, 2015, 140).

Dördüncü birleşen ise doğrulamadır (verification). Bu kavram yoğun ve hızlı bir şekilde akan bilginin güvenliğini kapsamaktadır. Güvenlik konusunu bu tez çalışmasının diğer aşamalarında daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

Büyük verinin son bileşeni ise değer (value) kavramıdır. Değer, üretilen bilginin işlenmesi ve anlamlı hale getirilmesi sürecini kapsamaktadır. İlgili yazılımlarla ve geliştirilen yazılımlar ile işlenen veri değerli hale getirilerek karar verme süreçlerini etkilemektedir. Buna bir örnek vermek gerekirse 2013’te dijital dünyadaki verilerin sadece %22’si yararlı veri olarak kabul edildi. 2020’de ise bu oranın internete bağlı cihazların artması ve bu konudaki analizlerin gelişmesiyle birlikte %35’e çıkması beklenmektedir (Suman, [09.05.2017]).

Yakın zamanda konudaki yapılan çalışmaların etkisini, güvenliğini ve etik durumunu ortaya koyması açısından önemli bir olay gündemde yer aldı. Büyük veri konusunda gündem olan olayda, Donald Trump’ın seçim takımıyla çalışan ve Brexit oylamasını kazanan seçim kampanyasını yürüten “Cambridge Analytica” adlı veri analiz şirketinin 50 milyon Facebook profil bilgisini ele geçirdiği ve bunlar sonucunda oy verenlerin seçimlerini tahmin edip onları etkileyebilecek bir algoritma yazdığı ortaya çıktı. Facebook cuma günü (16.03.2018) bir açıklama yaparak Cambridge Analytica’nın ve firmanın veri elde etmede yardım aldığı akademisyen Aleksandr Kogan’ın kendilerine yalan söylediği ve elde ettiği veriyi kötü amaçlı kullandığı için platforma erişimlerinin durdurulduğunu söyledi (Duran, [20.08.2018]).

Yaşanan bu olay, dünya üzerinde var olan ve sürekli güncellenmekte olan verilerin işlenerek değerli sonuçlar alınabildiğini ortaya koyması açısından önemliydi. Bir

sosyal medya kullanıcı verilerinin işlenerek kişilerin karar verme süreçlerine direkt etki edilebiliyor olması büyük veriyi ve bu konudaki tartışmaları yeniden gündeme taşıdı.

Tartışmalara konu edilen büyük verinin üretilme hızına dikkat etmek açısından Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital in 2017” raporunda, internet, mobil ve sosyal medya kullanıcıları ile ilgili çarpıcı rakamlar yer alıyor. Araştırmaya göre; dünyanın yarısından fazlası artık en az 1 adet akıllı telefon kullanıyor, dünya genelinde web trafiğinin yarısından fazlası artık cep telefonundan geliyor ve dünya nüfusunun beşte birinden fazlası son 30 gün içinde internetten alışveriş yaptı (Hootsuite and WeAreSocial, 2017).

Bu konuda dikkat edilmesi gereken diğer konu ise iyi verinin, büyük veriyi değerli kıldığı olgusudur. Analizler için yapılan tahminler ve yazılan algoritmalar her zaman istenilen sonucu vermemektedir. Google’ın reklam politikası ve istenmeyen reklamları önümüze çıkartması bu alanda verilebilecek en önemli örneklerden bir tanesidir.

Büyük verinin analiz edilmesi konusunda, Google’ın milyarlarca aramayı analiz ederek hazırladığı Grip Raporu, 2009 yılındaki domuz gripinin etkilerini önceden tahmin edemediği gibi, sonrasında ön gördüğü 100 gripin etkisini gerçeğinden fazla hesapladı (Fung, [25.03.2014]).

Büyük veri kavramı, dijital inovasyonun en temel ögesidir. Bu nedenle gösterebilecek bütün uygulamalar ve geliştirilen iş modelleri büyük veri kavramı ile ilişkili olacaktır. Dijital İnovasyon konusunun anlaşılması ve değerlendirilmesi için büyük verinin bileşenleri arasındaki bağlantı doğru kurulmalıdır. Büyük verinin analizi konusunda kurumların dışında yer alan ve kitle olarak ifade edilen insanların ürettikleri veriler de önemlidir. Kitlenin ürettiği veri ve bu verinin analizi ile ortaya çıkan inovasyon kavramı bu noktada ön plana çıkmaktadır.

2.4. Açık İnovasyon

Açık inovasyon, firmaların hem dış Ar-Ge kaynaklarından yararlanarak yeni ürün, hizmet ve teknoloji geliştirmesini hem de kendi Ar-Ge kaynaklarının başkaları tarafından farklı pazarlarda değerlendirilerek değer yaratmasını vurgulayan inovasyon yönetimi yaklaşımıdır (Özdemir, Deliormanlı, 2013, 9). Açık inovasyon

kavramını ilk olarak ortaya atan Chesbrough ise açık inovasyonu şu şekilde tarif etmektedir: “Açık inovasyon, firmaların teknolojilerini geliştirmek için iç kaynakları kadar dış kaynakları da kullanmaları gerektiğini varsayan bir paradigmadır” (Chesbrough, 2003, 26).

Literatürde en çok kullanılan Chesbrough’un bu açık inovasyon tanımı, firma içinden ya da dışından ticarileşebilen, geniş kapsamlı, değerli fikirlerin çıkabileceğine dikkat çekmektedir. Bu yaklaşımın yaygın olmasının belli başlı dört nedeni bulunmaktadır (Dahlander, David, 2010, 701). Birincisi sosyal ve ekonomik değişiklikler çalışma modellerine yansımakta, profesyoneller iş yaşamlarını tek bir işte geçirmek yerine kendilerine geçici işler de (portfolio careers) aramaktadır. Bu nedenle firmalar, aradıkları yetenekleri doğrudan istihdam etmenin dışında farklı yollar bulma yönünde çalışma yürütmektedir. Bunun için de açık inovasyon bir araç olarak kullanılmaktadır.

İkinci olarak küreselleşme, pazarın kapsamını genişletti ve bu durum iş bölümünün artmasına imkân tanıdı. Bu sayede küresel ağı bulunan şirketler, farklı ülkelerde bulunan merkezlerinin ortak Ar-Ge çalışmaları için açık inovasyon platformlarını kullanmaya başladı. Bu durum hem iş bölümünün hem de inovasyon süreçlerinin farklı bir boyutta gelişmesine imkân tanıdı. Üçüncüsü entelektüel sermaye, girişim sermayeleri ve teknolojinin gelmiş olduğu standartlar, gelişmiş pazarlara ilişkin fikirlerin gelişmesine izin verdi. Bu durum fikirlerin ve sermayenin bir araya geldiği kitlesel fonlama platformlarının gelişimine imkân sağladı. Son olarak yeni teknolojiler farklı coğrafyalarda iş birliklerinin kurulmasına izin verdi. Bu durum esasında dijital inovasyon ve platform ekonomisinin bir sonucu olarak ortaya çıktı.

Açık inovasyon, firmalara maliyetlerini yeniden planlayabilmesi açısından da avantaj sağlamaktadır. Günümüz iş dünyasında firmalar, maliyetleri kontrol altında tutarken pazardaki gelişmeleri takip etme ve yeni teknolojileri uygulama gerekliliği ikileminde kalmaktadırlar (Kaynak, Maden, 2012). İletişimde sınırların ortadan kalkmasıyla entelektüel sermayenin, fikirlerin ve insanların organizasyon içinde ve dışında serbestçe dolaşımı mümkün hale gelmekte, böylece zaman ve maliyet tasarrufunun yanı sıra, tedarikçi ve ortaklık ilişkilerinde daha çok alternatif imkânı sağlanmakta, inovasyon iklimi gelişmektedir (Chesbrough, Andrew, 2009).

Açık inovasyonun doğasında entelektüel sermayenin paydaşlar arasında paylaşılması yeni bilgilerin bu şekilde yaratılması vardır; zira bilgi kapasitesi açık inovasyon için kilit terimdir (Zhang, Meixiang, Dongdong, 2010). Açık inovasyonda öne çıkan bilgi, tecrübe ve lisans paylaşımının olmadığı inovasyon türünü Chesbrough kapalı inovasyon olarak tanımlamaktadır. Kapalı ve açık inovasyonu ise satranç-poker benzetmesi ile karşılaştırmaktadır (Chesbrough, 2004). Karşılıklı güven ve bilgi paylaşımına dayalı olan bu platformlar, inovasyon yapma süreçlerinin de yeniden planlanabilmesine imkân tanımaktadır.

Tablo 1: Açık İnovasyon Metaforu: Satranç ve Poker

Satranç	Poker
1) Birçok ileri hamleyi planlanmalıdır.	1) Gelen bilgiler ile hamleler yeniden hesaplanmalıdır.
2) Kaynaklar iyi belirlenmiştir.	2) Zaman geçtikçe kaynaklar oluşur veya tükenir.
3) Rakibin kaynakları da belirlidir.	3) Rakip kaynaklar da sürekli değişir.
4) Oyun içinde dışarıdan yeni bilgi gelmez.	4) Düzenli olarak yeni bilgiler oyuna giriş yapar.

Chesbrough, Henry. 2003. **Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology**. Boston: Harvard Business School Press.

Tablo 1 incelendiğinde, açık inovasyonun dış kaynaklarla sürekli değişen ve gelişen bir yapıya sahip olduğu anlaşılabılır. Bu kadar dışa açık bir sistem içerisinde farklı çevre koşulları ve organizasyon yapılarına sahip olan firmaların açık inovasyona ayak uydurmaları ise farklı yaklaşımları gerektirmektedir. Bu yaklaşımlar kültürel ve yapısal yaklaşımlar olarak iki temel kategoride incelenebilir (Van der Meer, 2007).

Buna göre kültürel yaklaşım, şirket kültürünün inovasyon ve açık inovasyon kavramlarına uygun yapıya dönüştürülmesi sürecidir. Bu şekilde örgüt yapısı içerisinde var olan bilgi ve deneyimin şirket girişi ve çıkışı için uygun ortamlar yaratılarak inovasyonun sürekliliği sağlanmaktadır. Yapısal yaklaşım ise açık inovasyona uygun birtakım yapıların kurulması ile ilgilidir. Yapısal yaklaşımın

öngördüğü mekanizmalar; görev takımları, uygulama takımları, şirket bölünmesi, inovasyona ayrı bütçe ayrılması, lisanslama gibi faaliyetlerden oluşmaktadır.

Özetle açık inovasyon bir yönetim anlayışı olarak ele alınmalı ve süreç şirket içindeki özel oluşumlar tarafından takip edilmelidir. Şirket kültürünün de bu yapı etrafında şekillenerek inovasyona destek olması gerekmektedir. Yoksa süreçte başarılı olunması zordur. Bu noktada açık inovasyon sürecinin aşamalarına, kapalı inovasyondan açık inovasyona geçiş sürecinin nasıl olduğuna ayrıntılı olarak değinilecektir.

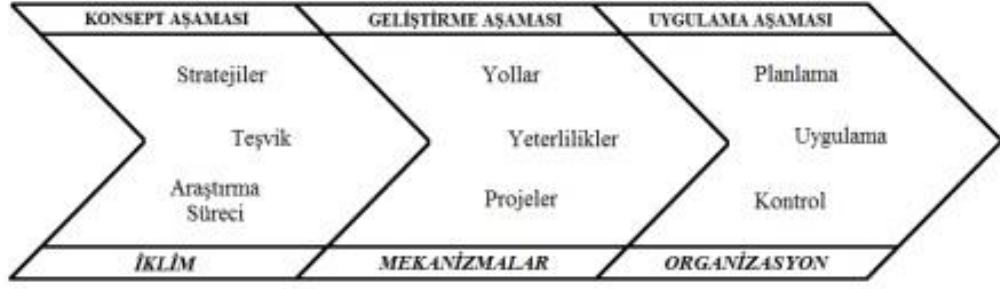
2.4.1. Açık İnovasyon Süreci ve Kapalı İnovasyondan Geçiş

Açık inovasyon, ortaya çıktığı dönemlerde her ne kadar teknoloji firmalarında yoğunlukla kullanılmış olsa da zaman içerisinde diğer sektörlerde de uygulanmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Kavramın gelişmesiyle birlikte sadece bilgi transferinin yapılmasından öteye geçip, sistematik olarak uygulanması gereken bir süreç halini almıştır. Açık inovasyon süreci; konsept aşaması, geliştirme aşaması ve uygulama aşaması olmak üzere üç temel aşamada incelenmektedir.

Konsept aşamasında, açık inovasyona uygun örgüt ikliminin oluşturulması amacıyla stratejilerin belirlenmesi, örgüt üyelerinin isteklendirilmesi ve araştırma faaliyetlerinin sürdürülmesi söz konusudur. Bu aşama, firmada içeriye ve dışarıya doğru bilgi akışının sağlanması için açık inovasyonun altyapısının oluşturulması ön çalışma ve hazırlık niteliğindedir.

Geliştirme aşamasında ise uygulama araçları oluşturulur, yeterlilikler tanımlanır ve projeler geliştirilir. Bir önceki aşamada oluşturulan örgüt iklimi ve altyapı temelinde mekanizmalar oluşturularak, uygulamaya hazır hale getirilir.

Uygulama aşamasında; oluşturulan planlar doğrultusunda sistem çalışmaya başlar, firma ve paydaşları arasındaki bilgi alışverişi hız kazanır. Uygulama ve kontrol mekanizmalarının çalıştırılması ile inovasyon faaliyetlerinin firma sınırlarının dışına çıkması sağlanmış olur.



Şekil 2: Açık İnovasyon Süreci

Kaynak, Ramazan, Mehmet Oğuz Maden. 2012. İnovasyonda Sınırların Genişlemesi: Açık İnovasyon. **AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**. c. 8. s. 1: 31-47

Açık inovasyona geçiş yapmak isteyen kurumlar Şekil 2'deki süreçleri izlemelidir. Konsept aşamasında, hedeflere yönelik stratejiler ve bununla ilgili yeterli düzeyde araştırma süreci gereklidir. Geliştirme aşamasında yapılması planlanan projeler ve bu projelere ilişkin beklentiler doğru analiz edilmelidir. Uygulama aşamasında ise planlanan sürecin kontrolü ve takibi önemlidir. Bu süreçlerin takibi kadar kapalı inovasyondan açık inovasyona geçiş süreci de doğru planlanması gereken bir süreçtir.

Firma içerisinde sürdürülen inovasyon çabalarının firma ötesine geçerek açık inovasyona geçişi için, aşağıdaki aşamalar takip edilebilir (Kaynak, Maden, 2012):

- Mevcut süreçler veya uygulamalar müşteri ya da tedarikçi bakış açısından değerlendirilmelidir. Böylece eksik ya da hatalı kısımlar daha rahat fark edilebilecektir.
- Paydaşların, firmanın stratejik olmayan girişim ve uygulamaları keşfetmesine izin verilmesiyle, firma dışı bilgi akışı sağlanmalıdır.
- Direkt olarak gelire dönüşmeyen, ancak dolaylı kazanç sağlayan patent, lisans gibi fikri haklar sürekli geliştirilip fayda sağlamıyorsa, paydaşlarla paylaşılarak ve birlikte geliştirilerek sürekli değere dönüşmesi sağlanmalıdır.
- Firmanın kendisi gelişim sağlayamıyor ya da gelişimi sınırlı kalıyor olsa bile, çevresel koşullarını geliştirmelidir. Stratejik paydaş sayısını artırmak suretiyle çevresel koşullar firma lehine geliştirilebilecektir.
- Maliyetlerin düşürülmesi ve katılımın arttırılması için açık alanlar oluşturulmalıdır.

2.4.2. Açık İnovasyon Uygulamaları

Açık inovasyon, gelişmiş ülkelerde uzun yıllardır kullanılan bir inovasyon yaklaşımıdır. Her ne kadar kavram 2000’li yılların başından itibaren Henry Chesbrough’ın eserleriyle ön plana çıksa da ortak Ar-Ge iş birlikleri ve üniversite teknoloji transferi anlaşmaları 1980’lerden beri gelişmiş ülkelerde yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Açık inovasyon gelişimi daha çok serbest piyasa koşullarının gerektirdiği şekilde, doğal olarak gerçekleşmişse de çeşitli yasal düzenlenmeler ve teşvikler de bu gelişmelere destek olmuştur. Örneğin, ABD’de Bayh-Dole (1980) yasası üniversite teknoloji transferi yapısını oluşturmuş, yine ABD’deki Hart-Scott-Rodino (1976) yasası da Ar-Ge iş birliklerinin rekabeti koruma kanunlarından muafiyetini sağlayarak, firmaların bu iş birliklerini kurmasına olanak sağlamıştır. Avrupa’da da birçok ülke açık inovasyon ekosistemlerini iyileştirmek için önemli adımlar atmıştır. De Jong ve ekibi tarafından hazırlanan açık inovasyon politikaları raporu (2008) Hollanda, Belçika ve Estonya’da geliştirilen ve uygulanan farklı açık inovasyon düzenleme, destek ve teşvik örneklerini kapsamaktadır (Özdemir, Deliormanlı, 2013).

Konu ile ilgili olarak dünyadan birçok örnek verilebilir; ama bunlardan en göze çarpanı Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi NASA’nın “Innovating Together” sloganıyla başlatmış olduğu “Open Government Projesi” dir. Proje kapsamında birçok etkinlik ve yarışma düzenlenerek NASA’nın gelişimine katkı sunulmaktadır. 6300 patenti olan ve dünyanın Ar-Ge ve inovasyon konularında öncü kurumlarından olan NASA, 2011 yılında Space Apps isimli bir açık inovasyon inisiyatifi başlattı. NASA, Space Apps yarışmasında, uzay ve gezegenimiz için önemli konularda herkesin katılımına açık inovasyon çağrıları açıyor. 48 saat süren yarışmada dünyanın dört bir köşesinden katılımcılar ilgilendikleri çağrılar için proje geliştiriyorlar. 2013 yılında yarışmaya 83 şehirden 9 bin civarında yazılımcı, tasarımcı ve kâşif 770 öneriyle katılım sağlamış. Bu önerilerden jürilerin en beğendikleri projeler arasında Mars’ta tekrar kullanılabilen bir ıspanak serası, uzaydaki hava durumu bilgileriyle yerel hava durumu bilgilerini bir araya getiren bir proje, uzay istasyonundaki uçuş mürettebatıyla dünyadan iletişimi sağlayan bir mobil yazılım da var.

Farklı bir örnek olarak NASA, Mars resimleri üzerindeki kraterlerin ölçümünü yapabilmek için astronomiyle ilgilenen çevrimiçi bir toplulukla çalıştı. Bu topluluk

tamamen gönüllü bireylerden oluşmaktaydı. Sonucunda kendi çalışanlarının çözebileceğinden 10 kat daha kısa sürede sonuca ulaştı.

Son örnekte de görüldüğü gibi kitle kaynak (crowdsourcing) platformları, firmaların problemlerine çözüm aramak için kullanmaya başladıkları bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır. NASA'nın bu platformlar üzerinden nasıl başarılı inovasyon örnekleri ortaya koyduğu görülmektedir.

Ülkemizdeki açık inovasyon uygulamaları, gelişmiş ülkelerin gerisinde olsa da son yıllarda bu konuda bazı gelişmeler yaşanmaktadır. Üniversitelerde kurulan Teknoloji Transfer Ofisleri sayesinde üniversite ve özel sektör arasında iş birlikleri artmakta ve açık inovasyon örnekleri görülmektedir. Birçok telekom firmasının yapmış olduğu uygulamalar ve müşterilerine sunmuş olduğu platformlar, çok farklı küçük işletmelerle yapılan iş birliklerinin sonucunda oluşmaktadır. Bu çalışmalar açık inovasyon olarak tanımlanmamış olsa da açık inovasyona verilebilecek en güzel örneklerdendir.

Ülkemizde açık inovasyona verilebilecek en güzel örneklerden bir tanesi ise Atlas Halı'nın yapmış olduğu inovasyon örneğidir. Harvard Business Review Türkiye'nin Kasım 2014'te yayınlanan sayısında Atlas Halı'nın bu açık inovasyon örneği mercek altına alınmıştır. Atlas Halı 1967'de kurulan, Türkiye'nin en köklü halı şirketlerinden biriydi. Fakat 1980 ve 1990'larda üretim kapasitesinde dünyanın en büyük beş halı üreticisinden biri olan firma, hazin bir son yaşadı. Yıllar içerisinde sağlanan marka bilinirliği nedeniyle tüketici, firmanın üretimini durdurduğunu pek fazla bilmeseydi, firma 2006 yılında kapanmış ve oluşan pazar boşluğu birçok yeni firma tarafından doldurulmuştur. Kapanışından 5 yıl sonra 2011 yılında Naksan Holding tarafından alınan Atlas Halı başarılı bir inovasyon örneği göstermiştir.

İş dünyasının en çok telaffuz edilen ve hatta klişe kavramlarından biri olan inovasyonu, son derece geleneksel alanlardan biri olan halıcılık sektörüne uygulamak isteyen Atlas Halı çalışanlarının ve bayilerinin düşüncelerini alarak yola çıktı. Daha sonra kullanıcıların, yani ev halkının halı ile ilgili olarak nelere ihtiyaç duyduğunu analiz etmeye çalıştı. Bunun sonucunda kullanıcıların, leke tutmayan, kolay temizlenen halılar istediği ortaya çıktı. Halıda kalite algısı, leke tutmamanın yanı sıra, yumuşaklık, renk çeşitliliği, şıklık, dayanıklılık unsurlarına dayanıyordu.

Bu araştırmaların sonucunda firma evlerin en prestijli ürünlerinden birine işlevsellik kazandırmak, hayatı kolaylaştırmak ve bunu son derece sağlıklı yöntemlerle geliştirmek için yola ıktı. Bu yolculukta firma çalışma evrenini, kendi kaynakları yerine tüm dünya olarak belirledi. Bu nedenle Yapı Endüstri Merkezi ile iletişime geçtiler ve merkezin bünyesinde bulunan Material Conexion isimli malzeme kütüphanesine projeleriyle başvurdular. Material Conexion'un ABD, Almanya, İtalya, Japonya, İsveç, Güney Kore ve Tayland'da bulunan şubeleri ile Atlas Halı'nın bu projesi isimsiz olarak paylaşıldı ve dünyada nano teknoloji ile çalışan hemen hemen bütün firmalar taranmış oldu.

Burada ortaya çıkan sorun ise Atlas Halı'nın istediği foto katalitik (ışık etkisi) hem de hidrofobik (sıvı iticilik) zelliğini aynı anda sunabilecek sadece birkaç firma vardı. Bunlar içinde Gebze'de bulunan Innov'Coat firmasının yer alması da Atlas Halı'nın şansı oldu. Türk mühendislerle çalışmaya başlayan Atlas Halı, 1,5 milyon dolarlık bir yatırım ve uzun bir çalışmanın ardından ışık enerjisiyle kendi kendini temizleyebilen ve leke barındırmayan halıyı üretti. Aynı zamanda kf, mantar ve bakteri barındırmayan halıya nano halı ismi konuldu. Başarılı bir şekilde yürütmüş olduğu bu açık inovasyon süreci ile Atlas Halı bir yılda cirosunu %350 oranında artırmayı başardı. Dünyada ilk ve tek olan nano halı sayesinde pazarda da eski imajını yakalamış oldu (Bebitoğlu, 2014).

Açık inovasyon, inovasyon süreçlerini bir kurumun kendi sınırlarının dışına taşımasına ve bu sayede farklı fikir, ürün ve süreçlerinin geliştirmesine olanak tanıyor. Açık inovasyon sayesinde firmalar kendi entelektüel sermayelerini paylaşmada sakınca görmüyor, bu sayede daha fazla bilgi birikiminden faydalanma olanağına sahip oluyor.

şirket dışına taşan bu inovasyon süreci, müşterileri de aşarak farklı kurumların katılarak fikir paylaşımlarında bulunduğu, çözümler ürettiği platformlara dönüşüyor. Herkesin katıldığı bu platformların güvensiz bir ortam olduğu düşünülmesin. Çünkü açık inovasyon mekanizmasının temelini iyi düzenlenmiş fikri mülkiyet hakları yönetimi oluşturuyor. Kazan-kazan mantığı çerçevesinde kurulmuş paylaşım ekosistemleri olan açık inovasyon süreçlerindeki temel terimin bilgi kapasitesi olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle doğru kurgulanmış ve tarafların haklarının korunduğu platformların inovasyon süreçleri içerisinde payı giderek artacaktır.

Müşterinin inovasyon süreçlerinin içerisindeki bir oyuncu haline gelmesini sağlayan açık inovasyon kavramı, pazarlama stratejilerini de yeniden yapılandırmaktadır. Çünkü gelinen noktada, ortaya konulacak olan yeni ürünün yarın nasıl kullanılacağını da müşteri belirlemektedir. Birlikte çalışma kültürünün ve güven duyulan platformların gelişmesiyle açık inovasyonun çok daha başarılı örnekleri ülkemizde de görülecektir.

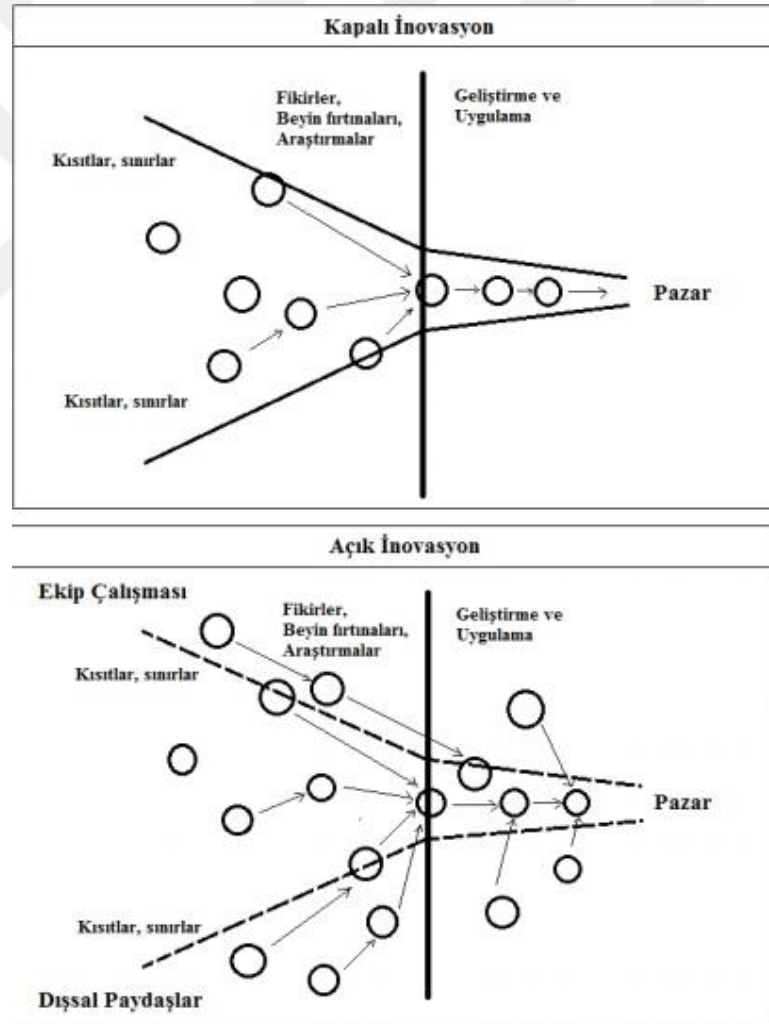
2.5. Ortak Tabanlı Eş Üretimi (Commons Based Peer Production)

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

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

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

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



Şekil 3: Açık İnovasyon ve Kapalı İnovasyonun Karşılaştırılması

Kaynak, Ramazan, Mehmet Oğuz Maden. 2012. İnovasyonda Sınırların Genişlemesi: Açık İnovasyon. AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. c. 8. s. 1: 31-47

3. KİTLESEL KAYNAK VE KİTLESEL FONLAMA PLATFORMLARI

Açık inovasyon yaklaşımının bir devamı olarak gelişen kitlesel kaynak, dünya üzerindeki bir problemin internet üzerindeki platform üzerinden insanlar tarafından çözülmesi olarak ifade edilmektedir. Bu bölümde kitlesel kaynak ile ilgili bir literatür çalışması sunulmuştur. Buna ek olarak kitlesel kaynağın uygulamalar örneklerine ve kitlesel fonlama ile olan ilişkisinde bahsedilmiştir. Bölümün sonunda ise kitlesel fonlama ile yapılan çalışmalara, fonlama modellerine ve uygulama örneklerine yer verilmiştir. Dünya'daki ve Türkiye'deki örnekleri karşılaştırılmaya çalışılmıştır.

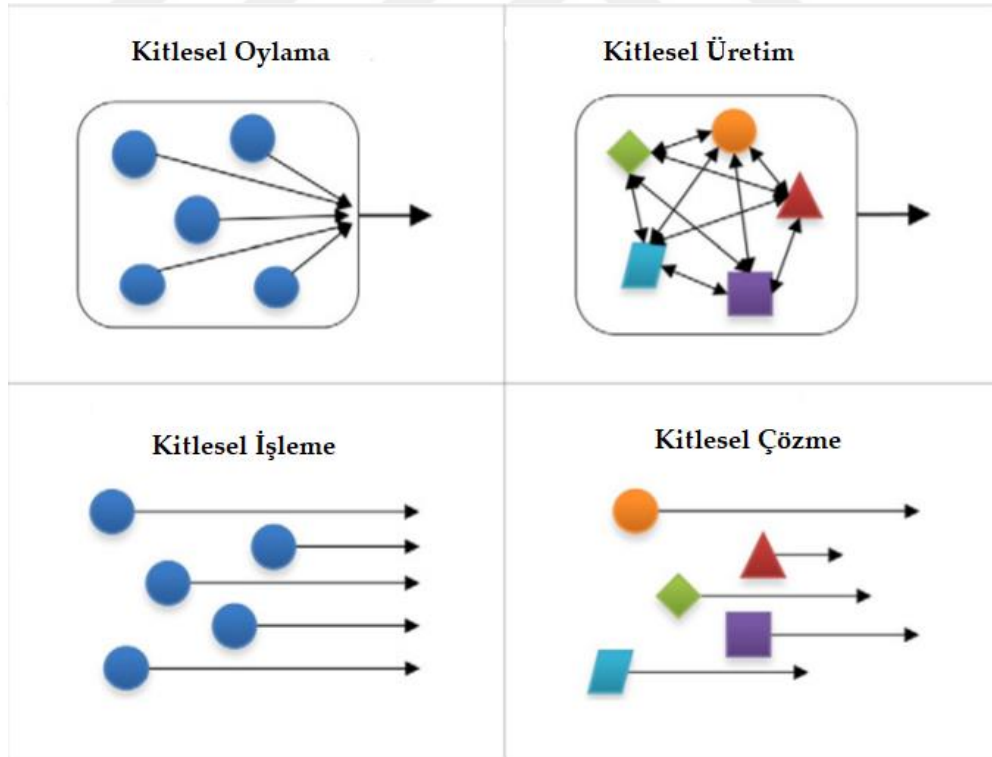
3.1. Kitlesel Kaynak

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

Bu amaçları gerçekleştirmek için kullanılan kitlesel kaynak yöntemi genel olarak dört kategoride değerlendirilmektedir (Geiger, Schader, 2014a, 4). Birinci olarak kitlesel işleme (crowdprocessing) metodu benzer işlerin kalabalık tarafından yapılması olarak varsayılır. Kalabalığın benzer katkılarının, işin geçerliliğini ve niteliğini artırdığı değerlendirilir. İnsanları çok sayıda galaksinin morfolojik sınıflamasına yardımcı olmaya davet eden kalabalık kaynaklı bir astronomi projesi olan Galaxy Zoo projesi bunun en önemli örneklerindendir (Lintott, Schawinski, Slosar, 2008, 1180). İkinci yöntem olan kitlesel oylama (crowdrating) ise toplu değerlendirmeler ve tahminler için kullanıldığı ifade edilmektedir. Ortaya çıkan değer, birbirine benzer çok sayıda oydur ve bu çalışmanın değerini artıran bir olgu

olarak değerlendirilir. Bu yöntemin en güzel örneklerinde biri ise NASA'nın Mars yüzeyindeki kraterleri tespit etmek için kullandığı sistemdir (Kanefsky, Barlow, Gulick, 2001, 1).

Kitlesel kaynak çalışmalarında kullanılan üçüncü yöntem ise kitlesel çözme (crowdsolving) olarak ifade edilmiştir. Bu yöntemde karmaşık problemlerin çözümü için çok sayıda çözümün ayrı ayrı değerlendirilerek en doğru sonuca ulaşılması hedeflenmektedir. Kurumların karmaşık problemlerini kitleyle çözebildikleri InnoCentive platformu bu yöntemin en güzel örneklerindendir (Geiger, Schader, 2014b, 5). Dördüncü ve son yöntem ise kitlesel üretim (crowdcreation) olarak adlandırılır. Bu yöntemde kitlelerin bağımsız olarak ürettiği içeriklerin, ortak ve büyük bir değer üretmesi beklenmektedir (Geiger, Seedorf, Schulze, Nickerson, Schader, 2011, 4). Bu yöntemin en büyük örnekleri olarak Youtube ve Wikipedia projeleri gösterilmektedir. Bu dört yöntem Şekil 4'te olduğu gibi ifade edilebilmektedir (Geiger, Rosemann, Felt, Schader, 2012).



Şekil 4: Kitlesel Kaynak Kullanımında Dört Yöntem

Geiger, David, Micheal Rosemann, Erwin Felt, Martin Schader. 2012. Crowdsourcing Information Systems - Definition Typology, and Design. **ICIS 2012: Proceedings of the 33rd International Conference on Information Systems**. Orlando: AISel: 53

Şekil 4’te görüldüğü gibi kitlesel oylama ve kitlesel işleme birbirine benzer homojen kitlelerin bir değerlendirmesi olurken, kitlesel üretim ve kitlesel çözüme süreçlerinde birbirinden farklı heterojen kişilerin çözüm süreçleri görülebilmektedir.

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

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

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

3.1.1. Kitlesel Kaynağın Avantaj ve Dezavantajları

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

- Firmanın kendi araştırmalarından ziyade kalabalıktan daha iyi bir fikir gelme olasılığı daha fazladır. Çünkü işyerine bağlılıkları ve taahhütleri olmadığı için bu anlamda kısıtlı değildir. Aynı zamanda kalabalıklar

farklı altyapılardan gelen, farklı düşünce yapılarına ve eğitime sahip radikal düşünceler ortaya atabilecek insanlardan oluşmaktadır (Schenk, Guittard, 2011, 102).

- Çözümü aranan sorun zaten hali hazırda çözümlenmiş olabilir ya da birileri bu tür bir sorunu çözmek üzere çalışma yürütüyor olabilir. Böylece, firma dışarıya açılarak, hem zaman hem de maddi bir kazanç elde etmesinin yanı sıra daha önce çözülmüş olan bir sorunla zaman harcamamış olacaktır (Schenk, Guittard, 2011, 102).
- Geniş bir insan kaynağına erişim imkânına erişilebilir. Bir firma istediği ya da ihtiyaç duyduğu herkesi işe alamaz ve aynı zamanda işine yarayacak nitelikte olan kişiler farklı şehirlerde ve hatta ülkede yaşıyor olabilirler. Bu tür uygulamalar ile sadece o problemi çözmek için bu kişilerden yararlanma fırsatı bulabilirler.
- Maliyet ve zaman açısından bir avantaj sağlar. Firmalar sadece en iyi çözümü ödüllendireceği için maliyet açısından kitlesel kaynak kullanımı daha avantajlı olacaktır. Aynı zamanda kendi bünyelerinde daha az sayıda kişinin çalışması yerine, çok daha fazla kişinin gerekli olan konu üzerinde çalışması kısa sürede netice alınmasına da yol açabilecektir. Böylece firma hem zaman harcamaktan hem de daha fazla maliyete katlanmaktan kurtulabilecektir (Schenk, Guittard, 2011, 103).

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

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

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

3.1.2. Kitlesel Kaynak Yönetiminin Kuralları

Kitlesel kaynak kavramını ilk ortaya atan Howe'a (2010) göre verimli ve doğru bir kitlesel kaynak yönteminin uygulanabilmesi için dikkat edilmesi gereken kurallar vardır. Howe, kitlesel kaynağı temelde kalabalığın gücüne güvenen ve çeşitli yaklaşımların olabileceği şemsiye bir kavram olarak tanımlıyor. Kitlesel kaynak kurallarının aşağıda sıralanan kurallar etrafında şekillendiğini ifade edilmektedir.

3.1.2.1. Doğru Modelin Seçilmesi

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

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

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

3.1.2.2. Doğru Kalabalığı Seçilmesi

Kitlesel kaynak kullanıcı tabanının en uygun büyüklüğü beş bin olarak ifade edilmektedir. İnternet kullanımı olan insanların sayısına bakınca bu hedefin yakalanmasının kolay olduğu düşünülebilir fakat önemli olan doğru insanların

seçilmesidir. Kitlesele kaynak uygulamalarında hedef kitleye uygun olan insanların bulunduğu kitlelere ulaşılmalıdır (Howe, 2010c, 230).

3.1.2.3. Kalabalığın Motive Edilmesi

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

3.1.2.4. İyi Bir Yönetim Oluşturulması

Kitlesele kaynak platformlarında insanlar hevesli olmalarına, ilgi alanlarına ve yeteneklerine göre belirli bir seviyede örgütlenebilmelerine rağmen aynı zamanda yönlendirilmeye, kılavuza ve sorularını yanıtlayacak kişilere ihtiyaç duyacakları ifade edilmektedir. Kitlesele kaynak ile ilgili en büyük yanlış anlamalardan biri, kalabalığın yalnız başına çalıştığının düşünülmesidir. Gerçekte en başarılı kitlesele kaynak projelerinin, iyi bir yönetim ve bireyler arasındaki canlı iş birliğinin ürünleri olduğu görülmektedir. Bu platformlarda mutlaka birinin karar verici rolünü üstlenmesi gerekmektedir (Howe, 2010e, 232).

3.1.2.5. İyi Basit Tutulması ve Parçalara Bölünmesi

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

3.1.2.6. Büyük İçeriğin Farkında Olunması

Bilimkurgu yazarı Theodore Sturgeon'a adını alan Sturgeon yasası, her şeyin %90'ının işe yaramaz ve kullanılmayacak düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Bu kural çerçevesinde dikkat edilmesi gereken kitlesele kaynak çağrısına katılanların sayısı çok yüksek olabileceği ve bunun önemli bir kısmının kullanılamayacağını

farkında olunmasıdır (Howe, 2010g, 234). Önemli olan ortaya çıkan bu içeriklerden yine insanların yönlendirilmesiyle en doğru veriye ulaşmaktır (Saxton, Oh, Kishore, 2013).

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

3.2. Kitlesel Fonlama

Kitlesel fonlama ile ilgili çalışmalar incelediğinde birçok farklı tanımla karşılaşmaktadır. Genel olarak kitlesel fonlama, sabit bir süre boyunca yatırımcının küçük destekleriyle bir girişimciyi fonladıkları sistem olarak tanımlanmaktadır (Kuppuswamy, Bayus, 2018, 151). Kitlesel fonlama, Türkiye’de geçmişten beri uygulanan imece kültürünün, internet aracılığıyla günümüze uyarlanmış şekli olarak da ifade edilebilir (Ünsal, 2017a, 15). İmece kültürü ile birlikte Türkiye’de kitlesel fonlamanın daha hızlı yaygınlaşabileceği düşünülmektedir.

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

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

Ödül sisteminde destekçiler, projelerin prototiplerini değerlendirerek üretim öncesinde ürünleri satın alırlar (Bünül, 2018a, 150). Bağış modelinde ise bağışı yapanlar herhangi bir karşılık beklemeden projelere destek olurlar (Akyüz, 2016, 86). Borçlanma modelinde destekçiler girişimin hayata geçmesi için borç para verip, bunu faizi ile geri almayı planlarlar (Ünsal, 2017b, 22) Destekçilerin yaptıkları destek oranında hisse sahibi olduğu ve girişimin hisse fiyatının artmasıyla destekçisine kar elde etme imkânı sunan, hisse bazlı platformlarda vardır (Sakarya, Bezirgan, 2018a, 26).

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

Bu konuda yapılan çalışmalarda fonlama sürecini etkileyen motivasyon ve içerik gibi farklı faktörlerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir (Ercan, 2017, 5). Fonlama sürecinde girişimcilerin profesyonel bir görüntü vermesinin, destekçilerin fon desteğini ve motivasyonunu olumlu etkilediği görülmüştür (Angerer ve diğ., 2017, 12). Ayrıca kampanya sırasında üretilen içeriklerin hedef kitleye uygunluğu ile birlikte, destekçilerle projenin riskinin paylaşılmasının da fonlama sürecini olumlu etkilediği görülmüştür (Koch, Cheng, 2016, 8). Girişimcilerin kitlesel fonlamaya yönelirken, bu platformların avantaj ve dezavantajlarını da değerlendirmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu konuda bir çok farklı değerlendirme olmakla birlikte, girişimciler için kitlesel fonlamanın avantaj ve dezavantajları genel olarak Tablo 2’de gösterilmiştir (Kuti, Madarasz, 2014, 358). Kitlesel fonlamanın bahsedilen avantajlarının yanında sektör bilgisi olmayan kişilerden destek istenmesi, proje bilgilerinin paylaşılmasından doğan riskler ve çok sayıda olan destekçileri yönetmekten kaynaklanabilecek sorunlar gibi dezavantajlarının bulunduğu Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Kitlesele Fonlamanın Avantaj ve Dezavantajları

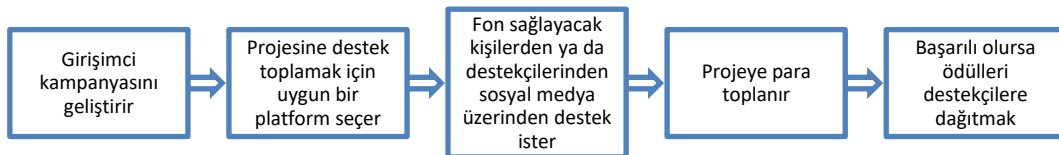
Avantajlar	Dezavantajlar
• Girişimcilere bütün dünyadan destekçi bulma imkânı • Ürünlerin erken bilinirlik kazanması • Erken bir dönemde hızlı bir yatırım ihtimali • Pazar araştırması için imkânı • Ürünün kendi ekosistemini oluşturması • Ürünün tasarımında ve gelişiminde kitlesele kaynak desteği	• Melek yatırımcılıktan farklı olarak sektör bilgisi ve deneyimi olmayan kişilerden destek istenmesi • Proje bilgilerinin paylaşılmasından doğan riskler • Çok sayıda olan yatırımcıları yönetmekte yaşanan sıkıntı

Kuti, Monika, Gabor Madarasz. 2014. **Crowdfunding**. Public Finance Quarterly: 355-366

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

3.2.1. Kitlesele Fonlama Türleri

Kitlesele fonlamanın dünyada yaygın olarak kullanılan dört temel türünden bahsedilmektedir. Bunlar bağış, ödül, borçlanma ve hisse bazlı fonlama modelleridir (Meyskens, Bird, 2015a, 158). Her bir modelin kendi içerisinde farklı yapılarının olduğu bilinmektedir. Ancak bütün kitlesele fonlama modelleri genel itibariyle Şekil 5'teki gibi bir işleyiş sürecine sahiptir (Meyskens, Bird, 2015b).



Şekil 5: Kitlesele Fonlama Süreci

Meyskens, Moriah, Lacy Bird. 2015. Crowdfunding and Value Creation. **Entrepreneurship Research Journal**: 155-166

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

3.2.1.1. Bağış Bazlı Kitlese Fonlama

Bağış bazlı kitlese fonlama, destekçilerin yapmış oldukları fonlama için doğrudan bir ödöl beklemedikleri kitlese fonlama modelidir. Bu model sayesinde sosyal girişimler hem bağış olarak destek toplarlar hem de katılımcıların projeleri ile ilgili değeriendirme imkânına erişebilirler (Meyskens, Bird, 2015c, 158). Bu modeli sosyal girişimci gibi sivil toplum kuruluşları da kullanabilmektedir.

Bahsedildiđi gibi bağışa dayalı bir sistem olan bu modelde eğitim, sağlık ve göç gibi toplumsal sorunlara çözüm üreten girişimler yer alabilmektedir (Salido-Andrés ve diğ., 2019, 125). Sosyal girişimlerin dünyada yaygınlaşabilmesi için farklı bir model olan bu fonlama yöntemine, toplumsal sorunların çözümü için umutla bakılmaktadır.

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

3.2.1.2. Ödöl Bazlı Kitlese Fonlama

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

Girişimci fonlama sürecinde belirledikleri ödöllerini, fonlama süreci başarılı olursa destekçilerine gönderirler. Bu ödöller bir teşekkür mesajı, bir maskot veya ürünün kendisi olabilir (Meyskens, Bird, 2015d). Ödöl bazlı kitlese fonlama dünyada en yaygın olarak kullanılan kitlese fonlama modeli olduğu ifade edilmektedir.

3.2.1.3. Borçlanma Temelli Kitlese Fonlama

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

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

3.2.1.4. Hisse Temelli Kitlese Fonlama

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

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

3.3. Dünyada Kitlese Fonlama Platformları

Dünya üzerinde iki binin üzerinde kitlese fonlama platformu, faaliyet göstermektedir. Kitlese fonlamanın uygulandığı en başarılı ülkeler Amerika, İngiltere, Kanada, Almanya, Fransa, Avustralya, İtalya, Hollanda, İspanya ve

Japonya olarak sıralanmaktadır (Ünsal, 2017, 43). Amerika’da 2008 yılında yaşanan ve mortgage krizi olarakta bilinen ekonomik krizden sonra, girişimcilerin alternatif bir finans arayışları ile popüler olan kitlesel fonlama sisteminin 2025 yılında 90 milyar dolarlık fon büyüklüğüne ulaşması beklenmektedir (Sakarya, Bezirgan, 2018b, 22). Dünya Bankası’nın araştırmasına dayandırılan başka bir çalışmada ise pazarın çok daha hızlı büyüyerek 2020 yılında 100 milyar dolara yükseleceği tahmin edilmektedir.

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

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

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

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

Dünyadaki kitlesel fonlama platformlarında en fazla fonu toplamış olan 13 proje, sektörleri ve toplanan fon miktarları ile Tablo 3’te verilmiştir (İstfonbul, 2019).

Tablo 3: Dünyada En Fazla Fon Toplayan 13 Proje

Proje Adı	Toplanan Fon (\$)	Platform	Projenin Kategorisi
Pebble	20.338.986	Kickstarter	Tasarım
Cooler Cooler	13.285.226	Kickstarter	Teknoloji
Pebble 2	12.779.843	Kickstarter	Tasarım
Kingdom Death: Monster 1.5	12.393.139	Indiegogo	Oyun
Flow Hive	12.212.833	Kickstarter	Teknoloji
Peeble e-paper	10.266.845	Kickstarter	Tasarım
Baubax	9.192.055	Kickstarter	Tasarım
Exploiding Kittens	8.782.571	Kickstarter	Oyun
Ouya	8.596.474	Kickstarter	Tasarım
The Everyday bag	6.565.782	Kickstarter	Tasarım
Fidget Cube	6.465.690	Kickstarter	Tasarım
Shenmue 3	6.333.295	Kickstarter	Oyun
Pono music	6.225.354	Kickstarter	Teknoloji

İstfonbul. [18.05.2019]. **Kitlesel Fonlama Nedir?** <http://istfonbul.iu.edu.tr/Home/What>

Tablo 3’te görüldüğü gibi dünyada bu rakamlarda desteklere erişen kitlesel fonlama projelerinin çoğunluğunun teknoloji ve tasarım odaklı olduğu görülmektedir. Sektör büyüklüğünün ve fonlama miktarlarının yakın gelecekte daha büyük rakamlara erişmesi beklenmektedir. Girişimciler için hem finans hem de farklı pazarlara erişim imkânı sunması nedeniyle de kitlesel fonlamanın hızla büyüyeceği tahmin edilmektedir.

3.4. Türkiye’deki Kitlesel Fonlama Platformları

Türkiye’de ilk kitlesel fonlama platformu “Projemefon” ismiyle 2011 yılında kurulmuştur. Ancak platform 2013 yılında “Crowdfon” olarak ismini değiştirmiş ve bu isimle hala faaliyetlerine devam etmektedir. 2018 yılı sonuna gelindiğinde

Ülkemizde 8 platform aktif olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Bu platformlar; Arıkovanı, Buluşum, Crowdfon, Fongogo, Fonluyoruz, İstfonbul, İdeanest, ve Startupfon olarak sıralanabilir. Ülkemizde kitlesel fonlamanın sektör büyüklüğünün yıllara göre değişimi Tablo 4’te paylaşılmıştır (nsal, 2017).

Tablo 4: Kitlesel Fonlama Sektör Büyüklüğü

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

nsal, Savaş. 2017. **Kitlesel Fonlama İş Yapma Yöntemini Değiştirecek Yeni Sistem**. İstanbul: Ceres Yayınları.

Kitlesel fonlama sektör büyüklüğünün gelişimi önündeki en büyük engel, sektör ile ilgili henüz bir kanuni düzenlemenin yapılmamış olmasıdır. Kitlesel fonlama ile ilgili mevzuat boşluğunun doldurulması adına Ocak 2017’de Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne bir yasa tasarısı sunulmuştur (ubuku, 2017b, 159). Resmi Gazete’de 5 Aralık 2017’de tarihinde yayınlanan 6362 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu’nda gerçekleşen değişiklik ile Kitle Fonlaması, lkemizde sermaye piyasası kapsamına alınarak yasal mevzuatına kavuşmuştur (Vural, Doğan, 2019, 93). Ancak hisse bazlı fonlama ile ilgili olarak henüz bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu nedenle hisse bazlı olarak planlanan fonlama platformları henüz aktif olarak faaliyetlerine başlayamamıştır.

4. GİRİŞİMCİLİK FİNANSMANINDA DİJİTAL BİR ÇÖZÜM OLARAK KİTLESEL FONLAMA PLATFORMLARI VE KİTLESEL FONLANAN GİRİŞİMLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, yapılan araştırmanın amacı ve yöntemine yönelik bilgiler ile birlikte kullanılan yöntemlere ilişkin bilgiler yer almaktadır. İlk olarak araştırmanın amacı belirlenen boyutlar doğrultusunda ifade edilmiştir. Araştırmanın önemi bölümünde ise yapılan araştırmanın akademik olarak beklenen katkısı değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma yöntemi bölümünde, yapılan araştırma ile ilgili olarak kullanılan bilimsel metodlara değinilmiştir. Bölümler ile ilgili ayrıntılı bilgilere ilgili alt başlıklarda yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Türkiye’de girişimciler için yeni ve alternatif bir finansman yöntemi olarak görülen kitlesel fonlama platformlarının; platform yöneticileri ve kitlesel fonlamayı kullanan girişimciler tarafından, fonlama süreci, girişimci profili ve platform yapısı boyutları ile algılandığı biçimiyle irdelemektir.

Bu bağlamda;

- Kitlesel fonlama platformlarının kurucu ve/veya yöneticilerinin kitlesel fonlama süreci, girişimci/yatırımcı profili ve platform yapısı boyutları ile ilgili algıları
- Kitlesel fonlamayı kullanan girişimcilerin fonlama süreci, girişimcilerin yatırımcı profili ve platform yapısı boyutları ile algıları araştırılmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de girişimcilik ekosisteminin beklenen seviyelere gelmemesi ve girişimcilik finansmanında yaşanan sorunlar nedeniyle kitlesel fonlamanın bir alternatif olarak değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, Türkiye’deki kitlesel fonlama yapısının değerlendirilmesi ve gelişmesi açısından yapılan çalışmanın önemli katkılar sağlayacağı beklenmektedir. Kitlesel fonlama platformlarının yaygın

bir kullanım alanının olmaması nedeniyle yapılan çalışmanın platformların bilinirliğinin artması, platformu kullanılan girişimcilerin bu anlamdaki değerlendirmelerinin alınabilmesi ve platformların girişimcilere sunmuş olduğu fırsatların anlatılabilmesi açısından yapılan çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında Türkiye’de girişimcilik ekosisteminin gelişmesine ve finansman sorunlarının çözülmesine katkı sunacak olan kitlesel fonlamanın önemli bir araç olduğu düşünüldüğünden, bu kavramın yaygınlaşmasına katkı sunacak bir çalışma yapılmak istenmiştir. Yapılan çalışma doğrultusunda mevcut kitlesel fonlama platformlarının girişimciler ve platform yöneticilerinin, Türkiye’de kitlesel fonlama platformlarının geleceği ile ilgili beklentiler değerlendirilmeye çalışılarak, kitlesel fonlamanın gelişim alanlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Türkiye’de beklenen pazar büyüklüğüne erişemeyen kitlesel fonlama platformların mevcut durumlarının yanında, kitlesel fonlamanın girişimciler arasında yaygınlaşmasına katkı sunacak özgün bir çalışma yapılmaya çalışılmıştır.

4.3. Araştırmanın Kısıtları

Kitlesel fonlama platformlarının yeterli şekilde tanınmaması, yurt dışındaki platformlara Türkiye’den katılım imkânının olmaması ve kitlesel fonlamayı kullanan girişimcilerin azlığı yapılan çalışmanın zorluklarından olmuştur. Kitlesel fonlama adıyla kurulan dernekler ve platformu kullanan girişimcilerin akademik çalışmalara olan tutumları çalışmanın en önemli kısıtlarından biri olmuştur. Kitlesel fonlamayı kullanan girişimcilerin farklı yerlerde bulunması ve yaşadıkları deneyimleri paylaşma konusundaki yaklaşımları görüşme sürecinin diğer kısıtları olarak değerlendirilmektedir.

4.4. Araştırmanın Örneklemi

Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren 8 adet platform bulunmakta ve bu platformlar ödül ve bağış modeli ile çalışmaktadır. Platformlar İstanbul ve Ankara merkezli olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu kapsamda kitlesel fonlamayı kullanan girişimcileri yansıttığı kabul edilerek 3 farklı kitlesel fonlama platformunu kullanan 8 girişimci ve 3 platform yöneticisi ile tez kapsamında görüşme yapılmıştır.

Yurt dışındaki platformları kullanan 4 girişimci ve Türkiye’deki platformları kullanan 4 girişimci ekip ile görüşme sağlanmıştır. Türkiye’de Arıkovanı, yurt dışındaysa Kickstarter ve İndiegogo girişimcileri ile görüşülmüştür. Bunlara ek olarak yurt içinde yer alan üç platformun yöneticileriyle görüşmeler yapılmıştır. Seçilen bu örneklem doğrultusunda araştırma yapılmıştır. Bütün görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir ve ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Yapılan 11 görüşmenin, 3’ü platform yöneticileri ve 8’i ise kitlesel fonlamayı kullanan girişimcilerle yapılmıştır.

4.5. Araştırma Yöntemi

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan mülakat yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, 41). Mülakat sırasında sorulacak soruların belirlenmesi için araştırmanın kapsamını ve yönünü belirlemek amacıyla ilk etapta literatür araştırması yapılmıştır.

Literatür araştırması, araştırma yapılan konudaki önceki çalışmalara ilişkin sonuçların değerlendirilmesi ve yapılacak çalışmanın kapsamı ile ilgili olarak araştırmaya bir temel oluşturmaktadır. Probleminin araştırılmasına ve araştırmaya ilişkin genel bir çerçeve belirlemesi adına önemli olan bu yöntem, probleme destekleyici kanıt sağlamaktadır (Neuman, 2008). Bu çalışma, araştırma ile ilgili olarak terminolojinin belirlenmesi ve genel bir değerlendirme sunulması açısından faydalı olmuştur.

Yarı yapılandırılmış mülakat yönteminde görüşmelerde kullanılan soruların belirlenmesi ve gruplara ayrılması aşamasında literatür çalışmalardan ve yapılan görüşmelerden faydalanılmıştır. İncelenecek olan kitlesel fonlama platformlarının belirlenmesi aşamasında platform yöneticileri ve girişimcilerle iletişim kurulmuş geri dönüş sağlayan kişilerle görüşme sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında bütün katılımcılara aynı sorular sorulmuş ve cevapları kayıt altına alınmıştır. Görüşme formu hazırlanırken dikkat edilmesi gereken bazı ilkeler şu şekilde sıralanmaktadır: 1-kolay anlaşılabilir sorular yazma, 2-odaklı sorular

hazırlama, 3-açık uçlu sorular sorma, 4-yönlendirmekten kaçınma, 5-çok boyutlu soru sormaktan kaçınma, 6-alternatif sorular ve sondajlar hazırlama, 7-farklı türden sorular yazma, 8-soruları mantıklı bir şekilde düzenleme ve 9-soruları geliştirme (Yıldırım, Şimşek, 2016, 136). Sorular hazırlanırken ayrıntıya yönelik ve daha derinlemesine bilgi almaya yardımcı olabilecek sondaj soruları da hazırlanmıştır. Bununla birlikte görüşme sırasında doğaçlama olarak eklenen sondaj soruları da olmuştur. Sorular temel olarak üç boyut altında hazırlanmıştır. Bu boyutlar; fonlama süreci, girişimci/yatırımcı profili ve platform yapısı olarak sıralanmaktadır. Birinci boyutta 7 adet soru, ikinci boyutta 7 adet soru ve son boyutta 12 adet soru bulunmaktadır. Görüşme formunda sondaj soruları hariç olmak üzere toplam 26 adet soru görüşülen kişilere yöneltilmiştir. Görüşme formu Ek 1’de sunulmaktadır. Görüşmeler sırasında kullanılan sondaj soruları ve açıklamalar italik olarak vurgulanarak gösterilmiştir.

4.6. Araştırmanın Analizi

Araştırmada nitel araştırmaların analiz yöntemlerinden olan betimsel analizden faydalanılmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler, belirlenen temalara göre önce özetlenmekte ve sonra yorumlanmaktadır. Betimsel analiz dört aşamadan meydana gelmektedir. Yapılan değerlendirmede ise bu aşamalar dikkate alınarak çalışma yapılmıştır.

Betimsel analizin birinci aşaması çerçevenin oluşturulmasıdır. Bu çerçeveye göre verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmiş olur. İkinci aşamada tematik çerçeveye göre veriler işlenir. Bu aşamada, tanımlama amacıyla verilerin seçilmesi, anlamlı bir şekilde bir araya getirilip gruplandırılması sağlanır. Yapılacak doğrudan alıntılar ise bu aşamada belirlenir. Üçüncü aşamada ise bulguların tanımlaması yapılır. Tanımlama sırasında gereksiz tekrarlardan kaçınılır. Son aşama olarak ise elde edilen veriler yorumlanarak çalışma tamamlanır (Yıldırım, Şimşek, 2016, 240). Çalışması yapılan bu tez kapsamında da bu aşamalar takip edilerek elde edilen veriler analiz edilmeye çalışılmıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular tablolaştırılmış ve deşifre edilmiş görüşme verileri üzerinde betimsel analiz yapılarak, alıntılarla paylaşılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların demografik özellikleri ve bulgular bu bölümde ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Görüşme raporları alanında, yapılan görüşmeler ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bulgular bölümünde fonlama süreci, girişimci profili ve platform yapısı olmak üzere üç bölüm üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır.

Fonlama süreci ile ilgili bölümde, girişimcilerin iş planı, ürettikleri içerik ve iletişim yönetimi gibi alanlarda yaptıkları faaliyetlerin fonlama sürecine etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Girişimci ve yatırımcı profili alanında ise girişimcilerin ve destekçilerin deneyimlerinin fonlama süreci ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Son bölüm olan platform yapısında, ülkemizdeki platformların mevcut durumu ayrıntılı olarak değerlendirilmiş ve sonuç bölümüne katkı olarak sunulmuştur.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yapılan on bir görüşmenin, üçüne katılımcılar iki kişilik bir grup olarak katılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların demografik özellikleri Tablo 5'te verilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri yaş, cinsiyet ve eğitim durumu olarak üç farklı grupta değerlendirilmiştir.

Tablo 5'te görüldüğü üzere katılımcıların %14'ü 20-24 yaş aralığında, %36'sı 24-28 yaş aralığında ve %50'si 28 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %21'ini kadınlar, %79'unu ise erkekler oluşturmaktadır. Eğitim durumları göz önüne alındığında ise %71'inin lisans, %22'sinin yüksek lisans ve %7'sinin ise doktora mezunu olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Demografik Özellikler

Değişken	Kategori	Kişi	Yüzde
Yaş	20-24	2	14
	24-28	5	36
	28 ve üzeri	7	50
Cinsiyet	Kadın	3	21
	Erkek	11	79
Eğitim Durumu	Lisans	10	71
	Yüksek Lisans	3	22
	Doktora	1	7

Tablo 5’te görüldüğü üzere katılımcıların %14’ü 20-24 yaş aralığında, %36’sı 24-28 yaş aralığında ve %50’si 28 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %21’ini kadınlar, %79’unu ise erkekler oluşturmaktadır. Eğitim durumları göz önüne alındığında ise %71’inin lisans, %22’sinin yüksek lisans ve %7’sinin ise doktora mezunu olduğu görülmüştür.

5.2. Görüşme Raporları

Görüşmeler literatür çalışmaları doğrultusunda belirlenen soru formları çerçevesinde üç bölüm üzerinden katılımcılara uygulanmıştır. Bu 8 girişimci projenin platform bazında dağılımı ise aşağıdaki Tablo 6’daki gibi oluşmuştur. Bu projelerin 4’ü yurt içi, 3’ü yurt dışı ve 1’i ise hem yurt içi hem de yurt dışındaki platformlarda fonlanmıştır.

Tablo 6: Projelerin Platformlara Göre Dağılımı

Platform Yapısı	Sayı
Yurt içi	4
Yurt dışı	3
Yurt içi ve Yurt dışı	1

Yapılan görüşmelerin kimlerle yapıldığı ve görüşmelere ilişkin detaylar Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Görüşme Yapılan Kişiler ve Detaylar

Kategori	Görüşülen Kişi	Kurum/Proje	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi	Platform Yapısı
Platform Yöneticisi	Seda Nur Onur Özdamar	Arıkovanı	17.12.2018	49 Dakika	Yurt içi
Platform Yöneticisi	Ebru Elmas Gürses	Fongogo	24.12.2018	57 Dakika	Yurt içi
Platform Yöneticisi	İbrahim Sırma	İstfonbul	31.12.2018	30 Dakika	Yurt içi
Girişimci	Eray Altunbozar Merve Çebi	Outliers	11.10.2018	47 Dakika	Yurt içi ve Yurt Dışı
Girişimci	Okan Saraçoğlu	Nodez	15.10.2018	48 Dakika	Yurt Dışı
Girişimci	Yasin Kaya	IoT Shield Family	15.10.2018	44 Dakika	Yurt Dışı
Girişimci	Onur Oktar	TinyLab	15.10.2018	40 Dakika	Yurt Dışı
Girişimci	Ahmet Alpat	Alya	27.11.2018	29 Dakika	Yurt içi
Girişimci	Fırat Demirel	İnternet Girişimleri	01.12.2018	61 Dakika	Yurt içi
Girişimci	Ahmet Fuat Yalçın	Solar Curtain	21.12.2018	47 Dakika	Yurt içi
Girişimci	Burak Deniz Selim Coşkun Güler	Minis	22.12.2018	32 Dakika	Yurt içi

Tablo 7’de yapılan görüşmelerin ayrıntıları incelenebilir. Yapılan her görüşmenin deşifre edilmiş raporu ise tezin ekler bölümünde paylaşılmıştır.

5.3. Görüşme Bulguları

Önceki bölümlerde ifade edilen tezin amacına yönelik görüşmeler yüz yüze yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir. Görüşmelerde platform yöneticileri ve girişimcilere aynı

sorular sorularak, kitlesel fonlama platformlarına ilişkin değerlendirmeleri ortak bir şekilde alınmaya çalışılmıştır. İfade edilen görüşlerin değerlendirmesine sonuç bölümünde yer verilmiştir.

Görüşme bulguları fonlama süreci, girişimci / yatırımcı profili ve platform yapısı olarak üç bölüm halinde değerlendirilmiştir. Fonlama süreci bölümünde, fonlama dönemi ile ilgili sorular, görüşme yapılan kişilere iletilmiştir. Girişimci ve yatırımcı profili blmndeysen, girişimci ve destekçilerle ilgili özelliklerin fonlamanın başarisına olan etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Son bölüm olan platform yapısında, platformların sahip oldukları özelliklerin fonlama süreci ile ilişkisi üzerine sorular sorulmuş ve bu konuda bir değerlendirme sunulmuştur.

5.3.1. Fonlama Süreci

Bu bölümde, fonlama sürecinde daha önceden soru formunda belirlenen temalar olan iş planı, üretilen içeriklerin özellikleri, proje ile ilgili olarak yapılan güncellemeler ve kitlesel fonlamanın girişimcilere sağlamış olduğu avantajlar doğrultusunda sorulara verilen cevaplar sırasıyla analiz edilmiştir. Sorulara verilen cevaplarda önce girişimcilerin vermiş olduğu cevaplar daha sonra ise platform yöneticilerine ilişkin cevaplar değerlendirilmeye alınmıştır.

Katılımcılara ilk olarak, fonlama sürecinde destekçilere iş planlarının ne kadar ayrıntılı olarak paylaşılması gerektiği sorusu sorulmuştur ve katılımcıların değerlendirmeleri alındı. Bu konudaki birinci görüş, destekçilerle bir bağ kurulmasını sağlayacak kısa bir iş planı paylaşmanın iyi olacağını ifade ederken, ikinci görüştekiler ise destekçi için iş planının önemli olmadığını ifade etmişlerdir.

Bu konuda girişimci Saraçoğlu düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir;

“... yatırım yapacak kullanıcılarla girişimci arasında bir güven bağının oluşması gerekiyor. Bu bağ için de olabildiğince tutarlı, şeffaf, birbirini destekleyecek şekilde bir iş planı sunmak gerekiyor. ...”

Aynı soruya girişimci Alpat;

“... kitlesel fonlama projesinin başlangıç noktası o ürün fikrinin ortaya çıkıp, prototipin çıktığı noktadır. Dolayısıyla prototipi çıkmış ve kitlesi belli olan bir ürün için business model (iş modeli) yazmanın bir manası yok. ... Kitlesel fonlama süreci, hangi platforma koyarsan koy zaten business modelinin (iş modelinin) gerçek hayatta

uygulandığı zaman ne olacağının cevabıdır. Dolayısıyla kitlesel kampanya bir business modeldir (iş modelidir).”

Diyerek cevap vermiştir. Bu konuda girişimciler benzer cevaplar verirken, girişimci Yalçın bu konuda düşüncelerini,

“İş planından müşteri için çok detaylı bahsetmeye gerek yok. Müşteri ürünü ne zaman alacağını öğrenmek istiyor. ...”

Şeklinde ifade etmiştir. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde bu konuda girişimcilerin iş planından ana hatlarıyla bahsedilmesi gerektiği ve destekçilerin iş planı ile ilgilenmeyeceği yönünde iki farklı düşüncesi olduğu görülmüştür.

İş planında öne çıkan değerlendirmelerde Saraçoğlu, yatırım yapacak kullanıcılarla girişimci arasında bir güven bağının oluşması ve bu bağ için de olabildiğince tutarlı, şeffaf ve birbirini destekleyecek şekilde bir iş planı sunulması gerektiği şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur. Alpat ise kitlesel fonlamanın bir iş modeli olarak planlanması gerektiğini ifade etmiştir. Demirel, destekçinin işi nasıl hayata geçireceği ile ilgili bir paylaşımda bulunmasının yerinde olduğunun üzerinde durmuştur. Bu konuda farklı bir değerlendirme olarak Deniz, iş planında yer alan ayrıntıların destekçileri ilgilendirmediğini ifade etmiştir.

İş planının paylaşılması konusunda platform yöneticileri ise farklı noktalara değinmişlerdir. Bu konu ile ilgili olarak platform yöneticisi Doğanay iş planı ile ilgili olarak,

“... Fonun nasıl kullanılacağını ve teknolojinin nerelere doğru gelişeceği sorularına da cevaplar arıyoruz.”

Cevabını vermiştir. Konu hakkında platform yöneticisi Gürses ise,

“İş planından, okuyucuyu sıkmayacak şekilde bahsedilmesi gerekiyor. Hisse bazlı veya ödül bazlı sisteme göre detaylar da değişiyor. ...”

Şeklinde cevap vererek platform modeline göre iş planının ayrıntılarının değişebileceği vurgusunu yapmıştır. Bu konuda bir diğer platform yöneticisi Sırma ise,

“Destek verecek olan kişi, başışçı veya başka kimse, proje ayrıntısına çok önem vermez. Burada faydaya bakar. Bir toplumsal fayda çıktısına, bir de kendi fayda çıktısına bakar. ...”

Cevabını vermiştir. Bu değerlendirmede ise destekçinin daha çok fayda odaklı bir yaklaşım sergileyeceği vurgusu yapılmıştır.

İş planı ile ilgili olarak platform yöneticileri farklı konulara değindiler. Doğanay, iş planında fonun nasıl kullanılacağı ve kullanılan teknolojinin nereye doğru gideceği sorularına cevap aradıklarını söylemiştir. Gürses, ödül ve hisse bazlı platformlarda bu konudaki değerlendirmelerin farklı olacağını ve hisse bazlıda iş planı paylaşımının daha açıklayıcı olması gerektiği vurgusunu yapmıştır. Son olarak Sırma, destekçinin toplumsal fayda ya da kişisel faydaya göre bir değerlendirme yaptığını ifade etmiş ve iş planının önemli olmadığını düşünmektedir.

İş planı ile ilgili sorunun sondaj sorusu olarak görüşme yapılan kişilere “Hedeflenen fonun nasıl kullanılacağını yatırımcılarla ayrıntılı olarak paylaşılması hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Bu konuda girişimci Altunbozar,

“Yüzeysel olarak paylaşılması yeterli bence çok detaya girmeye gerek yok.”

Şeklinde cevap verirken, aynı soruya girişimci Kaya,

“... bu fona neden ihtiyacın var sorusu, kitle fonlamada çok önemli bir şey. İnsanlara cidden bu verdikleri parayı bir yerlerde kullanacağınızı göstermeniz gerekiyor. ...”

Diye cevap vermiştir. Bu konuda diğer girişimcilerin de benzer düşünceleri paylaştığı görülmüştür. Genel olarak hedeflenen fonun nasıl kullanılacağını paylaşılması konusunda detaylara girmeden, paylaşmanın şeffaflık konusunda girişimcilere fayda sağlayacağını ifade etmişlerdir. Destekçinin ürünün ne zaman geleceğine odaklandığını o yüzden başka bir ayrıntıyı merak etmediği için bu konuda bir paylaşım yapılmasına gerek olmadığını da girişimciler paylaşmıştır.

Fonun nasıl kullanılacağı ile ilgili sorulara platform yöneticileri de aynı noktadan yaklaşmış ve güvenilirlik açısından önemli olduğunu vurgulamışlardır. Fonun nasıl kullanılacağı ile ilgili soruya platform yöneticisi Doğanay,

“... çok fazla detay olmadan, sadece gerçekçi bir hedef mi onu anlamaya çalışıyoruz.”

Şeklinde bir cevap vermiştir. Bu değerlendirme, platform yöneticilerinin fon yönetimi konusuna dikkat ettiğini göstermektedir. Platform yöneticileri girişimci tarafından konulan hedefin doğruluğu konusunu değerlendirmeye almaktadır. Talep

edilen fonun nerelerde ve ne şekilde kullanılacağı, proje platforma kabul edilirken girişimcilere sorulmaktadır.

Bir diğer soruda girişimcilere, fonlama sürecinde prototipin hazır olmasının fonlama süreci ile ilişkisi sorulmuştur. Bu konuda katılımcılar prototipin gerekli olduğu yönünde düşünce belirtmiştir. Bu konuda girişimci Altunbozar,

“... Destek olacak kişi, ürünün mutlaka bitmiş ve çalışmış olduğunu görmek istiyor. ...”

Şeklinde bir cevap vermiştir. Bu konuda girişimci Oktar ise,

“...Prototip olursa insanlar nasıl bir şey olacağını görüyor ve neye benzeyeceğini biliyor. ...”

Cevabını vermiştir. Bu konuda görüşme yapılan bütün katılımcılar, destekçilerin nasıl bir ürün olduğunu görmek istediğini ve prototipin olmasının önemli olduğunu ifade etmiştir. Kitlese fonlama için prototibin olmazsa olmaz olduğu konusuna vurgu yapmışlardır. Platform tarafında ise prototip olmadan ürünlerin genelde platformlara kabul edilmediği görülmüştür. Ancak platform yöneticisi Gürses;

“... bazı ürünlerin veya kampanyaların ise tasarımı bile yoktur. ...”

Cevabını vermiştir. Özellikle müzik ve film gibi projeler için toplanan fonlarda prototip veya tasarım ile ilgili bir arayışın olmayabileceği değerlendirilmiştir. Ancak teknoloji odaklı girişimler için prototip olmazsa olmaz bir kural olarak ifade edilmiştir.

Fonlama süreci ile ilgili olarak diğer bir soruda katılımcılara “Sürecin yönetimindeki profesyonel görünümün başarıya etkisi var mıdır? Yoksa girişimciye amatör ruh destekçileri olumlu yönde etkiler mi?” sorusu iletilmiştir. Bu konuda girişimci Çebi,

“... birinci öncelik mümkün olduğunca profesyonel olması veya reklam kurgusu amatör göstermek isteniyorsa ki o da profesyonel bir şekilde kurgulanıp yapılmalı.”

Şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. Girişimcilerin bu konudaki görüşleri genellikle profesyonel görünümün gerekli olduğu şeklinde olmuştur. Girişimci Saraçoğlu, insanlarda güven oluşturacak şekilde bir profesyonelliğin olması gerektiğini ifade etmiştir. Girişimci Kaya ise amatörlük ve profesyonellik arasında bir yerde durulması

gerektiğini söylemiştir. Girişimci Demirel, amatör ruhun sadece girişimcinin istekli olduğunu göstermesi için gerekli olduğunu ifade etmiştir.

Bu konu ile ilgili olarak platform yöneticisi Gürses,

“... önemli olan amatör veya profesyonel olmak değil, önemli olan bu işi yapabilmek. ...

Değerlendirmesini yapmıştır. Platform yöneticisi Doğanay, profesyonelliğin projeye güven duymak, amatör ruhun ise duygusal bağ kurabilmek için önemli olduğunu ifade etmiştir. Bir diğer platform yöneticisi Sırma ise destekçilerin ürüne odaklandığı değerlendirilmesini yapmıştır. Yapılan kampanya süreci ile başarılı olabilmek için profesyonel bir planlama yapılması gerektiği yapılan görüşmelerde ön plana çıkmıştır.

Sonraki soruda kampanya sürecinde üretilen içeriklerin kampanya ile ilişkisi görüşme yapılan kişilere sorulmuştur. Bu soru kapsamında kampanya içeriklerinin fonlama sürecine etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu konudaki soruya girişimci Kaya,

“... kitlesel fonlamanın amaçlarından bir tanesi, insanları projenin bir parçası olarak hissettirmek. O yüzden içerik çok önemli.”

Cevabını vermiştir. Aynı konuda girişimci Yalçın,

“... görselinin, içeriğinin, bilgilerinin sayfada olması lazım. Sosyal medyada da yapacağınız paylaşımlarla insanları haberdar etmeniz gerekiyor. ...”

Şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. Bu konuda girişimci Güler ise içerikler ile ilgili olarak,

“... Bütün sorularının cevabını orada bulabilmeli. ...”

Şeklinde düşüncelerini ifade etmiş ve destekçilerin bütün sorularına ilişkin cevapların üretilen içeriklerde yer alması gerektiğini ifade etmiştir. Bu konuda farklı bir yorum olarak girişimci Alpat düşüncesini,

“... kitlesel fonlama kampanyaları, kampanya çıktığı anda aslında bitmiştir.”

Şeklinde ifade ederek kampanya başladıktan sonra üretilen içeriklerin bir anlamının olmadığını ifade etmiştir. Ancak kampanya öncesinde hazırlanan içeriklerin değerli

olduğu vurgusu yapılmaktadır. Platform yöneticisi Gürses ise içeriklerin çok önemli olduğunu,

“Kampanya tamamen içerik demektir. ...”

Sözleriyle vurgulamıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda kitlesel fonlama kampanyalarının en önemli tarafının üretilen içerikler olduğu görülmektedir. Üretilen bu içeriklerin yapısına ilişkin anlatılan hikâye ve içeriğin türü ile ilgili sorularda girişimcilere iletilmiştir. Bu noktada üretilen içeriklerden video, görsel ve metin türü içeriklerin hangisinin öncelikli olduğu görüşme sırasında katılımcılara sorulmuş ve vermiş oldukları cevaplar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Öncelikli Olan Veri Türüne İlişkin Cevaplar

Kategori	Görüşülen Kişi	Kurum/Proje	Veri Türü
Platform Yöneticisi	Seda Nur Doğanay - Onur Özdamar	Arıkovanı	Gif ve Video
Platform Yöneticisi	Ebru Elmas Gürses	Fongogo	Video
Platform Yöneticisi	İbrahim Sırma	İstfonbul	Video
Girişimci	Eray Altunbozar Merve Çebi	Outliers	Video
Girişimci	Okan Saraçoğlu	Nodez	Video
Girişimci	Yasin Kaya	IoT Shield Family	Video
Girişimci	Onur Oktar	Tinylab	Video
Girişimci	Ahmet Alpat	Alya	Video
Girişimci	Fırat Demirel	İnternet Girişimleri	Video
Girişimci	Ahmet Fuat Yalçın	Solar Curtain	Görsel
Girişimci	Burak Deniz	Minis	Gif

Üretilen içerik kadar bu içeriklerde paylaşılan hikâyenin de önemli olduğu bütün katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bu konuda girişimci Altunbozar, durumu,

“Bence bir hikâye sonra çekim kalitesi eğer sıra yapmam gerekirse. ...”

Şeklinde özetlemiştir. Üretilen içeriklerin türü kadar, hedef kitleye uygun içeriklerin üretilmesinin gerektiği de bütün katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bu konuda girişimci Alpat,

“... kitlenin alışık olduğu, aşağı yukarı kalite çitasını da bilirsin. Onun üstüne oynaman lazım.”

Şeklinde düşüncelerini ifade ederken, aynı konuda girişimci Güler,

“... Aslında kendinde olmayan bir ihtiyacı hissettirerek, destek olmaya itebilirsiniz. ...”

Hedef kitle için ihtiyacın doğru tanımlaması gerektiği vurgusunu yapmıştır. Doğru tanımlanan bir ihtiyaç, destekçide farkındalık yaratarak projeyi desteklemek noktasında olumlu katkılar sunabilmektedir.

Katılımcılar aynı zamanda hikâyenin önemli olduğunu ve hedef kitleye uygun olarak geliştirilmesini gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu konuda girişimci Oktar, kullanım senaryoları ile ilgili içeriklerin olması gerektiği ve girişimci Alpat ise, hedef kitlenin beklentisinin üzerinde içerikleri hazırlamak gerektiği üzerinde durmuştur. Girişimci Güler, olmayan bir ihtiyacı hissettirecek içerikler üretilebileceğini ifade etmiştir. Platform yöneticisi Gürses, duygusal bağ oluşturacak içeriklerin burada önemli olduğunu ayrıca belirtmiştir.

İçerikler ile ilgili görüşmelerde katılımcılarla proje risklerin paylaşımının projenin fonlamasına etkisi sondaj soru olarak iletilmiştir. Bu konuda girişimci Saraçoğlu,

“... olumsuz senaryo gerçekleşmeden bundan bahsetmemenin daha faydalı olacağını düşünüyorum.”

Şeklinde düşüncelerini açıklamıştır. Girişimci Altunbozar bu konuda destekçinin bilgisini olduğunu,

“... destekçi öyle olacağını biliyor. Siz yazsanız da yazmasanız da.”

Şeklinde dile getirmiştir. Riskleri ifade etmenin süreci çok fazla etkilemeyeceğini vurgulamıştır. Bu konuda platform yöneticisi Doğanay,

“... Riskleri de bilmesi gerekiyor. Zaten riskte çok büyükse onu biz de almıyoruz.”

Diyerek platform olarak riskin boyutuna kendilerinin de dikkat ettiğini ifade etmiştir. Bu konuda diğer bir platform yöneticisi Özdamar ise,

“... İşini biliyor mesajı veriyor. ...”

Risk tanımlamasının yapılmasının girişimciler için olumlu etkilerinin olabileceğini de ifade etmiştir. Riski tanımlamanın destekçilerde güvenin artmasına katkı sunabileceği bu nedenle değerlendirilmiştir. Bu konuda olumsuz durumlardan bahsedilmemesi gerektiği diğer bir platform yöneticisi Sırma tarafından,

“... Bence hiç olumsuz durumdan bahsedilmemelidir. Her şeye rağmen yapılacağının hissettirilmesi gerekiyor. ...”

Şeklinde ifade edilmiştir. Riskin destekçilerle paylaşılması konusunda görüşme yapılan kişiler görüldüğü gibi farklı düşüncelerde olmuştur. Bazı katılımcılar bu konuda olumlu etkiler olacağını düşünürken, bazı katılımcılarda kötü durumdan bahsetmenin olumsuz etkilerinin olabileceğini ifade etmektedirler.

Proje ile ilgili olarak belirli periyotlarla güncellemenin paylaşılması hakkındaki soruya ise katılımcıların hepsi, destekçileri projede tutacağı için önemli olduğu cevabını vermiştir. Girişimci Altunbozar ise insanların destek olduktan sonra süreci merak ettiğini bu yüzden güncellemelerin önemli olduğunu dile getirmiştir. Girişimci Kaya güncellemelerin destekçinin kendisini projenin bir parçası olarak hissetmesi anlamında önemli olduğunu söylemiştir. Girişimci Oktar da bu konuda Kaya ile aynı değerlendirmeleri yapmıştır. Girişimci Alpat,

“Bu takip ettiğin hissini veriyor müşteriye. ... projeni başarıya ulaştırmak için koşturacak azmini gösterir kişilere aslında.”

Şeklinde düşüncelerini ifade ederken, güncellemelerin destekçilere projeni başarıya ulaştıracak hissini verdiğini dile getirmiştir.

Demirel bu konuda, eğer fonlama sürecinde paylaşılan güncellemenin bir ilerleme konusunda olması durumunda daha önce destek olmayan kişilerin de destek olmasını sağlayacağını dile getirmiştir. Deniz ise insanların akıllarında yer edinmek için güncellemelerin önemli olduğunu dile getirmiştir. Güncellemelerin paylaşılmasının fonlamaya önemli etkilerinin olabileceği söylenmiştir.

Platform yönetimi tarafında ise Doğanay, içerik anlamında tatmin olduktan sonra insanların projeleri desteklerini söylerken, Gürses ise yapılan güncellemelerin bilinirliği sağladığı ama fonlamaya bir etki sunmadığını dile getirmiştir. Sırma ise proje çıktıktan sonra bir güncelleme yapılmasının doğru olmadığını ifade etmiştir.

Güncellemeler paylaşılırken platformlar ve sosyal medya üzerinden gelen sorulara açıklayıcı ve içten cevap verilmesi gerektiği ayrıca bütün katılımcılar tarafından onaylanan bir konu olmuştur. Özellikle Demirel'in sorulara cevap verilmesinin güveni tazelediği ve konuya hâkimiyeti gösterdiği için önemli olduğu ifadesinin bu noktada önemli olduğu düşünülmüştür. Platform üzerinden sorulan sorular ile ilgili olarak bütün katılımcılar, bu sorulara cevap verilmesinin proje fonlama sürecine olumlu yönde etki ettiğini dile getirmiştir. Bu durum Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Destekçi Sorularına Cevap Verilmesinin Etkisi

Kategori	Olumlu	Olumsuz
Platform Yöneticileri	4	-
Girişimciler	10	-

Bu bölümdeki son soru “Kitlesele fonlamanın, girişimciler için diğere finansal çözümlerle kıyaslandığında avantaj ve dezavantajları nelerdir?” olmuştur. Bu konuda katılımcılar genellikle aynı düşüncede olurken farklı değerlendirme sunan katılımcılar da olmuştur. Girişimci Oktar,

“... kitlesele fonlama fikir deneme platformu şekline düşünebilir. ...”

Şeklinde düşüncesini ifade ederken, bu platformların en önemli özelliğinin girişimciler için bir test imkânı sunduğunu da belirtmiştir. Girişimci Demirel ise,

“... Kitlesele fonlamayla hem etki alanını genişletmek anlamında hem de o tek kişiye finansal anlamda bağıllık duymadan, aslında birçok kişiye karşı sorumluluk duyuyor olmak bence daha güzel. ...”

Diyerek düşüncelerini ifade ederken, projenin etki alanının genişlemesi açısından kitlesele fonlamanın önemli olduğunu söylemiştir. Aynı konuda girişimci Yalçın,

“Avantajı şu ki bir yıl sonraki ürünlerin siparişlerini ve parasını şimdi alıyorsunuz. Bir veya bir buçuk yıl sonra veriyorsunuz. Dezavantajı ise karşıdaki müşterinin sabretmesi gerekiyor. Onun bir yıl beklemeye ikna edilmesi lazım.”

Kitlesel fonlamanın avantaj kadar, dezavantajları da olduğunu vurgusunu yapmıştır. Üretime başlamadan ürünlerin parasının alınmasının girişimciler için önemli olduğu değerlendirilmiştir. Bu konuda platform yöneticisi Doğanay ise,

“... Pazara çıktığınızda müşterinizle çıkıyorsunuz. ... fonu toplarken müşteriyi de toplamak, artı bir değer. ... size hesap soran, belki konu ile hiç alakası olmayan ama size destek vermiş insanlarla sürekli iletişime geçmek zorundasınız. ...”

Şeklinde düşüncelerini paylaşmıştır. Ürün çıkmadan müşteriye ulaşmak kitlesel fonlamanın avantajı olurken, projenizle alakası olmayan birçok kişi ile iletişim kuruyor olmanın dezavantaj yarattığını ifade etmiştir. Platform yöneticisi Gürses ise bu platformların kredi almaktan çok daha avantajlı ve risksiz durumunun altını çizmiştir. Son olarak platform yöneticisi Sırma bu fonlama yönteminde destekçinin diğer yatırım süreçlerinde olduğu gibi girişimciyi yormamasının avantaj olduğunu altını çizmiştir.

5.3.2. Girişimci ve Yatırımcı Profili

Bu bölüm için belirlenen girişimcilerin deneyimleri, girişimcilerin kitlesel fonlama hakkındaki bilgisi ve yatırımcıların fonlama süreçleri temaları ile ilgili verilen cevaplar önceki bölümde olduğu gibi önce girişimciler daha sonra platform yöneticilerinin gözünden olacak şekilde değerlendirmeye alınmıştır.

Bu bölümde ilk olarak “Projede yer alan ekibin profesyonel iş deneyiminin proje fonlamasına etkisi nasıl olur?” sorusu görüşme yapılan kişilere iletilmiştir. Proje ekibinin deneyimleri ile fonlama başarısı arasında bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmek istenmiştir. Bu konuda girişimci Çebi,

“... profilinin iyi olması başarıyı etkiler, çünkü insanlar bunlara bakıyor ve projenin güvenilirliği artırıyor.”

Şeklinde bir cevap vermiştir. Aynı soruya girişimci Kaya ise,

“... Hiç iş deneyimi olmayan bir ekiple kurulmuş bir şeyin, başarıya ulaşabileceğini çok sanmıyorum.”

Cevabını vermiştir. Bu soruyu girişimci Demirel,

“... Ürünü gerçekten yapabilecek kişinin profili, eğitimi, tecrübesi, konuya hakimiyeti en önemli şeyler.”

Şeklinde cevaplamıştır. Girişimcilerin vermiş olduğu cevaplarda, proje ekibinin deneyiminin fonlama sürecine olumlu yönde etki edeceği ifade edilmiştir. Proje ekibinin profesyonel iş deneyimine sahip olması konusunda Çebi, insanların güven duyabilmek için girişimcilerin profillerine ve iş deneyimlerine baktığını, Saraçoğlu ise girişimcinin önceki deneyimlerinin proje ile ilgi alanda olduğu zaman olumlu katkıları olacağını belirtmişlerdir. Alpat iş takibi ve sorumluluk anlamında tecrübenin önemli olduğunu vurgulamıştır. Oktar, deneyimli girişimcilerin destekçi sayısının artacağını belirtmiştir. Demirel işine hâkim görünümüne sahip olmanın önemli olacağını dile getirmiştir.

Bu konuda platform yöneticileri ise farklı görüşlerde bulunmuşlardır. Platform yöneticisi Doğanay ilgili soruya,

“...etkili olur demek doğru olmaz.”

Şeklinde cevap verirken, aynı soruya diğer platform yöneticisi Sırma ise,

“Kitlenin onu çok ayırtacağını düşünmüyorum. ...”

Cevabını vermiştir. Platform yöneticiler tarafında Doğanay, deneyim sahibi olmanın fonlama sürecine bir etkisi olduğunu düşünmediğini belirtmiştir. Bu konuda Sırma ise destekçinin girişimcinin deneyimli veya deneyimsiz olması durumunu çok ayırtıramayacağını ifade etmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda platform yöneticilerinin, proje ekibinin deneyiminin fonlama sürecine bir etkisi olmadığını düşündükleri gözlemlenmiştir.

İlk sorunun sondaj sorusu olarak yönetilen “Fonlama sırasında destekçinin girişimciyi araştırması değerlendirme için ne kadar doğru olur?” sorusu ile deneyim ile fonlama ilişkisi daha ayrıntılı olarak değerlendirmeye çalışılmıştır. Bu soruya girişimci Saraçoğlu,

“Destekçi girişimciyi araştırıyor. ... sosyal ve profesyonel ağlardaki profillerinizi gözden geçirmenizin faydalı olacağını düşünüyorum.”

Cevabını vermiştir. Aynı konuda girişimci Alpat,

“... Para verdiği şey projeye olan güvenidir. ...”

Şeklinde bir cevap vererek, destekçinin güven duyması için girişimci ile ilgili bir araştırma yapabileceğini vurgulamıştır. Destekçilerin girişimcileri araştırmasının gerekli olduğu ifade eden girişimci Demirel,

“... çevrimiçi kanallarda girişimcilerin kendini tanıtacağı, kendisi hakkında destekçilerin bilgi sahibi olabileceği yer olması da önemli.”

Cevabıyla girişimcilerin kendilerini destekçilere tanıtan alanları oluşturması gerektiğini ifade etmiştir. Bu konuda girişimci Altunbozar, bunun önemli olduğunu düşünmediğini ancak insanların bunlara baktığını belirtmiştir. Girişimci Saraçoğlu ve Demirel ise sosyal medya ve internet üzerinden destekçilerin girişimcilerle ilgili bilgilere ulaşması gerektiğini belirtmişlerdir. Girişimci Alpat ise insanların para verdiği şeyin projeye duyulan güven olduğunu ve bu nedenle araştırma yapabileceklerini ifade etmiştir. Platformlar tarafında ise Doğanay,

“... parayı verdiğim insanları bir tanıyayım iç güdüsü var. ...”

Cevabını vermiş ve bu araştırmanın para verdiğim kişileri tanıyayım düşüncesi ile yapıldığını ifade etmiştir. Destekçilerin proje ile ilgili olarak ikna olduklarını ve girişimcileri tanımak için bu araştırmayı yaptıkları, platform yöneticileri tarafından değerlendirilmiştir.

Görüşme yapılan kişilere bir önceki sorudan sonra deneyim kazanılan alanın sektörde büyük bir firma olması durumunda etkisi sorulmuş ve iki soru arasındaki ilişki gözlenmeye çalışılmıştır. Girişimci Altunbozar ilgili firmanın, yapılan proje ile ilgili bir sektörde ise fonlama sürecine olumlu etkisi olacağını değerlendirmiştir. Girişimci Kaya ise olumlu etkisi kadar olumsuz etkisinin de olabileceğini, büyük firmaların girişimci ruhu öldürdüğü düşüncesinin olduğunu dile getirmiştir. Girişimci Demirel büyük firmaları gören kişilerin güveninin artacağını söylerken, Girişimci Alpat ise bu deneyimin şart olmadığını ifade etmiştir. Son olarak girişimci Güler ise bunun dezavantaj yaratacağını ifade etmiştir. Bu konudaki değerlendirmeleri iletilen Altunbozar, Kaya ve Demirel ifadeleri ise sırasıyla şu şekilde olmuştur.

“... yaptığı ürünle ilgili ise olabilir.”

“Bu tarz yerlerde çalışmış olmamın avantajları da var dezavantajları da. Burada şöyle bir şey söyleyebilirim. Ekibin mesela geneli bu kadar kurumsal yerlerden geliyorsa, bunun dezavantajı olabilir. Çünkü o tip yerlerin genelde insanın içindeki girişimci ruhu, değişim ruhunu öldürdüğünü düşünüyorum genel olarak.

Ama oradaki iş yapma tecrübesi de önemli olacaktır. Genelde hibrit ekipler daha başarılı olacaktır. ...”

“... çalışıyor olmanın ya da çalışmış olmanın etkisi de büyüktür. Olumlu bir katkısı olacaktır.”

Platform tarafında, platform yöneticisi Doğanay ve Gürses proje faaliyet alanında olan bir firmada kazanılan deneyimin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Platform yöneticisi Sırma ise büyük bir firmada kazanılan deneyimin çok önemli olmadığını ifade etmiştir. Bu konudaki görüşlerini platform yöneticisi Doğanay aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

“Proje faaliyet alanında olması başarıyı etkiler.”

Platform yöneticileri ve girişimciler, kitlesel fonlamada destek arayan proje ekiplerinin deneyimlerinin proje faaliyet alanında olması durumunun başarıyı etkilediği konusunda aynı düşünceyi paylaşmaktadır. Bunun yanında büyük firmaların sahip olduğu kurumsal yapının olumsuz etkileri olacağı ve girişimciliği öldürebileceği düşünülmektedir. Ancak kurumsal kültür ve girişimciliği beraber kullanabilen ekiplerin başarılı olabileceği düşünülmektedir.

Sahip olunan deneyimlerin değerlendirilmesinden sonra ekibin sosyal çevresinin fonlamaya etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda görüşme yapılan kişilere “Ekip üyelerinin sosyal çevrelerinin proje fonlamasına etkisi nedir? Sosyal medyadaki arkadaş veya takipçi sayısı bu süreci nasıl etkiler?” sorusu yönlendirilmiştir. Bu soruda sosyal medya takipçi sayısı ile ilgili olarak da değerlendirme yapmaya katılımcılar yönlendirilmiştir. Bu soruya girişimci Oktar,

“... Bu projenin başlangıcındaki ilk çarkı çevirmeyi sağlayan şey. O nedenle en önemli şeylerden biri bence bu.”

Cevabını vermiştir. Bu konuda girişimci Demirel ise,

“... Dijital kanallardaki takipçileriniz artık dijital dünya içerisinde oldukları için daha ciddi bir destek sağlayabiliyor.”

Şeklinde cevap vermiştir. Bunlardan farklı olarak girişimci Kaya,

“... Buradaki ilk etkiyi yaptığı için aile, arkadaş ve sosyal çevrenin senin yaptığın projeye alakalı olması çok önemli. Tamamen alakasız bir çevreyle de yapılabilir bir şey değil.”

Cevabıyla farklı bir noktaya değinmiştir.

Kitlesel fonlama platformlarında sunulan bir projede yer alan ekibin sosyal çevresinin ve sosyal medyadaki takipçi sayısının fonlamanın başarısına etkisi üzerine sorulan soruya, Saraçoğlu ve Altunbozar çok etkili olmayacağı yönünde cevap vermişlerdir. Kaya ise sahip olunan çevrenin proje ile ilgili olmasının önemli olduğuna değinmiştir. Oktar ve Alpat, sahip olunan çevrenin ilk desteği sağladığını bunun geniş olmasının hedefe ulaşmada önemli olacağını ifade etmiştir. Demirel dijital dünyada sahip olduğumuz takipçilerimizin artık daha önemli olduğunu ve bunun başarıyı önemli oranda etkilediğini ifade etmiştir. Bu konuda platform yöneticisi Doğanay,

“... destek verip bunu yayan bir çevre olduğu için bu durum çok etkili.”

Cevabını vermiştir. Diğer platform yöneticileri de çevrenin en önemli değer olduğunun altını çizmişlerdir. Platform yöneticileri Doğanay, Gürses ve Sırma ise kitlesel fonlamadaki en önemli şeyin çevre ve takipçi olduğunu ifade etmiştir. Projenin yayılması ve yeni destekçilere ulaşması sürecindeki en büyük etkiyi, sahip olunan çevrenin sağladığına değinmişlerdir.

Bu bölümde deneyim ve çevrenin etkisi ile ilgili sorulardan sonra, girişimcilerin kitlesel fonlama ile ilgili bilgileri ve deneyimleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle görüşme yapılan kişilere “Girişimcilerin kitlesel fonlama süreçleri hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Buna ek olarak “Bu konularda eğitim/seminer gibi etkinlikler gerekli midir?” sondaj sorusunda katılımcılara sorulmuştur. Bu konuda girişimci Saraçoğlu,

“... girişimcilerin büyük çoğunluğunun kitlesel fonlamadan haberdar olmadığını düşünüyorum.”

Cevabını vermiştir. Bu konuda Girişimci Altunbozar ise,

“... nasıl bir süreç olacak zaten yeteri kadar bilgilendirme yok. ...”

Şeklinde cevap vererek, bu konu ile ilgili bilginin eksikliğine değinmiştir. Girişimci Alpat ise bilgi ve deneyim arasındaki ilişkiye,

“Bence bilgi sahibi, data (veri) sahibi veri anlamında. Ama knowledge (deneyim) sahibi değil. ...”

Cevabını vererek değinmiştir. Deneyimin önemli olduğunu girişimci Yalçın'da şu şekilde ifade etmiştir:

“... Biz öğrendiğimiz birçok şeyi süreç içerisinde öğrendik. ...”

Kitlesel fonlama hakkında girişimcileri yeterli bilgi sahibi olup olmadıkları yönündeki soruya Altunbozar, bu konu hakkında ve nasıl bir süreç olduğu ile ilgili yeteri kadar bilgi olmadığı yönünde cevap vermiştir. Saraçoğlu ise girişimcilerin bu konuda yeteri kadar bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir. Alpat girişimcilerin bu konuda veri anlamında bir bilgisinin olduğunu, ancak deneyim anlamında bir bilgisinin olmadığını söylemiştir. Yalçın, kendi sahip oldukları bilgileri kitlesel fonlama sürecinde öğrendiklerini ifade ederek bu konuda Alpat'ın yorumunu desteklemiştir. Bu konuda platform yöneticisi Sırma ise,

“... Kitlesel fonlama kavramının ciddi tanıtıma ihtiyacı var. Türkiye'de ki bence en büyük sorun o. Kavram bilinmiyor. Şöyle bir handikap (engel) da var. Bilinse bile bu toplum ne kadar destekçi bu konuda o da bir soru işareti. Toplumda böyle bir şey var mı? Bence ölçümlenmesi gereken bir şey. Çok ölçümleneceğini de düşünmüyorum ama bir görmek lazım. Esasında olması gerekli. Fakat bizde bu tip işlerde hep suiistimal olduğundan dolayı süreç içerisinde aynı handikap yaşanır mı bakmak lazım.”

Cevabını vermiştir. Platformlar tarafında ise Gürses kendi kitlelerinin kitlesel fonlamayı bildiğini ifade etmiştir. Ancak bununla ilgili olarak bir veri sunmamıştır. Doğanay ve Sırma ise girişimcilerin bu konuda yeteri kadar bilgi sahibi olmadığını ifade etmişlerdir. Sırma kitlesel fonlamanın çok fazla tanıtıma ihtiyacı olduğunu paylaşmıştır. Kitlesel fonlamanın tanıtılması için eğitim ve seminer gibi etkinliklerin gerekliliği üzerine sorulan soruya ise bütün katılımcılar, olması gerektiği yönünde bir cevap vermiştir.

Bir önceki sorulan soru ile ilişkili olarak, “Kitlesel fonlama ile ilgili olarak yapılacak eğitimlerde hangi konulara değinilmesi gerekir diye düşünüyorsunuz?” sorusu görüşme yapılan kişilere iletilmiştir. Girişimcilere verilecek olan eğitimlerde hangi konulara değinilmesi gerekir sorusuna Çebi, girişimcilerin kitlesel fonlamaya gelmeden önce çevrelerinde ürünü test etmeleri gerektiği cevabını vermiştir. Saraçoğlu bu soruya öncelikli olarak pazarlama ve kitlesel fonlama özelinde bir iş planı oluşturmanın anlatılması gerektiği ifade etmiştir. Hangi konularda eğitim

verilmesi konusunda verilen cevaplar, önerilen eğitim konularının dağılımı olarak Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10: Önerilen Eğitim Konularının Dağılımı

Kategori	Görüşülen Kişi	Önerilen Eğitim Konusu
Girişimci	Okan Saraçoğlu	Pazarlama ve İş Planı
Girişimci	Merve Çebi ve Eray Altunbozar	Ürün Test Yöntemleri
Girişimci	Yasin Kaya	İçerik Hazırlama ve Finansal Yönetim
Girişimci	Onur Oktar	İş Planı Hazırlama
Girişimci	Ahmet Alpat	Tecrübe Paylaşımı
Girişimci	Fırat Demirel	İçerik Hazırlama
Girişimci	Ahmet Fuat Yalçın	Sosyal Medya Yönetimi
Girişimci	Burak Deniz	-
Platform Yöneticisi	Seda Nur Doğanay ve Onur Özdamar	Hikaye Anlatma, Pazarlama ve Finans
Platform Yöneticisi	Ebru Elmas Gürses	İlişki Yönetimi
Platform Yöneticisi	İbrahim Sırma	Dijital Pazarlama

Kaya ise bu konuda içerik hazırlama ve finansal yönetim eğitimlerinin önemli olduğunu ifade etmiştir. Oktar, Saraçoğlu gibi kitlesel fonlama özelinde bir iş planının nasıl olması gerektiğinin anlatılmasının önemli olduğunu paylaşmıştır. Alpat bu konuda bir eğitimden çok deneyim paylaşımının önemli olduğunu vurgulamıştır. Yalçın sosyal medya yönetiminin kitlesel fonlamada önemli olduğunu ve bununla ilgili eğitimlerin olabileceğini söylemiştir. Güler ise kitlesel fonlamayı merak eden girişimcinin kendisinin bilgi sahibi olmak için bir arayışının olması gerektiğini söylemiştir.

Platform yöneticilerinden Doğanay ise kitlesel fonlama konusunda planlama, reklam ve pazarlama özelinde hikâye anlatma gibi eğitimlerin olabileceğini ifade etmiştir. Özdamar verilecek planlama eğitiminin, finansal planlama özelinde olması gerektiğini vurgulamıştır. Gürses kitlesel fonlama konusunda halka ilişkiler alanında bilgi sahibi olunmasının veya bu konuda destek alınmasının gerekli olduğunu söylemiştir. Sırma kitlesel fonlamayı anlatmanın kolay ama içeriği doldurmanın zor olduğunu ifade ederek, dijital pazarlama eğitiminin verilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır.

Girişimciler kadar destekçilerinde proje ile ilgili paylaşım yapmasının önemi ile ilgili olarak “Yatırımcıların fonlama deneyimlerini sosyal çevresi ile paylaşmasının

fonlama sürecine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Bu konuda girişimci Yalçın,

“Ben aldım, sen de al” gibi. Veya işte “O almış, ben de alayım” şeklinde hızlı bir yayılma etkisi var onun.”

Cevabını vermiştir. Diğer girişimcilerinde olumlu etkileyeceği yönünde cevaplar verdikleri görülmüştür. Bu konuda platform yöneticisi Özdamar aşağıdaki gibi olumsuz bir etkisinin olabileceğini değinmekle birlikte olumlu etkileyeceğini belirtmiştir. Özdamar,

“Destek verdim hala gelmedi diye, bilmeyen insanları iyice korkutan şeyler de olabilir. Ama artı değer katar.”

Cevabını vermiştir. Bunun dışında platform yöneticisi Sırma her projenin paylaşım konu olmayacağını yönünde,

“... Sosyal amaçlı olan projelerin daha çok paylaşım konu olabileceğini; ama ürün bazlı desteklerin çok paylaşım konu olacağını düşünmüyorum. ...”

Cevabını vermiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, görüşmelerde kitlesel fonlamada destekçilerin fonlama deneyimlerini paylaşmasının etkisi yönünde sorulan soruya, bütün katılımcılar olumlu yönde cevaplar vermişlerdir. Girişimci Saraçoğlu, bu sayede girişimcinin ulaşabileceğinden daha fazla kişiye ulaşılacağını ve destekçinin deneyimini paylaşmasının önemli olduğunu ifade etmiştir. Girişimci Oktar bu paylaşım sayesinde destekçinin çevresinin katılımının sağlandığını ve bu paylaşımın önemli olduğunu paylaşmıştır.

Platform tarafında ise Özdamar, destek verdim hala ürünüm gelmedi diye paylaşım yapanların olumsuz etkisi olabilir ama bu paylaşımların önemli olduğunu ifade etmiştir. Platform yöneticisi Gürses destekçilerin paylaşım yapması konusunda, girişimcinin arkadaşı da girişimci demektir şeklinde bir yaklaşımda bulunmuştur. Platform yöneticisi Sırma ise sosyal fayda içeren projelerde paylaşım yapılmasını önemli gördüğünü; ancak ürün bazlı projelerde ise bunun bir etkisinin olmayacağını düşündüğünü ifade etmiştir.

Bu bölümdeki son soruda destekçilerin kitlesel fonlama ve melek yatırımcılık gibi alanlarda bilgi sahibi olmasının fonlama süreçlerine etkileri hakkındaki soruya katılımcıların vermiş oldukları cevaplar değerlendirilmiştir. Görüşme yapılan kişilere

“Yatırımcının diğer fonlama türleri (melek yatırım vs.) ve kitlesel fonlama süreçleri hakkında bilgi sahibi olmasının fonlama başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu konudaki soruya girişimci Kaya,

“Bu zaten istenen yatırımcı tipidir. ... Bu süreçleri hiç bilmeyen birine anlatmakla, bu işlerle alakalı bilgi sahibi olan birine anlatmak arasında çok büyük fark oluyor. ...”

Cevabını vermiştir. Destekçinin girişimcilerin desteklendiği bu tür araçları bilmelerinin olumlu etkileri olacağı ifade edilmiştir. Saraçoğlu, kitlesel fonlamada bu işi bilen kişilerin olduğunu ifade etmiştir. Altunbozar ise melek yatırımcılığın bilindiğini ama verimli olmadığını bu nedenle insanların kitlesel fonlamaya yönlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Kitlesel fonlama kavramının yeni olması nedeniyle insanların bu alana yönlendirilmesinin önemli olduğunu girişimci Demirel,

“... bugün biraz artırmaya çalıştığımız şeyin de hiç kitlesel fonlamaya katılmamış kişilerin de platforma dâhil olmasını sağlamak olduğunu düşünüyorum. Dokunulan kitlenin genişlemesini sağlamış oluyor.”

Şeklinde açıklamıştır. Girişimci Kaya, kitlesel fonlamayı bilen destekçinin, istenen destekçi olduğunu paylaşmıştır. Girişimci Alpat ise süreç ile ilgili deneyimi olmadıktan sonra bilgi sahibi olmanın önemli olmadığı ifade etmiştir. Girişimci Demirel ise kitlesel fonlama ile tanışmamış kişilerin bu alana yönlendirilmesi gerektiğini paylaşmıştır. Girişimciler Yalçın ve Deniz bilinçli destekçinin olmasının girişimci için önemli olduğunu ifade etmiştir.

Bu konudaki destekçinin bilgili olması konusunu platform yöneticileri farklı şekilde yorumlamışlardır. Bu konuda en farklı değerlendirmeyi platform yöneticisi Gürses yapmıştır. Hisse bazlı süreçle bu konudaki değerlendirmelerin daha anlamlı olacağını ifade etmiştir. Bu konuda,

“Hisse bazlı süreçle daha net göreceğiz, şu an için bilmiyoruz.”

İfadelerini kullanmıştır. Platform yöneticileri tarafında ise Doğanay ve Özdamar konuyu bilen destekçinin önemli olduğunu, ancak bir kez daha verdiği desteğin geri dönüşünü hemen bekleyen destekçilerden ötürü olumsuz etkilerinin olabildiğini ifade etmiştir. Gürses ise destekçinin bilgisinin sürece olan etkisinin hisse bazlı sistemle birlikte görülebileceğini söylemiştir. Son olarak platform yöneticisi Sırma

destekçinin bu konudaki bilgisinin önemli olmadığını dile getirmiştir. İkinci bölüm değerlendirmeleri bu soruyla birlikte tamamlanmıştır.

5.3.3. Platform Yapısı

Bu bölüm için platform yapısı, platform modeli, platform güvenilirliği, yasal mevzuat boşluğu ve kitlesel fonlama algısı temaları literatür taraması sürecinde belirlenmiştir. Bu temalar doğrultusunda verilen cevaplar analiz edilmeye çalışılmıştır.

Görüşme sırasında katılımcılara ilk olarak “Platform modelinin fonlamaya etkileri nelerdir?” sorusu sorulmuştur. Bu soruyla ilişkili olarak “Yanlış modelin fonlama sürecine olumsuz etkileri olabilir mi?” ve “Bağış, ödül ve hisse temelli fonlama türlerinden hangisi ülkemiz için daha öncelikli olmalıdır?” gibi iki sondaj sorusunda katılımcılara yöneltilen sorulardan olmuştur. Bu konuda girişimci Altunbozar,

“Mesela Türkiye’de Arıkovani’ndan konuşuyoruz major olduğu için. Sadece teknoloji odaklı projelere destek oluyorlar. Arkasında teknoloji bazlı bir firma olduğu için; ama Amerika’da öyle değil. Film de yapıyorsunuz, sanat da yapıyorsunuz. Ne isterseniz yapabiliyorsunuz. ... Böyle olduğu zaman daha fazla insanı platforma çekebiliyorsunuz, daha fazla girişimciyi platforma çekip daha canlı bir ortam yaratabiliyorsunuz. Kısıtlama bana kalırsa kötü etkiliyor. ...”

Cevabını vermiştir. Ülkemiz için hangi platformların daha uygun olduğu yönündeki soruya ise,

“Öncelikle ürün temelli olmalı, ikinci olarak hisse temelli olmalı. Çünkü melek yatırımcılık yok, bankalar ile kredi hiçbir şekilde çalışmıyor.”

Şeklinde bir cevap vererek, ülkemiz için ödül bazlı sistemin öncelikli olabileceğini belirtmiştir. Girişimci Oktar, bu konuda bağış, ödül ve hisse bazlı platformlar bazında fonlama sürecini değerlendirmeye çalışarak,

“... bağıştan çok ürünü veya ürünün bir kısmını alması destekçiye daha çok güven veriyor. Sadece bağış olunca destekçi çok fazla yaklaşmak istemiyor. Benim kazancım ne olacak diye düşünüyor. Bağış olması için fikri ya çok sevmesi lazım ya da kendine bir şekilde avantaj sağlaması lazım o şekilde destek veriyor. Hisse bazlı sistemde kampanya sahibine olumsuz etkileri olabiliyor. ...”

Şeklinde bir cevap vermiştir. Oktar yanlış modelin etkileri ile ilgili olarak değerlendirmesinde hisse bazlı sistemin ilerde projenin değerlemesi ile ilgili

problemler yaşayabileceği vurgusunu yapmıştır. Oktar hangi modelin daha uygun olabileceği ile ilgili soruya ise,

“Ülke bazında bir değerlendirme yapamayabilirim ama genel bir değerlendirme yaparsam ödül bazlı en doğrusu. Ürünü aldığı zaman destekçi de seviniyor ve ürünü kullanıyor.”

Şeklinde bir cevap vermiştir. Girişimci Demirel ise bağış modelinin kitlesel fonlama mantığı içerisinde bir değerlendirmesini aşağıdaki gibi sunmuştur.

“... bağış odaklı fonlama bence kitlesel fonlama mantığıyla çok uyuşmuyor. O karşılıksız bir şey verdiğimiz klasik bağış, yani STK olarak veya farklı şekillerde de düşünebileceğimiz bağış modeline giriyor. Ayrıca belki projeye inanç anlamında da insanların geribildirim vermesini zorlaştırabilir. Belki de beklentisini tam olarak ortaya koymadan yapabildiği bir şey oluyor. ...”

Bağış bazlı sistemin kitlesel fonlamaya uygun olmadığı düşüncesini paylaşmıştır. Demirel hangi modelin daha uygun olabileceği ile ilgili soruya ise,

“Ödül temelli olan model bence daha modern. Türk insanı çok bağış ve hayır yapan bir kitledir. Kitlesel fonlama ise internet tarafında projeler geliştiriyor olmaktan ziyade üretim sürecine biraz daha katkı sağlamak. Dolayısıyla ödül temelli taraf daha faydalıdır.”

Cevabını vermiştir. Girişimcilerin fonlama modelleri içerisinde daha çok ödül bazlı sistemin verimli olduğu yönünde görüşleri olmuştur. Bu konu hakkında platform yöneticileri ise farklı değerlendirmeler sunmuşlardır. Sorulan soruya platform yöneticisi Doğanay,

“Projenin ihtiyacına göre aslında platformu seçilmeli. Daha önceden kendi projesine benzeyen projelerin fonlandığı bir platformu seçmek daha mantıklı. Platformun sadece kendi yapısı değil de önceden orada destek vermiş, destekçi havuzu da önemli.”

Şeklinde değerlendirme yapmıştır. Platform modeli kadar, platformun üye yapısı ve daha önce platformda yer alan projelerin yapısının da önemli olduğunu vurgulamıştır. Hangi modelin daha uygun olacağını yönündeki soruya ise platform yöneticileri benzer cevaplar verirken, platform yöneticisi Özdamar,

“Ben daha erken aşamada bir girişimciysem, prototip var o zaman ödül bazlı daha iyi olabiliyor. Çünkü ben kıvılcım istiyorum, üretim yapacağım. Ondan sonra hisse bazlı olur. Ama ben zaten gelişmiş projeysem, seri üretim yapıyorsam, yarın hisse bazlı geldiği zaman orayı tercih ederim. Çünkü artık ticari bir ürünüm var ve büyümeyi amaçlıyorum. Oradan da kendime yeni yatırım kapıları açmış olurum, hisse bazlı fonlamayı biraz öyle değerlendiririm.”

Açıklaması ile bütün platform modellerinin seçilme aşamaları ile ilgili genel bir değerlendirmede bulunmuştur. Platform yönetici Sırma ise hisse bazlı sistemin çok farklı regülasyonları olacağı için şu anda değerlendirilemeyeceğini ifade etmiştir. Konu ile ilgili olarak Sırma,

“... mevcut olan platformlara ilişkin olarak da şunu fark ettim. Eğer bir kurum, ödül bazlı hisse platformların arkasında yoksa destekleyicisi değilse çok fazla uzun ömürlü olmuyorlar. O da bir gerçek. ...”

Şeklinde bir değerlendirme yaparak, ödül bazlı sistemde ülkemizde kurumların vermiş oldukları desteklerin önemli olduğunu ifade etmiştir. Platform yöneticileri tarafında, bu konuda Özdamar ödül bazlı sistemin oturmaya başladığını ifade etmiştir. Doğanay ise projenin ihtiyaçlarına göre platform modelinin farklılaşacağını ve girişimcilerin buna göre bir platform seçmesi gerektiğini söylemiştir. Ülkemizde ödül ve hisse bazlı sistemlerin farklı ihtiyaçlara cevap verebilecek yapıda olduğunu ifade etmişlerdir.

Platform tasarımının fonlama sürecine etkisinin sorulduğu soruya Saraçoğlu, platformun destekçi tarafından güveni tahsis eden bir yapısının olması gerektiği şeklinde bir cevap vermiştir. Çebi ise sitenin kullanıcı deneyimi açısından test edilmiş ve ödeme alt yapıları ile güven veren bir yapısı olması gerektiğinin üzerinde durmuştur. Projeyi gösteren şeyin platform olduğunu ifade eden Kaya, platformların tasarımının önemli olduğunu söylemiştir. Bu konuda girişimci Kaya,

“... sizin yaptığınız projeyi gösteren şey aslında o platform. Ne kadar iyi dizayn edilmişse, siz o kadar kendinizi daha iyi açıklama imkânı buluyorsunuz. ...”

Şeklinde düşüncelerini açıklamıştır. Girişimci Çebi ise,

“... sitenin düzgün görünmesi, kullanıcı deneyiminin iyi olması ve özellikle güvenilir görünmesi gerekiyor. İnsanlar şunu düşünebiliyor, ben bu siteden alacağım da kredi kartı bilgilerini vermek istemiyorum. ...”

İfadelerini kullanmıştır. Platformlar tarafından Doğanay bu konuda kullanıcı dostu bir yapının platform tarafında olması gerektiğini ama proje tarafında da gerçek fotoğraflara yer verilmesi gerektiğini söylemiştir. Genel olarak platformların kullanıcı deneyimi yüksek ve ödeme sistemleri konusunda güvenli bir yer olması gerektiği görüşmelerde ifade edilmiştir.

Platform güvenilirliği için ön değerlendirmenin platform tarafından nasıl yapılması gerektiği katılımcılara sorulmuştur. Platformlar başvuran girişimcileri nasıl değerlendirmeli ve ilerde yaşanabilecek sorunlara şimdiden nasıl çözüm üretebilir gibi soruların cevaplarının ilk başta nasıl alınabileceği ile ilgili olarak cevaplar aranmıştır. Bu konuda yöneltilen “Platform güvenilirliğinin korunması açısından ön değerlendirme nasıl yapılmalıdır?” sorusuna girişimci Saraçoğlu,

“Fiziksel bir projeyse platformun ofisinde veya başka bir yerde ilgili projeyle alakalı akademisyen veya sektörden bilirkişilerden oluşan bir ekibe bir sunum yapılabilir. Gerçekten sunum çerçevesinde değerlendirilip, projenin gerçekliğiyle alakalı soru işareti olmadan platform ilgili projeyi yayına alabilir.”

Şeklinde bir cevap vermiştir. Bu konudaki yüz yüze değerlendirmelerin önemli olduğu ile ilgili olarak girişimci Altunbozar,

“... ilk etapta güvenilirlik önemli olduğu için fiziksel bir toplantı yapılıyor zaten Türkiye’de. Toplantılarda ürünün gerçekten çalışıp çalışmadığı en azından bir test edilebilir. ...”

Cevabını vermiştir. Girişimcilerin mevcut değerlendirme sistemlerini yeterli gördüğü ve ürünün yüz yüze değerlendirme ile platforma alınabileceği ile ilgili düşüncelerini paylaştığı görülmüştür. Bu konuda yurt dışı örneklerden faydalanılabileceğimizi de ifade etmişlerdir.

Platformlar tarafında aynı şekilde değerlendirmelerin yapıldığı ifade edilmiştir. Başvuru formu geldikten sonra girişimcilerin projeler yapıp yapamayacakları kurullar tarafından değerlendirilmektedir. Bu konuda platform yöneticisi Doğanay,

“Başvuru geliyor metin halinde, başvuru formumuzu dolduruyorlar. Orada gerçekten bu ekip bunu yapabilir mi? Dolandırıcı mı değil mi? Onu anlamaya çalışıyoruz. Yüz yüze görüşme yapıyoruz. Onun dışında çok fazla iş planı ayrıntılarına girmiyoruz ama gerçekten platform olarak güvenebilir miyiz, onu anlamaya çalışıyoruz. O aşamada aradığımız cevaplar bizi biraz rahatlatıyor.

Herhangi bir kuluçka merkezinde yer alıyor ve bildiğimiz onları desteklemiş kişiler varsa rahatlıyoruz. Daha hızlı yol alıyoruz.”

Cevabını verirken, aynı soruya platform yönetici Sırma benzer şekilde,

“Platformun bir proje değerlendirme komisyonu olması gerekiyor. O komisyonunda projeleri elemesi lazım. ...”

şeklinde cevap vermiştir. Bu noktada platformların da kendi güvenilirlikleri için projeleri komisyon ile değerlendirdikleri görölmüştür. Ayrıca platformlar kendilerine başvuran projelerin herhangi bir kuluçka merkezinde yer alıp, almamasına göre de değerlendirme yaptıklarını ifade etmiştir. Platformlar kendi güvenilirlikleri için projenin yapısını ve proje ekibini değerlendirmektedir.

Platformların girişimcilerin verdikleri sözleri tutup tutmadığının denetiminin nasıl olduğu sorusu görüşölen kişilere iletilmiştir. Saraçoğlu bu soruya toplanan fonun belirli periyotlara bölünerek girişimcilere verilebileceğini ve süreçlerin bu şekilde takip edilerek riskin kontrol altına alınabileceğini ifade etmiştir. Çebi, platformların başlangıç aşamasında kendi güvenilirlikleri için bu denetimi yapmaları gerektiğini ifade etmiştir. Altunbozar ise yurt dışında kitlesel fonlamaya desteğin karşılığında hiçbir şey alamayacağınızı platform söyler ve siz bu riski bilerek destek olduğunuz için platform tarafından süreç takibi yapılmayabilir demiştir. Bu konuda Kaya, platform tarafından destekçilerden gelen yorumların takip edilip, girişimcilerin kontrol edilebileceğini ifade etmiştir. Demirel birazda girişimcinin öz denetime sahip olarak ulaşılabilir olması gerektiğine değinmiştir. Konu hakkında diğer girişimcilerin de benzer düşünceler paylaştığı görölmüştür. Bu konuda girişimciler Saraçoğlu, Çebi, Kaya ve Demirel’in düşünceleri sırasıyla aşağıdaki gibi olmuştur.

“... seri üretime geçiş aşamasında platformda işin paydaşı olarak, bu süreci birebir takip edip toplanan yatırımın tamamını tek seferde girişimciye vermek yerine peyderpey verebilir. Proje hedeflerini yerine getirdikçe girişimciye vermesi oradaki kayıp riskini azaltacaktır diye düşünüyorum.”

“... Müşterileri çok oyalamak olmaz. Onların memnuniyetsizliği direkt hem Arıkovanı’na karşı hem de bizim ürünümüze karşı oluyor. ...”

“... platform müşterilerin geri dönüşlerini takip etmeli. Yani çok olumsuz bir geri dönüş var mı? Ortada bir sahtekarlık durumu olduğunda, zaten bütün müşteriler

isyan ediyorlar. Yani hem müşterinin deneyimi izlenmeli hem de platform bağımsız olarak gidip yapılan işi denetleyebilmeli.”

“...Ben destekçileri dönem dönem nispeten bilgilendirerek, onları bırakmadan yapmayı tercih ettim. Platform tasarımına da bu eklenebilir. Esasında girişimin öz denetiminin de bu noktada önemli olduğunu düşünüyorum. ...”

Girişimciler, platformların olumsuz durumlara karşı denetim yapması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu konuda platformların girişimcileri kontrol edebileceğini ve destekçilerin şikayetleri de izlenerek verimli sonuçlar alınabileceğini söylemişlerdir. Süreç boyunca belirli periyotlarda girişimcilerin destekçilerini bilgilendirecekleri bir sistemin platform tarafında geliştirilebileceği ile ilgili bir öneride de bulunmuşlardır. Diğer girişimcilerin de benzer önerilerde bulundukları gözlemlenmiştir.

Girişimcilerin denetimi ile ilgili konularda platform yöneticilerinin de aynı düşünceleri paylaştığı görülmüştür. Girişimcilerin denetlenmesinin platform tarafından yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu konuda platformlarında ön sipariş verip müşteri durumuna geçip denetimin sıklaştırılması yönteminin de uygulandığı görülmüştür. Bu konuda platform yöneticileri Doğanay ve Sırma'nın düşünceleri sırasıyla,

“... Bir problem olduğunda “ben iletişime geçeyim” modelini uygulamaya çalışıyoruz. Özelde bakarsak biz zaten ön sipariş verdiğimiz için, Turkcell bacağından da süreci takip ediyorum. Teslimat ne zaman gibi sorular soruyorum sürekli. En azından o şekilde zoraki soruyorum; ama onun dışında şikâyet geldikçe zaten iletişime geçiyoruz. Ne aşamadasınız ne yapıyorsunuz gibi sorular soruyoruz. İsterseniz bir duyuru yapın falan şeklinde yönlendirme yapıyoruz. ...”

“Denetim olmalıdır mutlaka. Çıktısı yatırımcı ile paylaşılmalıdır. Bu, sistemin güvenliği açısından da önemli bir şey. Bunu platform takip etmeli ve bunun deklarasyonunu (bildirim) yapması lazım. ...”

Şeklinde düşüncelerini ifade etmişlerdir. Platform yöneticilerinin de yapılacak denetime önem verdiği görülmüştür. Bunun dışında farklı bir yöntem olarak platform yönetiminde ön sipariş vererek, müşteri olmasının denetim açısından önemli olduğu görülmüştür. Platformların yapmış oldukları denetimleri destekçilerle birinci ağızdan paylaşabileceği ayrıca değerlendirilmiştir.

Bu bölümde “Kitlesel fonlama konusunda yasal mevzuat boşluğu bu anlamdaki gelişmeleri nasıl etkiliyor?” sorusu, diğer bir soru olarak görüşmelerde sorulmuştur. Bu konuda girişimcilerin ve platform yöneticilerinin aynı görüşte olduğu görülmüştür. Bütün katılımcılar bu konuda yasal mevzuat eksikliğinin kitlesel fonlamanın yaygınlaşması açısından engel olduğunu ifade etmiştir. Bu konuda girişimci Kaya ve platform yöneticisi Özdamar sırasıyla,

“... çok olumsuz etkiliyor yavaşlatıyor. Çünkü özellikle mali tarafta büyük boşluklar var. ...”

“... hisse bazlıyla beraber gelecek düzenlemenin, bu kavramın bilinmesi için fırsat olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden güzel şeyler gelecek ve olumlu etkisi olacak. ...”

Görüşlerini bu şekilde paylaşmışlardır. Bütün katılımcılardan farklı olarak girişimci Altunbozar yasal mevzuat boşluğunun girişimciler için fırsat olduğunu,

“... mevzuat getirirlerse öldürürler işi. O bölüm çok bir yere gitmez. Ne kadar boş olursa o kadar iyi. Çünkü ürünü yapan ne olduğunu, hikâyesini biliyor. Ürünü kullanıcılara yetiştirmezse, şirketleşemeyeceğini biliyor. İyi bir fırsat olduğunu biliyor. O yüzden şu anda bence yeterli bir durum var. İki tarafın da kazan kazan durumu var. Araya regülasyon girerse, sıkıntılı bir regülasyon geleceğini düşünüyorum.”

Sözleriyle ifade etmiştir. Bu konuda Altunbozar mevcut ortamın kitlesel fonlamanın gelişmesi için iyi olduğunu, mevzuatlarla işin zorlaşacağını ifade etmiştir. Saraçoğlu yasal mevzuat eksikliği nedeniyle hisse bazlı fonlamanın başlayamadığını dile getirmiştir. Bu konuda yasal mevzuat oluşturulduğunda insanların daha güvenle fonlama yapacağını belirtmiştir. Yasal mevzuat konusunda Kaya, var olan eksiklikleri özellikle mali tarafta çözülmesi gerektiğini dile getirmiştir. Platformlar açısından ise Özdamar hisse bazlı sistemle gelecek düzenlemelerin, kavramın bilinirliğini artıracığı için önemli olacağını ifade etmiştir.

Dünyada hızla yükselen dijital teknolojilerden olan blok zincirin kitlesel fonlama süreçlerine etkisi görüşmelerde katılımcılara sorulmuştur. Bu konuda da platform yöneticileri ve girişimciler aynı görüşleri paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu konuda girişimci Saraçoğlu,

“... ICO (Kripto Para İle Kitlesel Fonlama Platformları)'ların yüzde 90'nın sahte çıkması, projelerin para topladıktan sonra ortadan kaybolması güvenilir bir platform olmadığını gösterdi. Blockchain (blok zincir) teknolojisinin özellikle güven tesisi konusunda platforma entegre edilmiş olması artı bir katkı sağlayacaktır. Ama para olarak dijital paranın platformda yer almasının kullanıcı tarafından karşılık bulacağını düşünmüyorum. ...”

Şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir ve bütün katılımcılarda aynı düşünceleri paylaşmıştır. Bu konuda dijital paraların fonlama sürecine bir etkisinin olmayacağını; ama blok zincirin güvenli sistemler oluşturulmasında kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Dijital paralardaki güven kaybının ortadan kalkması durumunda bunun fonlama süreçlerine olumlu olacağı aktarılmıştır. Bu konuda girişimci Alpat ise ödeme yöntemlerinin artırılması gerektiğini ve bunun kitlesel fonlamanın gelişmesine katkı sunacağını aşağıdaki sözleriyle ifade etmiştir.

“... sen bardakla ödeme kabul edersen insanlar daha fazla gelir. Çayla ödeme kabul ediyorum dersen eline çay torbasını alan gelir. İnsanlar onlarla ödeme yapar.”

Türkiye’de yaşanan kur hareketlerinin girişimcilerin proje süreçlerine olan etkisi de katılımcılara yöneltilmiştir. Kur hareketlerinin, üretimdeki dışarı bağımlılıktan ötürü girişimcileri olumsuz etkilediği görülmüştür. Bu nedenle girişimciler yurt dışı platformlara yöneldiklerini ifade etmiştir. Konu ile ilgili olarak genel bir değerlendirme olması açısından girişimci Saraçoğlu’nun düşüncesi,

“... Özellikle teknik bir donanım yapıyorsanız kura çok bağımlısiniz demektir. Bu anlamda birazda kur etkisinden kurtulmak için dövizle fonlamanın işleri daha kolaylaştıracağını düşünüyorum.”

Şeklinde olmuştur. Girişimcilerin üretim sürecinin uzun olduğunu ve bu süreçte yaşanan değişimin girişimcileri zor duruma soktuğu ifade edilmiştir. Bunun önüne geçmek için dolar üzerinden fonlama modelini tercih edip yurt dışına yöneldikleri söylenilmiştir. Kur hareketlerinden olumsuz etkilenen girişimcilerin olduğunu gözlemlediğini dile getirilmiş ve girişimcilerin kur hareketleri nedeniyle zararına üretim yapmak zorunda kaldığı da belirtilmiştir.

Bu bölümdeki diğer bir soru olarak “Kitlesel fonlama konusunda sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri önemli midir?” sorusu katılımcılara iletilmiş olup, Kitlesel Fonlama Derneği’nin bu konudaki çalışmaları hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları

sondaj sorusu olarak sorulmuştur. Soru kapsamında sivil toplum kuruluşlarının fonlamanın yaygınlaşmasına katkısı görüşmelerde katılımcılara sorularak bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Bu konuda girişimciler Saraçoğlu, Altunbozar ve Alpat'ın ifadeleri sırasıyla şu şekilde olmuştur.

“Girişimlere ve fon gruplarına bu dernekler tarafından gidilip bu işlerin tanıtılması, birinci ağızdan anlatılması kitlesel fonlamanın daha yaygınlaşmasını hızlandıracaktır.”

“Dürüst olmak gerekirse ben STK'ların Türkiye'dekilerin şu kısa sürede pek bir etkileri olacağını sanmıyorum. Ekipler çok küçük.”

“Kitlesel fonlama ile ilgili bir sivil toplum kuruluşu kursam, kitlesel fonlamayı halka anlatmak gibi bir gaye ile çalışmazdım. Halkın nerelere para verdiğini bulup, oraya girmeye çalışırdım. Kitlesel fonlama şudur diye insanlara anlatmak, insanlara öğretmek çok zor bir şey. Bilgi vererek davranış değiştirmenin yolu yok.”

Girişimciler bu konuda sivil toplum kuruluşlarının önemli olduğunu ifade etmektedirler. Ancak ekiplerinin küçük olması sivil toplum kuruluşlarının etkisini azaltmaktadır. Bu konuda çalışma yapacak sivil toplum kuruluşlarının çalışma şeklinin de değişmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Girişimciler bu alanda faaliyet gösteren kitlesel fonlama derneği hakkında ise bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Kitlesel fonlama ile ilgili olarak derneklerin faaliyetleri ile ilgili olarak platform yöneticisi Sırma,

“Bu dönemde sivil toplum değil de üniversite bence daha önemlidir. Az önce sebeplerinden bir tanesini tartıştık mesela. Sivil toplum kuruluşlarının bağımsızlığı, kâr amacı ve farklı amaçlar gütmeye her zaman için soru işareti. Üniversitenin kesinlikle böyle bir durumu yok. Kamu kuruluşunun böyle bir amacı olmaz. Farklı amaçlar ile bu işlere gireriz. Tamamen toplumsal bir amaç, fayda için bu işlere girer.”

Şeklinde sivil toplum kuruluşlarından çok üniversitelerin bu konudaki faaliyetlerini artırmaları gerektiğini ifade etmiştir. Çünkü sivil toplum kuruluşlarının farklı amaçlar da güdebildiğini ifade etmiştir. Üniversitelerin toplumsal bir amaç ile bu konuya yaklaşabileceğini ifade etmektedir. Diğer platform yöneticileri de sivil

toplum kuruluşlarının önemli olduğunu ifade ederken, sadece Arıkovanı platformu yetkililerinin kitlesel fonlama derneği ile ilgili bilgisi olduğu görülmüştür. Bu konudaki iş birliklerini platform yöneticisi Özdamar,

“Aslında her zaman içinde olmadığımız için ne kadar doğru olacak bilmiyorum; ama en azından bu regülasyon sürecinde etkisini gördük. Katkısını gördük. Dernek çatısı altında beraber gidip, yönlendirici konumda olmak iyi oluyor. Çünkü diğer taraf bu işi hiç bilmeyen insanlardan oluşuyor. Sizin onları yönlendirmeniz açısından beraber hareket etmek güzel oluyor.”

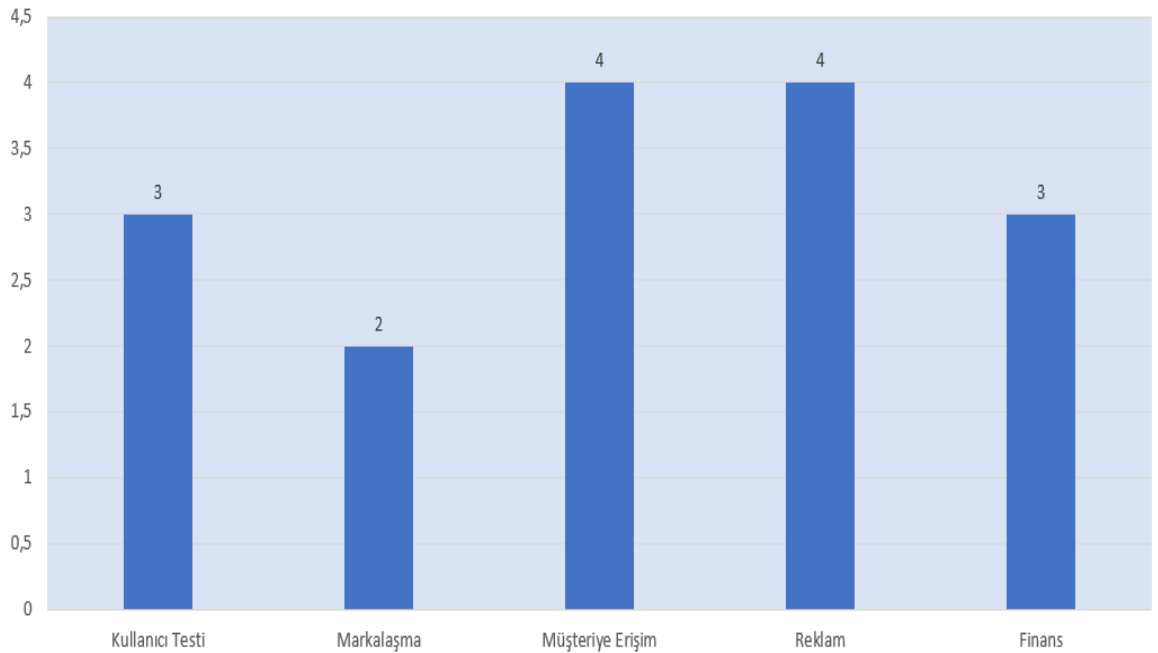
Bu bölüm içerisinde platform yapıları değerlendirilirken görüşme yapılan kişilere “Girişimler neden kitlesel fonlamayı seçer veya seçmeli? Kitlesel fonlamanın ne tür faydalarını görürler?” sorusu yöneltilmiştir. Bu kapsamda girişimcilerin kitlesel fonlamayı neden seçmeleri gerektiği ve ne tür katkılarını görebilecekleri katılımcılara sorulmuştur. Verilen cevaplar ise Tablo 11’de görülen faydalar olarak gösterilmiştir.

Tablo 11: Kitlesel Fonlamanın Girişimcilere Sunduğu Faydalar

Kategori	Görüşülen Kişi	Sunulan Faydalar
Girişimci	Okan Saraçoğlu	Kullanıcı Testi ve Pazarlama
Girişimci	Merve Çebi ve Eray Altunbozar	Markalaşma ve Pazarlama
Girişimci	Yasin Kaya	Proje Finansmanı İmkânı
Girişimci	Onur Oktar	Kullanıcı Testi
Girişimci	Ahmet Alpat	Kullanıcı/Ürün Testi ve Markalaşma
Girişimci	Fırat Demirel	Müşteriye Erişim
Girişimci	Ahmet Fuat Yalçın	Müşteriye Erişim
Girişimci	Burak Deniz	Müşteriye Erişim ve Yatırımcıyı Etkilemek
Platform Yöneticisi	Seda Nur Doğanay ve Onur Özdamar	Reklam Gücü ve Yatırımcıyı Etkilemek
Platform Yöneticisi	Ebru Elmas Gürses	Pazarlama
Platform Yöneticisi	İbrahim Sırma	Finansal Kaynağa Ulaşım Kolaylığı

Saraçoğlu, pazarlama ve kullanıcı testi açısından çok önemli bir platform olduğunu ifade etmiştir. Altunbozar ise kitlesel fonlamanın girişimciler için ürünlerinin hikâyesini anlatmaları adına önemli olduğunu belirtmiştir. Marka kimliğini yerleştirmek adına platformun önemli katkılarının olacağını da söylemiştir.

Kaya, kitlesel fonlamanın girişimcilere projelerini yapmak için farklı fırsatlar sunduğu ve özel bir çalışma yapmadan müşteri kazanmalarını sağladığını ifade etmiştir. Oktar, girişimcilerin risk almadan fikirlerini test ettiklerini söylemiştir. Doğanay girişimcilerin kitlesel fonlamanın reklam gücünü kullanıp, kendilerini ispat edebileceklerini ve sonrasında daha rahat yatırım alabileceklerini söylemiştir. Bu konuda görüşme yapılan kişilerin kitlesel fonlamanın faydasına yönelik vermiş oldukları cevapların gruplandırılmış fayda dağılımı şekil 6’da gösterilmiştir.



Şekil 6: Kitlesel Fonlama Fayda Dağılımı

Türkiye’de yer alan platformların belirli sektörlerden proje alması ile ilgili sorulan soruya kişiler iki farklı yönde cevap vermişlerdir. Bu konuda girişimci Saraçoğlu,

“Olumsuz etkilediğini düşünüyorum. Bununla alakalı yurtdışında örnekler mevcut. Çok sektör özelinde açılan platformlar başarıya ulaşamadılar. Şu an globalde kitlesel fonlama anlamında da adını duyurmuş platformlara baktığınızda

olabildiğince farklı kategorilerden ve farklı sektörlerden proje kabul ediyorlar. Bizde de durumun aynı olması gerektiğini düşünüyorum. ...”

Şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. Daha fazla kullanıcı sayısına ulaşmak ve bilinirliğin artması için çok farklı alanlardan projelerin platformlarda yer bulması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu konuda platform yöneticisi Özdamar,

“... çok daha niş bir hedef noktamız var. Ama diğer tarafta da bilinirlik yaratması açısından marka ile bağdaşan bir noktası var. Karakteristik bir özellik yaratıyorsunuz aslında kendinize. İnsanlar Arıkovanı dediğinde teknoloji inovasyon dikeyinde diyorlar. Bu artık oturuyor. Bu aslında iyi bir şey. ...”

Açıklamasını yapmıştır. Bir sektörden proje almanın yani odaklanmanın daha iyi olacağını belirtmiştir. Kendilerinin Turkcell ile bağdaşan bir noktadan yani sadece teknoloji odaklı girişimlere yer vermesinin kendi bilinirlikleri için iyi olduğunu ifade etmiştir. Kendi teknoloji dikeyinde güzel bir yerde olduklarını söylemiştir.

Bir sonraki soru olarak görüşme yapılan kişilere “Ülkemizdeki platformların yapısı hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu ve “Platformların gelişimi için neler yapılabilir?” sondaj sorusu sorulmuştur. Bu konuda girişimci Altunbozar,

“... finansal güç lazım her şeyden önce. Bu finansal gücü bulmaları lazım, nasıl bulurlar muamma. İyi bir iş modeli geliştirmeleri lazım. Orada finansal güç biraz gerekiyor ilk etapta bunu güçlendirmek lazım. Onlar da bir startup (girişim). ...”

Şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. Mevcut kitlesel fonlama platformlarının kendilerini geliştirmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bununla ilgili olarak kendi iş modelleri üzerine çalışmaları gerektiğini söylemiştir. Aynı konuda girişimci Demirel ise,

“Finansal taraftaki prosedürler genel anlamda çözülmüş diyebiliriz. Şu anda işleyen bir sistem var, ödemede direkt bir sorunla karşılaşmadığınız bir sistem var. İkinci tarafta kitlesel fonlamayı yapan kişilere ulaşmak var. Yani o platformlar bu işi ne kadar ciddiye alırsa kitlesel fonlama destekçi sayısını artırır aslında kendi gitmekte oldukları yolu kuvvetlendirecekler. Kitlesel fonlama yapacak girişimcilerin eğitime ihtiyacı olduğu kadar kitlesel fonlama platformlarının da kendini eğitmesi gerekiyor. ...”

Değerlendirmesinde bulunmuştur. Platformların genel sistemlerinin çözüldüğü ifade etmiştir. Ancak girişimciler kadar platformların da kendilerini eğitmesi gerektiğini ifade etmiştir. Destekçi sayısının artırılması ile ilgili platformların çalışma yapması gerektiğini ifade etmiştir. Girişimci Kaya,

“... insanların, kitlesel fonlamayı benimsemesi ve işte burada proje yapmaya ve projelere destek vermeye alışması. Bir şekilde insanları buna özendirecek faaliyetler yapmak gerekiyor. Aklıma çok farklı farklı bir şey gelmiyor bu konuda.”

Şeklinde düşüncelerini söylemiştir. İnsanların kitlesel fonlama konusunda yeterli bilinçte olmadığını ifade etmiştir. İnsanların kitlesel fonlamayı daha fazla tanıması adına onları özendirecek faaliyetlerin önemli olduğuna değinmiştir. Bu konuda farklı bir yorum olarak girişimci Alpat,

“Deneye kapalı, yurt dışındaki modeli buraya taşıma yönlü olarak görüyorum. Ama aslında kitlesel fonlama, yurt dışından çok daha önce Türkiye’de vardı. Biz biraz dışarda olunca önem veriyoruz bazı şeylere. Zaten vakıflar, kitlesel fonlama örneği. ... Şu an ihtiyacımız teknolojiye, vakıflara yapılan bağışların teknoloji üreten girişimcilere veya teknoloji şirketlerine gitmesinde hiçbir engel yok. Ama yapılamıyor.”

Diyerek ülkemizdeki kitlesel fonlama algısına farklı bir yorum getirmiştir. Deneye kapalı ve yurt dışındaki modellerin direkt olarak kopyalanması şeklinde olacak platformların etkili olamayacağını ifade etmiştir. Vakıflar modelinin girişimcileri destekleyen bir yapıya dönüştürülmesi çalışmasının başlaması gerektiğini ifade etmiştir. İthal edilen modellerin başarısız olacağını düşündüğünü belirtmiştir. Diğer girişimcilerin de daha önce ifade edilen yorumların dışında bir yorum getirmediikleri görülmüştür.

Platform yöneticileri ise farklı düşüncelerini iletirken, yeterli destekçiye ulaşma anlamında çalışma yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu konudaki görüşlerini Doğanay, Özdamar, Gürses ve Sırma sırasıyla aşağıdaki gibi inceleyebilirsiniz.

“... Platformlar bence fena değil. Ama destekçi bacağında çok büyük eksik var. Destekçilerin yani halkın bu duyguyu, bu hissiyatı bilip nasıl destek olabilirim diye merak etmesi gerek. ...”

“Bu bilgiyi yaymak, kitlesel fonlamayı yaymak bunlar paralel gibi geliyor bana. Yani önce onun olması lazım. Zemin oluşturmak için çalışmak lazım. Yapısı hakkında ise çeşitliliği bence güzel. ...”

“Kurumsal şirketler bir şeyler yapmaya çalışıyor. Bu güzel bir şey. Bizde de pazarın kitlesel fonlamada, “Kitlesel fonlama nedir?” anlaması lazım. Zaten kitlesel fonlama terminoloji olarak çok garip geliyor, aslında imece. ...”

“... Burada platformların biraz gelişmesi için esas olan, kitle fonlama kavramının toplumda yer bulmasıdır. O yer bulmadığı takdirde, platformun fazla yapacağı bir şey yok. ...”

Platform yöneticileri destekçi sayısının artırılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bunun sağlanması için insanların girişimcilere destek olmasını sağlayacak duygunun verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Platform çeşitliliğinin güzel olduğu ancak kitlesel fonlamanın bilinmediği ifade edilmiştir. Bu konuda çalışmaların yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Türkiye’deki kitlesel platformlar ile yurt dışındaki platformların karşılaştırılması istenildiğinde Saraçoğlu, girişimcilere olan güvenin yurt dışında daha yüksek olduğunu ve bu anlamda girişimciye daha fazla fırsat tanındığını ifade etmiştir. Bu konuda girişimci Altunbozar görüşmede,

“Yani kıyaslayacak olursak yurt dışındaki kitlesel fonlama platformlarının kullanıcı sayısı çok daha fazla. Bilinirlik çok daha fazla ve tüm dünyaya oradan ulaşabiliyorsunuz. ...”

Düşüncelerini paylaşmıştır. Altunbozar yurt dışında kitlesel fonlamanın bilinirliğinin yüksek olduğunu ve kullanıcı sayılarının çok yüksek olduğunu dile getirmiştir. Kaya, Türkiye’de bulunan platformların henüz güvenilirlik konusunda yeterli olmadıklarını değerlendirmiştir. Demirel yurt dışındaki platformların marka bilinirliği anlamında önemli bir yer edindiğine değinmiştir. Bu konuda platform yöneticisi Sırma,

“... Amerika’da hemen her üniversitenin üniversite ölçeğinde kendi platformu var ve üniversitedeki öğrencilerin kendi yapmış olduğu organizasyonlara hem mevcut üyelerinden hem de mezunlarından çok ciddi destek alabiliyorlar. Bu kadar! Yani mikro bazlı gelişen bir alan. Türkiye’de biz daha ilköğretim yani. O nedenle gerideyiz. Çok hızlı yol almamız lazım. Yapacak çok iş var.”

Şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. Aynı şekilde platform yöneticisi Doğanay,

“İş birlikleri olabilir. Mesela Indiegogo'nun donanım üreticileriyle farklı iş birlikleri oluyor. Uyguladıkları programlar olabiliyor. Onların da etkisi olabilir. Atıyorum Kickstarter'ın şunlarla çalışabilirsiniz diye paylaşımı var. Bu konuda şunlarla çalışabilirsin. Ajanslar var. Böyle bir havuzu var içeride yönlendireceği. İş bilen ajansları içine koymuşlar, iş bilen insanları koymuşlar. Ekosistemi daha büyük. ...”

Diyerek bir ekosistemin olması gerektiğini söylemiştir. Doğanay yurt dışındaki platformlarda olan girişimci ekosisteminin burada da kurulabileceğine değinmiştir. Üretim süreçlerinden pazarlamaya kadar girişimcilere bu platformlar üzerinden destek olunabileceğini dile getirmiştir. Sırma ise yurt dışında üniversiteler bazında yaygın olan mikro platformların ülkemizde de olması gerektiğini vurgulamıştır.

Bu bölümde platform yöneticileri ve girişimcilerin farklı görüşleri gözlenmiştir. Platformların işleyişi ve yapısı konusunda girişimcilerin yorumları platformların eksikliklerine odaklanırken, platform yöneticileri ise daha çok kitlesel fonlama kavramının yaygınlaşmaması ve bu konudaki yasal mevzuat eksikliğine değinmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

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

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

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

Yapılan görüşmeler değerlendirildiğinde; görüşme yapılan iki farklı grup için farklı bulgular elde edilmiştir. Kitlesel fonlama platformu yöneticileri ile kitlesel fonlamadan faydalanan girişimcilerin konuyu farklı açılardan ele aldıkları görülmüştür. Bu bağlamda belirlenen ana temalar fonlama süreci, yatırımcı/girişimci profili ve platform yapısı alanlarında farklı değerlendirmeleri olduğu gibi, aynı değerlendirmeleri yaptıkları da görülmüştür.

Platform yöneticileri ve girişimciler fonlama sürecinde iş planının net bir şekilde destekçilerle paylaşılması gerektiği değerlendirilmiştir. Bunun girişimci ile destekçiler arasında bir bağ oluşmasına katkı sunan bir araç olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca kitlesel fonlama platformlarında projelerin prototiplerinin tamamlanmış olması gerektiği düşünülmektedir. Destekçilerin üretilmesi planlanan ürün hakkında bilgi edinebilmesi adına prototipin önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Fonlama sürecinde girişimcilerin profesyonellik ve amatör ruh arasında durması gerektiği görüşmeler sonucunda gözlemlenmiş olup, girişimci ruh konusunda amatör ruhun önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bunun dışındaki süreçler olan planlama ve organizasyon gibi alanlarda ise profesyonel görünüm mutlaka olmalıdır. Fonlama sürecinde önemli olduğu düşünülen diğer bir konu ise güncellemelerin paylaşılmasıdır. Hedef kitleye uygun ve doğru planlanmış içeriklerin destekçi ile girişimci arasındaki güven bağının oluşmasına katkısı büyük olacağı girişimciler ve platform yöneticileri tarafından değerlendirilmiştir. Profesyonel görünüm ve güven konusunda platform yöneticilerinin daha fazla vurgu yaptığı gözlemlenmiştir. Bunun nedeni platform yöneticilerinde ilk aşamada, profesyonel görünüm ve güven üzerinden bir ön değerlendirme yapıyor olmasıdır.

Girişimcilerin proje ile ilgili riskleri destekçilerle belirli bir denge içerisinde paylaşabileceği değerlendirilmiştir. Ancak bu paylaşımın güven kazanacak şekilde olması ve paylaşılan risklerin destekçiyi korkutmaması gerekmektedir. Kitlesel fonlamanın diğer finansal çözümler ile karşılaştırıldığı zaman girişimciyi daha az yorduğu ve etki alanının gelişmesi için önemli bir fırsat sunduğu gözlemlenmiştir.

Girişimci ve yatırımcı profilinin değerlendirildiği boyut üzerinden bakıldığında, platform yöneticilerinin ve girişimcilerin benzer değerlendirmelerinin olduğu analiz edilmiştir. Bu doğrultuda kitlesel fonlama üzerinden yapılan desteklerde, destekçilerin girişimcileri araştırdığı belirlenmiştir. Bu nedenle girişimcilerin sosyal medyadaki ve internet üzerindeki imajlarını doğru yönetmeleri gerektiği tespit edilmiştir. Görüşme yapılan bazı katılımcılar bunun önemli olmadığını söyleseler de güven bazlı bir sistem için bunun önemli olduğu değerlendirilmektedir. Girişimcilerin deneyimlerinin proje faaliyet alanında olmasının olumlu katkıları olacağı düşünülmektedir. Projedeki ekip üyelerinin çevrelerin geniş olmasının ve sosyal medya takipçi sayılarının projenin hızlı yayılması adına önemli olduğu

değerlendirilmiştir. Yeni destekçilere ulaşmadaki en büyük etkenin bu olduğu yapılan görüşmelerde ayrıca ön plana çıkmıştır.

Girişimcilerin kitlesel fonlama konusunda bilgi sahibi oldukları; ancak deneyim konusunda eksik oldukları yapılan görüşmelerde ön plana çıkmıştır. Girişimci profili boyutunda değerlendirilmeye çalışılan bu konuda platform yöneticilerinin, projelerdeki süreç yönetiminde yaşadıkları zorluklar nedeniyle bu konuya değindiği düşünülmektedir. Bu nedenle girişimcilere kitlesel fonlama anlatılırken, deneyim paylaşımının ön plana çıkması gerektiği düşünülmektedir. Bununla birlikte destek olan kişilerin de projenin yaygınlaşmasında önemli rol oynadıkları ve onlarında desteklerini çevreleri ile paylaşmasının önemli olduğu değerlendirilmiştir. Destek olan kişilerin kitlesel fonlama veya diğer finansal çözümler hakkında bilgi sahibi olmasının süreci hızlandırdığı değerlendirilmektedir.

Son boyutta değerlendirilen platform yapısı konusunda girişimcilerin deneyimleri doğrultusunda daha detaylı paylaşımda bulunduğu gözlemlenmiştir. Platform yöneticilerininse kendi modellerindeki işleyişi beğeniyor olmalarının bu konudaki değerlendirmelerini kısıtladığı düşünülmektedir. Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda platform modelinin projeye uygun olarak seçilmesi gerektiği düşünülmektedir. Projenin etkisi, faydası ve beklentisine göre modellerin değerlendirilebileceği belirlenmiştir. Ülkemiz için en doğru modelin ödül bazlı fonlama modelinin olabileceği düşünülmektedir. Fakat kendimize özgü yapısı üzerine gerekli çalışmaların da yapılması gerektiği görüşmelerde gözlemlenmiştir. Platformların, yeni kurulan sistemlerin güvenilirliği sağlamak için gelen proje ekipleri ile mümkün olduğunda yüz yüze görüşme yapması gerektiği ve girişimcilerin süreçlerini takip etmeleri gerektiği değerlendirilmiştir.

Ülkemizdeki bu konuda var olan yasal boşluğun bir an önce doldurulması gerektiği de yapılan bu çalışma kapsamında gözlemlenmiştir. Bazı görüşmelerde, yapılacak düzenlemelerin girişimcileri daha fazla yoracağı ifade edilse de, kitlesel fonlamanın yaygınlaşması önündeki en büyük engellerden bir tanesi bu mevzuat boşluğudur. Blok zincir gibi teknolojilerin ödeme sistemleri ve güvenlik gibi alanlarda platformların gelişmesine katkı sunabileceği düşünülmektedir. Dijital paraların ise ülkemizdeki mevzuat boşluğu gibi regülasyonları sağlandıktan sonra girişimciler için önemli bir araç olacağı düşünülmektedir. Kurlardaki hareketlerden girişimcilerin

etkilenmemesi için platformların bu konuda çalışma yapması gerektiği düşünülmektedir.

Kitlesel fonlama ile ilgili kurulacak olan sivil toplum kuruluşlarının da bu sürecin gelişimine katkı sunacağı düşünülmektedir. Ancak ülkemizdeki dernek hakkında çoğu girişimcinin bilgi sahibi olmaması ve ilgili derneğin akademik çalışmalara katılmak istemediğini belirtmesi beklentileri karşılamayacağını düşündürmektedir.

Kitlesel fonlama platformları ile girişimciler önemli bir kullanıcı testi yapma fırsatını elde etmektedirler. Bunun, girişimcilerin projelerini geliştirmeleri adına önemli bir katkı sunduğu değerlendirilmiştir. Ülkemizdeki kitlesel fonlama platformlarında kendimize özgü bir model ortaya koyamamamız önemli bir sorun olarak ifade edilmiştir. Yurt dışına göre yeterli sayıda kullanıcıya erişilememiş olması, kitlesel fonlamanın önündeki en büyük engellerden olarak görülmektedir.

Ülkemizde finans kaynaklarına erişimin kısıtlı olduğu bir dönemde girişimciliğin gelişmesi adına kitlesel fonlama platformlarının gelişmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Kitlesel fonlamanın sermayenin az olduğu durumlarda bir çıkış yolu sunabileceği ve bu yönde projelerin geliştirilebileceği değerlendirilmiştir. Kitlesel fonlama platformlarının iş modelinin bize özgü geliştirmelere ihtiyacı olduğu ve bu anlamda çalışmaların yapılması gerektiği çalışma içerisinde vurgulanmıştır.

Kitlesel fonlama ile ilgili olarak yatırımcı değil destekçi tanımının kullanılmasını ülkemiz açısından daha doğru olduğu görülmüştür. Hisse bazlı fonlama modeli ile birlikte destekçi tanımının değişerek yatırımcı olarak kullanılabileceği değerlendirilmiştir. Hisse bazlı sistem ile birlikte ülkemizdeki melek yatırımcılık gibi tanımlamaların değişerek, girişimcilik yatırımcılığının yaygınlaşabileceği yapılan değerlendirmelere göre tahmin edilmektedir.

Platform modellerinden bağış bazlı kitlesel fonlamanın ülkemizde, Çiftlikbank skandalından ötürü sıkıntı yaşayabileceği birçok görüşmede dile getirilen bir konu olmuştur. Bağış modelinde destekçilerin sadece bağış yapma iç güdüsü ile hareket ederek, proje hakkında geri bildirim vermeyeceği ve bunun kitlesel fonlamanın en önemli katkılarından olan müşteri deneyimi konusunda olumsuz etkileri olacağı değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, ülkemizdeki platformların gelişimi için bu çalışma kapsamında bazı öneriler sunulmuştur. Öncelikli olarak girişimciler ve destekçi olabilecek kişiler açısından kitlesel fonlamanın bilinirliğinin artması yönünde faaliyetler yapılabileceği ve bu konuda daha etkin sivil toplum kuruluşu desteklerinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca kültürümüzde olan imece ve vakıf kültürünün kitlesel fonlamaya uyarlanması ile ilgili çalışmalar yapılabileceği değerlendirilmektedir. Teknolojinin gelişimi ve dijital inovasyon süreçlerinin bir çıktısı olarak ortaya çıkan kitlesel fonlamanın, sosyal medyanın etkisi ile kitlenin gücünü kullanarak girişimcilik finansmanında önemli bir araç olabileceği yapılan tez kapsamında bir öneri olarak sunulmaya çalışılmıştır.



KAYNAKÇA

- Accenture. 2015. **Accenture Digital Consumer Survey**.
- Accenture. 2015. **Digital Trust in the IoT Era**.
- Akyüz, Ayşen. 2016. **Yeni Medya Araştırmaları 2.** ed. Mehmet Gökhan Genel. Ankara: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Alçın, Sinan. 2016. Üretim İçin Yeni Bir İzlek: Sanayi 4.0. **Journal of Life Economics**. c. 3. s. 2: 19-30.
- Alexandre, de Streel, Larouche Pierre. 2015. **Disruptive Innovation and Competition Policy Enforcement**. OECD.
- Angerer, Martin, Alexander Brem, Sascha Kraus, Andreas Peter. 2017. Start-up Funding via Equity Crowdfunding in Germany – A Qualitative Analysis of Success Factors. **The Journal of Entrepreneurial Finance**: 1-34.
- Atsan, Nuray, Eda Oruç Erdoğan. 2015. Girişimciler için Alternatif Bir Finansman Yöntemi: Kitleli Fonlama. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**: 297-320.
- Bates, A.W. Tony. 2015. **Teaching in a Digital Age**. Vancouver: Open Educational Resources Collection.
- Bayılmış, Cüneyt. [18.02.2018]. Nesnelerin İnterneti. Sakarya Üniversitesi SABİS: http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/79400/41008/1-_C4%B1ot_giri%C5%9F.pdf
- Baym, Nancy K.. 2015. **Personal Connections in the Digital Age**. Cambridge: Polity Press.
- Bebitoğlu, Meriç. 2014. Bir Markayı Hayata Döndürmek. **Harvard Business Review Türkiye**: 31-34.
- Berson, T, R. Kemmerer, B. Lampson. 1999. **Information Systems Security**. Microsoft: <https://www.microsoft.com/en-us/research/wpcontent/uploads/2016/11/Acrobat-5.pdf>
- Bertino, Elisa. 2013. **Data Security – Challenges and Research Opportunities**. Springer.
- Beyhan, Özlem. [20.10.2018]. TÜSİAD Teknoloji ile Sanayinin 4.0 İş Birliğini Ateşledi. Dünya Gazetesi: <https://www.dunya.com/sirketler/tusiad-teknoloji-ile-sanayinin-40-is-birligini-atesledi-haberi-421143>
- Brabham, Daren C.. 2008. Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**: 75-90.
- Bünül, Hasan. 2018. **Önce Sat Sonra Yap**. İstanbul: Görüş.

- Büyükpılavcı, Cem. 2014. **Kitlesel Fonlamanın Ürün Tasarımcıları İçin Sunduğu Fırsatlar: Türkiye'deki Kitlesel Fonlama Platformları Üzerine Bir İnceleme**. İstanbul: İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Chesbrough, Henry. 2003. **Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology**. Boston: Harvard Business School Press.
- _____. 2004. Managing Open Innovation. **Research-Technology Management**: 23-26.
- Chesbrough, Henry, R. German Andrew. 2009. How Open Innovation Can Help You Cope in Lean Times. **Harvard Business Review**: 68-76.
- Çiftçi, Sabahattin, Saniye Nur Gündüz. 2016. **Eğitimde İnovasyon ve Yaratıcılık**. Konya: Çizgi Kitabevi: 95-104.
- Çubukçu, Ceren. 2017. Kitlesel Fonlama: Türkiye'deki Kitlesel Fonlama. **Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi**: 155-172.
- da Silva, I.N., D. Hernane Spatti, R. Andrade Flauzino, L.H.B. Liboni, S.F. dos Reis Alves. 2017. **Artificial Neural Network Architectures**. Springer: 21-27
- Dahlander, Linus, M. Gann David. 2010. How Open is Innovation? **Research policy**: 699-709.
- De, Medeiros, Fleith Janine, Duarte Ribeiro Jose Luis, Nogueira Cortumiglia Marcelo. 2014. Success Factors for Environmentally Sustainable Product Innovation: A Systematic Literature Review. **Journal of Cleaner Production**. s. 65: 76-86.
- Deloitte. 2016. **Blockchain Enigma, Paradox, Opportunity**. Luxembourg
- _____. 2018. **Impacts of the Blockchain on Fund Distribution**. Luxembourg: Deloitte.
- Duran, Emre. [20.08.2018]. 50 milyon Facebook Profili Seçim Kampanyasında Kullanılmak Üzere Ele Geçirildi. <https://www.dunyahalleri.com/50-milyon-facebook-profil-secim-kampanyasinda-kullanilmak-uzere-ele-gecirildi/>
- Dykes, Brent. [28.06.2017]. Big Data: Forget Volume and Variety, Focus on Velocity. <https://www.forbes.com/sites/brentdykes/2017/06/28/big-data-forget-volume-and-variety-focus-on-velocity/#465d89ec6f7d>
- EC. 2015. **Communication: A Digital Single Market Strategy for Europe**. Brüksel: The European Commission.
- Ecorys. 2015. **Challenges of Competition Policy in a Digitalised Economy**. The European Parliament (EP).
- Elizabeth, Dorothy, Robling Denning. 1982. **Cryptography and Data Security**. Addison-Wesley Publishing Company.
- Ercan, Sertaç. 2017. Türkiye'de Kitlesel Fonlama: Destekçilerin Motivasyonu. **Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi**. c. 1. s. 1: 1-9.
- Eşitti, Şakir. 2015. Bilgi Çağında Problemlı İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. s. 49: 75-97.

- Fan, Wei, Bifet Albert. 2012. Mining Big Data: Current Status, and Forecast to the Future. **ACM SIGKDD Explorations Newsletter**. c. 14. s. 2: 1-5.
- Ficco, Massimo, Francesco Palmieri. 2017. **Networks, Security and Resilience in Intelligent Data-Centric Systems and Communication**. Elsevier.
- Fintechtime. 2018. **Blockchain Teknolojisinin Avantajları**. Fintechtime. s.8: 58.
- Fung, Kaiser. [25.03.2014]. Google Flu Trends' Failure Shows Good Data > Big Data. Harvard Business Review: <https://hbr.org/2014/03/google-flu-trends-failure-shows-good-data-big-data>
- Gandomi, Amir, Haider Murtaza. 2015. Beyond the Hype: Big Data Concepts, Methods, and Analytics. **International Journal of Information Management**. c. 35. s. 2: 137-144.
- Gartner. 2016. **Building the Digital Platform: Insights from the 2016 Gartner CIO Agenda Report**. Gartner Executive Programs.
- Geiger, David, Martin Schader. 2014. **Personalized Task Recommendation in Crowdsourcing Information Systems - Current State of the Art**. Decision Support Systems: 3-16.
- Geiger, David, Micheal Rosemann, Erwin Fieft, Martin Schader. 2012. Crowdsourcing Information Systems - Definition Typology, and Design. **ICIS 2012: Proceedings of the 33rd International Conference on Information Systems**. Orlando: AISel: 53.
- Geiger, David, Stefan Seedorf, Thimo Schulze, Robert C. Nickerson, Martin Schader. 2011. Managing the Crowd: Towards a Taxonomy of Crowdsourcing Processes. **Proceedings of the Seventeenth Americas Conference on Information Systems**. Detroit: 1-11.
- Gerber, Elizabeth M., Julie S. Hui, Pei-Yi Kuo. 2012. **Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and**. **Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics**. Evanston, IL.: Northwestern University: 11.
- Goldenberg, Simon, John Brown, Jeff Haid, John Ezzard. 2016. **3D Opportunity and Cyber Risk Management**. Deloitte Development LLC.
- Google. [20.10.2018]. Internet of Things. Google Trend: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=internet%20of%20things>
- GSMA. 2017. **Blockchain for Development: Emerging Opportunities for Mobile, Identity and Aid**. The GSMA Digital Identity Programme.
- Gülseçen, Sevinç, Şebnem Özdemir, Serra Çelik, Tuba Uğraş, Mustafa Özcan. 2014. Dijital Dünyadan Yansımalar: Bilgide ve Vatandaşlıkta Değişim. **XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı**: 27-29).
- Gültekin, Özgür. 2006. **Satranç ve Yapay Zeka Tartışmalarındaki Yeri**. Journal of İstanbul Kültür University. c. 4. s. 3: 119-128.
- Hartley, Scott E. 2010. **Kiva.org: Crowd-sourced Microfinance and Cooperation in Group Lending**.
- Herdem, Şafak. 2017. **Türkiye: Girişimcilikte Finansmanın Yeni Yüzü: Kitlese Fonlama**. İstanbul.

- Hippel, Eric Von. 2005. **Democratizing Innovation**. London: The MIT Press.
- Hootsuite and WeAreSocial. 2017. Digital in 2017 Global Overview. Hootsuite: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>
- Houman, S hadab. [15.12.2014]. What are Smart Contracts, and What Can We Do with Them? <https://coincenter.org/entry/what-are-smart-contracts-and-what-can-we-do-with-them>
- Howe, J eff. 2010. **Crowdsourcing, Kalabalıkların Gücü Bir İşin Geleceğine Nasıl Şekil Verebilir?** çev. Günseli Aksoy. İstanbul: Koç Sistem Yayınları.
- Ibrahimzade, Nubar. 2018. **Reputation Management in the Age of Big Data. Reputation Management Techniques in Public Relations**. IGI Global: 280-295.
- Indiegogo. [18.05.2019]. About Our Story. <https://www.indiegogo.com/about/our-story>
- İstfonbul. [18.05.2019]. Kitlemel Fonlama Nedir? <http://istfonbul.iu.edu.tr/Home/What>
- Kanefsky, B., N. G. Barlow, V. C. Gulick. 2001. Can Distributed Volunteers Accomplish Massive Data Analysis Tasks? **Lunar and Planetary Science**: 1-2.
- Karaçuha, Ertuğrul, Güven Pado. 2016. Dijital İnovasyon Stratejisi Yönetimi. **Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)**. s. 3.1: 118-130.
- Kaynak, Ramazan, Mehmet Oğuz Maden. 2012. İnovasyonda Sınırların Genişlemesi: Açık İnovasyon. **AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**. c. 8. s. 1: 31-47.
- Kickstarter. [18.05.2019]. Stats. <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=hello>
- Koch, Jascha-Alexander, Qian Cheng. 2016. The Role of Qualitative Success Factors in the Analysis of Crowdfunding Success: Evidence from Kickstarter. **Proceedings of the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2016)**. Chiayi, Taiwan: 1-15.
- Koch, Jascha-Alexander, Michael Siering. 2015. Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms. **Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems (ECIS 2015)**. Muenster: Social Science Research Network: 1-15.
- Korff, Douwe. 2009. **Cyber Security Definitions**. The Global Cyber Security Capacity Centre.
- Kostakis, Vasilis, Vasilis Niaros, Christos Giotitsas. 2015. Production and Governance in Hackerspaces: A Manifestation of Commons-Based Peer Production in the Physical Realm? **International Journal of Cultural Studies**: 555-573.
- Koyuncu, Merve. 2015. Çağdaş Zihin Felsefesinde Yapay Zekâ Tartışmaları-Turing Testi ve Yansımaları. **IV. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi**: 19.
- Krenker, Andrej, Janez Bešter, Andrej Kos. 2011. **Introduction to the Artificial Neural Networks**. InTech.
- Kriesel, David. 2005. **A Brief Introduction to Neural Networks**. dkriesel.com.

- Kuppuswamy, Venkat, Barry L. Bayus. 2018. Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers. **The Economics of Crowdfunding. Basingstoke: Palgrave Macmillan, Cham:** 151-182.
- Kusumarani, Riri, Hangjung Zo. 2019. Why people participate in online political crowdfunding: A civic voluntarism perspective. **Telematics and Informatics:** 1-14.
- Kuti, Monika, Gabor Madarasz. 2014. **Crowdfunding.** Public Finance Quarterly: 355-366.
- Laudon, Kenneth C., Carol Guercio Traver. 2010. **E-Commerce Business Models and Concepts.** E-commerce. Pearson.
- Lintott, Chris J., Kevin Schawinski, Anze Slosar. 2008. Galaxy Zoo: Morphologies Derived from Visual Inspection of Galaxies from the Sloan Digital Sky Survey. **Monthly Notices of the Royal Astronomical Society:** 1179–1189.
- Lipner, Steven B., Butler W. Lampson. 2016. **Risk Management and the Cybersecurity of the U.S. Government.** NIST: National Institute of Standards and Technology.
- Lu, Yang. 2017. Industry 4.0: A Survey on Technologies, Applications and Open Research Issues. **Journal of Industrial Information Integration.** s. 6: 1-10.
- Madakam, Somayya, R Ramaswamy, Siddharth Tripathi. 2015. Internet of Things (IoT): A Literature Review. **Journal of Computer and Communications:** 164-173.
- McAfee, Andrew, Erik Brynjolfsson. 2018. **Makine Platform Kitle: Dijital Geleceği Kucaklamak.** ed. Taner Gezer. İstanbul: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı.
- Memmi, Daniel. 2014. Information Overload and Virtual Institutions. **AI & Society.** s. 29.1: 75-83.
- Meyskens, Moriah, Lacy Bird. 2015. Crowdfunding and Value Creation. **Entrepreneurship Research Journal:** 155-166.
- Mollick, Ethan. 2014. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. **Journal of Business Venturing.** c. 29. s. 1: 1-16.
- Moral, Tolga. [18.08.2018]. Dijitalleşme ve Entegrasyon Çağı. HBR Türkiye: <https://hbrturkiye.com/blog/dijitallesme-ve-entegrasyon-cagi>
- Morschheuse, Benedikt, Juho Hamari, Jonna Koivisto. 2016. Gamification in Crowdsourcing: A Review. **49th Hawaii International Conference on System Sciences.** Hawaii: IEEE: 4375-4384.
- Morse, Adair. 2015. Peer-to-peer crowdfunding: Information and the potential for disruption in consumer lending. **Annual Review of Financial Economics:** 463-482.
- Nakamoto, Satoshi. 2009. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
- Nemat, Rania. 2011. Taking a Look at Different Types of E-Commerce. **World Applied Programming:** 100-104.

- Neuman, W. Lawrence. 2008. **Toplumsal Araştırma Yöntemleri**. çev Sedef Özge. Ankara: Yayınodası Yayıncılık.
- OECD. 2005. **Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data**. Oslo.
- _____. 2012. **The Digital Economy**.
- _____. 2015. **Digital Security Risk Management for Economic and Social Prosperity: OECD Recommendation and Companion Document**. Paris.
- _____. 2015. **OECD Digital Economy Outlook 2015**. Paris: OECD Publishing.
- Ordanini, Andrea, Lucia Miceli, Marta Pizzetti, A. Parasuraman. 2011. Crowdfunding: Transforming Customers into Investors Through Innovative Service Platforms. **Journal of Service Management**: 443-470.
- Özdemir, Mahmut Nedim, Samir Deliormanlı. 2013. **Türkiye’de Açık İnovasyon Ekosisteminin Oluşmasının Önündeki Engeller ve Çözüm Önerileri**. İstanbul: TÜSİAD.
- Padgett, Barry L., Clyde Rolston. 2014. Crowdfunding: A Case Study at the Intersection of Social Media and Business Ethics. **Journal of the International Academy for Case Studies**: 61-66.
- Pang, Jiangang, Zhiying Liu. 2016. Motivation System of Crowdsourcing Community from a Supply Chain Perspective. **Mathematical Problems in Engineering**: 1-9.
- Pease, Wayne. 2001. **E-Commerce Enabling Technologies**. e-Commerce in Regional Australia Update .
- Peter , C. Evans, Gawer Annabelle. 2016. **The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey**. New York: The Center for Global Enterprise.
- Postscapes. [18.02.2018]. Internet of Things History. Postscapes: <https://www.postscapes.com/internet-of-things-history/>
- Rajaraman, V. 2014. John McCarthy – Father of Artificial Intelligence. **Asia Pacific Mathematics Newsletter**: 19.
- Sakarya, Şakir, Elif Bezirgan. 2018. Kitleli Fonlama Platformları: Türkiye ve Yurtdışı Karşılaştırması. **Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**: 18-33.
- Salido-Andrés, Noelia, Marta Rey-García, Luis Ignacio Alvarez-González, Rodolfo Vázquez-Casielles. 2019. **Determinants of success of donation-based crowdfunding through digital platforms: The influence of offline factors**. CIRIEC-España, revista de economía pública: 119-141.
- Savaş, Serkan, Nurettin Topaloğlu, Mithat Yılmaz. 2012. Veri Madenciliği ve Türkiye’deki Uygulama Örnekleri. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**. c. 11. s. 21: 1-23.
- Saxton, Gregory D., Onook Oh, Rajiv Kishore. 2013. Rules of Crowdsourcing: Models, Issues, and Systems of Control. **Information Systems Management**: 2-20.
- Schenk, Eric, Claude Guittard. 2011. Towards a Characterization of Crowdsourcing Practices. **Journal of Innovation Economics & Management**: 93-107.

- Schwab, Klaus. 2016. **Dördüncü Sanayi Devrimi**. İstanbul: Optimist.
- Smith, Craig. [18.05.2019]. 10 Interesting GoFundMe Statistics and Facts. DMR Business Statistics : <https://expandedramblings.com/index.php/gofundme-statistics/>
- Stanford University. 2016. **Artificial Intelligence and Life in 2030**. California.
- Stewart, Osamuyimen, Juan M. Huerta, Melissa Sader. 2009. Designing Crowdsourcing Community for the Enterprise . **In Proceedings of the ACM SIGKDD Workshop on Human Computation**. Paris: ACM: 50-53.
- Strowel, Alain, Wouter Vergote. 2016. **Digital Platforms: To Regulate or not to Regulate?** The European Commission.
- Suman, Nuray. [09.05.2017]. Veri Merkezleri Geleceğin Verisini Yönetiyor. Fortune Turkey: <http://www.fortuneturkey.com/veri-merkezleri-gelecegin-verisini-yonetiyor-45294>
- Şeker, Sadi Evren. 2015. Kitle Kaynak (Crowdsourcing). **YBS Ansiklopedi**: 1-5.
- Tapscott, D, A Tapschott. 2016. **Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin is Changing Money, Business and the World**. Penguin Publishing Group.
- Tino, Peter, Lubica Benuskova, Alessandro Sperduti. 2015. **Springer Handbook of Computational Intelligence**. Springer: 455-471.
- TNO. 2015. **Digital Platforms: An Analytical Framework for Identifying and Evaluating Policy Options**. The Hague, The Netherlands: The Netherlands Organisation.
- Topal, Çağatay. 2017. Alan Turing'in Toplumbilimsel Düşünü: Toplumsal Bir Düşünce Olarak Yapay Zekâ. **DTCF Dergisi**. c. 57. s. 2: 1340-1364.
- Tuo, Gladys, Yi Feng, Solomon Sarpong. 2019. A configurational model of reward-based crowdfunding project characteristics and operational approaches to delivery performance. **Decision Support Systems**: 60-71.
- Turing, A. M. 1950. Computing Machinery and Intelligence. **Mind (Oxford University Press)**: 433-460.
- Tutorials Point. 2015. **Artificial Intelligence: Intelligent Systems**.
- TÜBİSAD. 2018. **Türkiye'nin Dijital Ekonomiye Dönüşümü**.
- Ünsal, Savaş. 2017. **Kitlesel Fonlama İş Yapma Yöntemini Değiştirecek Yeni Sistem**. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Van der Meer, Han. 2007. Open Innovation – The Dutch Treat: Challenges in Thinking in Business Models. **Creativity and Innovation Management**: 192-202.
- Vural, Ashi, Deniz Umut Doğan. 2019. Girişimcilik Finansmanında Yeni Bir Model: Kitle Fonlaması. **İşletme Araştırmaları Dergisi**: 88-100.
- Walker, Saint John. 2015. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. **International Journal of Advertising**: 181-183.

- Westerman, George, Didier Bonnet, Andrew McAfee. 2015. **Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation**. İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.
- Whitla, Paul. 2009. Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities. **Contemporary Management Research**: 15-28.
- Wikipedia. Commons-Based Peer Production. Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Commons-based_peer_production
- Yıldız, Aytaç. 2018. Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar. **Sakarya University Journal of Science**. c. 22. s. 2: 546-556.
- Yıldırım, Ali. Şimşek Hasan. 2016. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara. Seçkin Yayıncılık
- Yoo, Youngjin, Henfridsson Ola, Lyytinen Kalle. 2010. Research Commentary - The New Organizing Logic of Digital Innovation: **An Agenda for Information Systems Research**. **Information systems research**. c. 21. s. 4: 724-735.
- Zengin, Sinemis, Serhat Yüksel, Mustafa Tevfik Kartal. 2017. Kitle Fonlaması Sisteminin Türkiye'ye Faydaları. **Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi**: 22-32.
- Zhang, Yongcheng, Huang Meixiang, Hao Dongdong. 2010. Notice of Retraction Knowledge Capacity and the Process Types of Open Innovation. **Information Networking and Automation (ICINA), 2010 International Conference**. Kunming: IEEE.
- Zheng, Zibin, Shaoan Xie, Hongning Dai, Xiangping Chen, Huaimin Wang. 2017. An Overview of Blockchain Technology: Architecture, Consensus, and Future Trends. **IEEE 6th International Congress on Big Data**. IEEE Computer Society: 559

EKLER

Ek 1. Görüşme Formu

Kitlesel Fonlama Performans Değerlendirme Çalışması

Bu çalışma Yıldız Teknik Üniversitesi İnovasyon, Girişimcilik ve Yönetim Yüksek Lisans programı kapsamında yürütülen “Dijital İnovasyon ile Değişen İş Modelleri” konulu tez çalışması içerisinde, “**Kitlesel Fonlama Performansı**” değerlendirmesini gerçekleştirebilmek amacıyla **Yrd. Doç. Dr. Esin ERTEMSİR** danışmanlığında yapılmaktadır.

Yapılacak olan mülakatlarda katılımcı uygun gördüğü takdirde ses kaydı alınacak olup, çalışma kapsamında ortaya çıkan veriler üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Çalışma sonrasında ortaya çıkacak olan sonuçlar arzu edilirse katılımcı ile paylaşılacak olup, bu konudaki paylaşım istekleri mülakat sırasında not alınacaktır.

Çalışmaya vermiş olduğunuz destek için teşekkür ederim.

Fatih AYHAN

Görüşme Tarihi:

Görüşme Süresi:

Adı Soyadı:

Mesleği:

Doğum Yılı:

Cinsiyet:

Eğitim Bilgisi:

Lisans:

Y.Lisans:

Proje Bilgisi:

Proje Adı:

Projedeki pozisyonu:

Proje Ekibindeki Kişi Sayısı:

Platform yapısı (Ulusal/Uluslararası):

Platform Türü:

Platform İsmi:

Proje Kampanya Tarihi:

Projenin Başarı Durumu:

Sorular:

Bölüm 1 Proje Fonlama Süreci

Soru 1: Fonlama sürecinde iş planından ne kadar ayrıntılı olarak bahsedilmelidir? *Hedeflenen fonun nasıl kullanılacağına yatırımcılarla ayrıntılı olarak paylaşılması hakkında ne düşünüyorsunuz?*

Soru 2: Fonlama sürecinde tasarım çalışmalarının tamamlanmış olmasının/prototip üretmiş olmanın fonlama sürecine etkisi nasıl olur?

Soru 3: Sürecin yönetimindeki profesyonel görünümün başarıya etkisi var mıdır? Yoksa girişimciye amatör ruh destekçileri olumlu yönde etkiler mi?

Soru 4: Kampanya sürecinde üretilen içeriklerin fonlamanın başarısına etkisi nasıl olur? *Metin, görsel veya video içeriklerinden hangisi daha önceliklidir? Videoda anlatılan hikaye ve çekimin kalitesinin sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? Üretilen içerikler hedef kitleye uygun olarak nasıl üretilmelidir?*

Soru 5: Sunulan içeriklerde projenin erteleme durumu gibi risklere yer verilmesi başarıyı nasıl etkiler? Bunun destekçi ile güven ortamının oluşmasına katkısını yorumlar mısınız?

Soru 6: Fonlama sürecinde yürütülen kampanya ile ilgili güncellemelerin yapılmasının sürece etkisi nasıl olur? *Destekçilerin sorularına cevap verilmesi ve onlarla diyalog kurulmasının sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

Soru 7: Kitlesele fonlamanın, girişimci için diğer finansal çözümlerle kıyaslandığında avantaj ve dezavantajları nelerdir?

Bölüm 2: Girişimci ve Yatırımcı Profili

Soru 8: Projede yer alan ekibin profesyonel iş deneyiminin proje fonlamasına etkisi nasıl olur? *Fonlama sırasında destekçinin girişimciyi araştırması değerlendirme için ne kadar doğru olur?*

Soru 9: Deneyim kazanılan alanların büyük bir şirket (Microsoft, Turkcell, TÜBİTAK vb.) veya proje faaliyet alanında olmasının başarıya bir etkisi olabilir mi?

Soru 10: Ekip üyelerinin sosyal çevrelerinin proje fonlamasına etkisi nedir? Sosyal medyadaki arkadaş veya takipçi sayısı bu süreci nasıl etkiler?

Soru 11: Girişimcilerin kitlesele fonlama süreçleri hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olduğunu düşünüyor musunuz? *Bu konularda eğitim/seminer gibi etkinlikler gerekli midir?*

Soru 12: Kitlesele fonlama ile ilgili olarak yapılacak eğitimlerde hangi konulara değinilmesi gerekir diye düşünüyorsunuz?

Soru 13: Yatırımcıların fonlama deneyimlerini sosyal çevresi ile paylaşmasının fonlama sürecine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? *Twitterda proje hakkında paylaşımda bulunması gibi.*

Soru 14: Yatırımcının/Destekçinin diğer fonlama türleri (melek yatırım vs.) ve kitlesele fonlama süreçleri hakkında bilgi sahibi olmasının fonlama başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Bölüm 3: Platform Yapısı

Soru 15: Platform modelinin fonlamaya etkileri nelerdir? *Yanlış modelin fonlama sürecine olumsuz etkileri olabilir mi? Bağış, ödül ve hisse temelli fonlama türlerinden hangisi ülkemiz için daha öncelikli olmalıdır? Neden?*

Soru 16: Platform tasarımının fonlama sürecine olumlu bir etkisi olması için nelere dikkat edilmelidir?

Soru 17: Platform güvenilirliğinin korunması açısından ön değerlendirme nasıl yapılmalıdır?

Soru 18: Platform tarafından fonlama sonrasında girişimcilerin verdikleri sözleri tutup tutmadığı denetimi nasıl olmalıdır?

Soru 19: Kitlesele fonlama konusunda yasal mevzuat boşluğu bu anlamdaki gelişmeleri nasıl etkiliyor?

Soru 20: Dijital paralar ve blockchain gibi diğer dijital teknolojiler fonlama sürecini nasıl etkiler? *Dijital paralar kitlesele fonlamaya katkı sağlar mı?*

Soru 21: Kur hareketlerindeki ve dijital paraların değerlerindeki değişiklikler proje yönetimini finansal açıdan nasıl etkiler?

Soru 22: Kitlese fonlama konusunda sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri önemli midir? *Kitlese fonlama derneğinin bu konudaki katkıları hakkında ne düşünüyorsunuz?*

Soru 23: Girişimler neden kitlese fonlamayı seçer veya seçmeli? *Kitlese fonlamanın ne tür faydalarını görürler? Pazarlama, satış vb.*

Soru 24: Platformların belirli bir sektörden proje alması veya belirli sektörlere fonlamada yer verilmemesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Soru 25: Ülkemizdeki platformların yapısı hakkında ne düşünüyorsunuz? *Platformların gelişimi için neler yapılabilir?*

Soru 26: Yurtdışındaki platformlar ile ülkemizdeki platformları kıyaslayabilir misiniz? *Farklılıkları değerlendirebilir misiniz?*

Ek 2. Platform Yöneticileri ile Yapılan Görüşmeler

Arıkovanı Platformu Görüşmesi

Görüşme Tarihi: 17.12.2018

Görüşme Süresi: 49 dakika

Görüşme Yeri: Turkcell Plaza, Maltepe

Görüşülen Kişi:

Adı Soyadı: Seda Nur Doğanay

Mesleği: Proje Yöneticisi

Doğum Yılı: 1994

Cinsiyet: Kadın

Eğitim Bilgisi:

Lisans: Özyeğin Üniversitesi, Bilgisayar Mühendisliği

Adı Soyadı: Onur Özdamar

Mesleği: Proje Üyesi

Doğum Yılı: 1992

Cinsiyet: Erkek

Eğitim Bilgisi:

Lisans: İzmir Ekonomi Üniversitesi, Sistem Mühendisliği

Platform Bilgisi:

Platform Adı: Arıkovanı

Proje Ekibindeki Kişi Sayısı: 5

Platform yapısı (Ulusal/Uluslararası): Ulusal

Platform Türü: Ödül

Bölüm 1: Proje Fonlama Süreci

Soru 1: Fonlama sürecinde iş planından ne kadar ayrıntılı olarak bahsedilmelidir?

Seda Nur DOĞANAY: Daha çok aslında tutarı nerelerde kullanacağını sorguluyoruz. Onun haricinde örnek veriyorum, İTÜ Çekirdek' te yer alıyorsa biz diyoruz ki zaten beraber çalıştığı mentörler ve bunu takip eden birileri var. Aşırı detayına inmiyoruz. Ama hiçbir yerle daha iletişime geçmemiş mentörü yok. Yeni başlamış, şirketi kurmuş ve bir şeyler yapmaya çalışıyorsa, orada emin olmak için çok daha fazla sorguluyorum. O yüzden girişimciden girişimciye değişiyor. Fonun nasıl kullanılacağını ve teknolojinin nerelere doğru gelişeceği sorularına da cevaplar arıyoruz.

FA: *Hedeflenen fonun nasıl kullanılacağına yatırımcılarla ayrıntılı olarak paylaşılması hakkında ne düşünüyorsunuz?*

SD: Ayrıntı şu kadar, çok net böyle bir doküman bir şey beklemiyoruz. Örnek veriyorum, Arıkovani olarak destek verdiğimiz 35 bin liranın tamamını almak için 140 bin TL hedef koydum gibi olmasını da istemiyoruz. O yüzden gerçekten hedefi koyarken arkada bir ihtiyaca göre hesap yaptı mı, yapmadı mı onu anlamaya çalışıyoruz. Yoksa zaten çok ayrıntıcı da değiliz. İçinde hani tam olarak nereye kullanacaksın, ne kadar tutuyor ürün başına maliyetin, gerçekten o kadar mı tutuyor? Onun detayına girmiyoruz ama yaklaşık maliyetini öğreniyoruz. Yaklaşık şu kadar üretecek gibi çok fazla detay olmadan, sadece gerçekçi bir hedef mi onu anlamaya çalışıyoruz.

Soru 2: Fonlama sürecinde tasarım çalışmalarının tamamlanmış olmasının veya prototip üretmiş olmanın fonlama sürecine etkisi nasıl olur?

Onur ÖZDAMAR: Zaten başlangıçta prototip ile geliyor, bir prototip olması gerekiyor. Mesela tasarım olarak prototipin son hali gibi bir soru soruyorsanız, aslında kitlesel fonlamanın amacı da biraz o süreçte geri dönüş alıp gerekirse tasarımda değişiklik yapması olduğu için orada net bir kuralımız yok. Tasarımın son hali şöyle olmalı, biz seni ondan sonra alacağız gibi bir durum yok. Ama prototip şart. Zaten bizim koşullarımızdan biri de prototipin olması gerekiyor.

Soru 3: Sürecin yönetimindeki profesyonel görünümün başarıya etkisi var mıdır? Yoksa girişimciye amatör ruh destekçileri olumlu yönde etkiler mi?

SD: Yani şöyle kimi ekipler tamamen açık bir iletişim sürdürdüğü için sevildi. Onun haricinde çok profesyonel davranan bir ekip oldu mu? Daha çok zaten gençler olduğu için kurumsal gibi takılan böyle çok profesyonel davranan olmadı.

OÖ: Orada girişimcinin amatör ruhu dediğiniz şey durumu biraz tanımlıyor. Fayda da sağlıyor, en azından bizim gördüğümüz o.

SD: Profesyonellikten kastınız işimizi düzgün yapıyoruz ve şunu yapıyoruz, şimdi bunu yapıyoruz böyle bir aşamaya geçtik gibi daha yapısal ve düzenli bir iletişim sürdürmek ve öyle bir görüntü çizmekse kesinlikle faydalı oluyor. Ama bunu yaparken genç ve dinamik görüntüyü de sağlamak özellikle kitlesel fonlamada daha etkili.

OÖ: Yani bu ikisinin biraz dengesini kurabilmesi lazım. Bir taraftan o amatör ruhla, Seda'nın bahsettiği o genç dinamik yapıyla kullanıcıyı, destekçiyi kendisine çekmesi gerekirken bir yandan da destekçiyi ikna etmek için o yapıya ihtiyacı var. Orada bir plan yoksa destekçi de "Ya tamam bu parayı veriyorum ama ne olacak?" sorusuna düşebiliyor. Bunun olmaması için o yapıya ihtiyacı var. O ikisinin dengesi daha doğru cevap.

SD: Birisi güvenmek için projeye destek olurken, diğeri gerçekten hikâyeye inanıp gönül bağı kurup destek oluyor.

Soru 4: Kampanya sürecinde üretilen içeriklerin fonlamanın başarısına etkisi nasıl olur?

SD: Çok oluyor. Zaten o yüzden orada bazı desteklerimiz var. Reklam olsun, işte kapak görselini yapmak olsun, filmi çekmek gibi. Çok etkisi oluyor. Ama şu da bir gerçek ki tek başına yeterli olmuyor. Çünkü şunu da yaşadık. Çok güzel görüntüler, çok güzel imajlar vesaire ama girişimcinin herhangi bir iletişime geçmediği, kendini bir yerlerde duyurmaya, hikâyesini anlatmaya çalışmadığı zaman, yine başarısızlıkla sonuçlanabiliyor. Güzel bir proje olsa bile. Aynı zamanda şu da olabiliyor. Çok güzel görselleri olmayıp, tamamen birebir belki fiziksel olarak anlatıp, gösterip yine de destek bulabilen girişimler de oldu. Bunun normali tabii ki güzel içeriklerin olması. Ama bence daha önemlisi birilerine anlatmak. Dijital olabilir, fiziksel olabilir ürün ve projeyi birilerine anlatmak çok daha önemli.

FA: *Metin görsel veya video içeriklerinden hangisi daha önceliklidir?*

SD: Video ve görsel. İkisini ben aynı çatıda değerlendiriyorum.

FA: *Videoda anlatılan hikâye ve çekimin kalitesinin sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

SD: On üzerinden on yedi.

OÖ: Yani çok arada. Kesinlikle etkiler gibi bir cevap veremiyoruz ama etkisi de var.

FA: *Yani hikâyenin bir etkisi var mı? Mesela Alya projesinde Ahmet Alpat'ın kızıyla kurduğu ilişkinin başarıya etkisi var mı?*

SD: Bunu bilimsel olarak ölçmedik ama mutlaka var. Çünkü projenin hikâyesine göre bağlanabilirler projeye. Projenin bağlamına veya dinamiğine göre değişebilir. Bağlanmaları mümkün ama bence sosyal bir bacağı olan bir projeyse kesinlikle bir şekilde o duyguyu ve o hikâyeyi anlatmak gerekiyor. Tamamen faydaya dayalı ve senin buna ihtiyacın var şeklinde bir ürüne, ürünün farklılığının anlatıldığı böyle use caselerin (kullanıcı deneyimi) anlatıldığı bir video çok daha etkili. Ama bir destekçi olarak ben sayfaya geldiğimde ilk yaptığım şey videoya bakmak değil. İlk önce metne bakıp görsellerle beraber sonra ilgimi çekerse videoya geçiyorum mesela. Bu benim kendi kullanıcı alışkanlığım ile alakalı.

OÖ: Bir de şöyle bir şey var mesela. Ben şunu isterim, süreç boyunca beni haberdar etmesini ve orada görsel görmek isterim. Özellikle mesela fonlamadan sonraki süreç için söyleyeceğim şey ama faydası dokunur sizin için söylemek istedim. Mesela bir projemiz fonlamayı başarı ile tamamladıktan sonra görsellerle adım adım bakın bunu yaptık, şimdi bunu yapıyoruz, fabrikamızı kurduk, şimdi şunu aldık, şimdi üretime başlıyoruz gibi bunu görsellerle metinlerle hepsini birleştirerek sürekli mail olsun, farklı iletişimler olsun destekçisi ile sürekli iletişimde kaldı. Biz o girişimciye gelen geri dönüşlerin çok daha olumlu olduğunu gördük. Fonlama sonrası süreç bahsettiğim ama fonlama sırasında da şimdi şunu yapıyoruz, şimdi burayı ziyaret ediyoruz, bakın bugünde buradayız. Standımızı açtık gibi görsel içerikli iletişimler gerçekten etkili oluyor.

SD: Bu arada daha önce söylediklerimi düşününce aklıma şu geldi. Ben daha çok mesela proje sayfasında gif (graphics interchange format – grafik değişim biçimi) kullanmalarını öneriyorum. Video değil, düz hareket etmeyen hiçbir şey anlatmayan bir görsel de değil. Daha çok kullanımı anlatacak gif (graphics interchange format – grafik değişim biçimi). Onlar daha etkili oluyor bence.

FA: Üretilen içerikler hedef kitleye uygun olarak nasıl üretilmelidir?

SD: Yani mutlaka dikkat edilmelidir. Mesela, Minis projesi aklıma geldi. Onların meslek liseleri için ayrı bir paketi var. Onlar bu paketi anlatabilmek adına meslek liselerine özel ayrı bir video çekip sayfalarına koydular. Bence çok mantıklı oldu. Aslında gerçekten o hedef kitle için ve onların bağlanabileceğini bir video oldu. Dolayısıyla, kesinlikle kiminle konuşuyorsa ve kimi hedefliyorsa ona göre çalışma yapmak gerekiyor.

Soru 5: Sunulan içeriklerde projenin erteleme durumu gibi risklere yer verilmesi başarıyı nasıl etkiler?

OÖ: Burada şeyi gördük aslında daha az iletişim kuran veya hiç iletişim kurmayan projeye, bakın işte böyle bir şey oldu ve bu erteleme riski taşıyor diyen projenin arasındaki farkı gözlemleme şansımız oldu. Çünkü insanlar günün sonunda şunu söylüyor. Özellikle ortada hiç haber vermeyen bir proje varsa, diyorlar ki en azından haber verin. Ne olacağını bilelim. Çünkü şüpheye düşüyorlar. Konuştuk ya zaten yeni oturan ve güven duygusuyla paralel bir olay kitlesel fonlama. Bu daha yeni gelişirken, ürün geç gelecekse bilgilendirme yapmanın önemini gördük.

SD: Birde destekçiler, destekçi değil de yatırımcı olduğunu düşünüyor. 100 TL’lik bir ön sipariş bile yapsa ben yatırımcıyım falan diye mail alıyorum. Oysa 100 TL’lik ön sipariş yaptım, siparişim nerede diye soruyor. O yüzden beklediği ciddi bir iletişim. Riskleri neyse tamamen gerçeği bilmek istiyor. Riskleri de bilmesi gerekiyor. Zaten riskte çok büyükse onu bizde almıyoruz.

FA: Bunun destekçiyle güven ortamının oluşmasına katkısını yorumlar mısınız?

SD: İşini biliyor mesajını veriyor.

OÖ: Özellikle riskler ve zorluklar diye bir bölümümüz var. Birazda amacı bu. Genelde orayı okumuyor destekçi. Birebir iletişim istiyor kullanıcı. Birazda doğru ve normal bir şey. Dolayısıyla o bölüm var, evet. Ama birebir iletişimde her zaman etkili oluyor.

Soru 6: Fonlama sürecinde yürütülen kampanya ile ilgili güncellemelerin yapılmasının sürece etkisi nasıl olur?

FA: Destekçilerin sorularına cevap verilmesi ve onlarla diyalog kurulmasının sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

SD: Flax projesi örneği var mesela. Her bir soruya cevap vermekle kalmamış, hepsine teknik ve tüm detaylarını anlatarak ayrıntılı cevap vermiş. İnsanlar o yüzden daha fazla yorum yapıp aslında biz şu bölümün de videosunu bekliyoruz, onu da paylaşacak mısınız gibi gerçekten artık içerikte sürekli bir şey istemeye başladılar. Biraz daha uğraş ben alacağım bunu şeklinde oldu. İçerik anlamında tatmin olanlarda satışa dönüyor bunu da fark ettik. O yüzden kafalardaki soru işaretlerini gidermek adına

hem destekçinin soru sormasının teşvik edilmesi, hem de sorulan sorulara anında cevap verilip, detaylı açıklamanın yapılması çok etkili.

Soru 7: Kitlesel fonlamanın, girişimciler için diğer finansal çözümlerle kıyaslandığında avantaj ve dezavantajları nelerdir?

SD: Avantaj bir. Bence şöyle oluyor, en güzeli hibedir belki ama onunda çok evrak işi var. Burada, müşterinizle zaten konuşuyorsunuz. Yapacağınız, yapmanız gereken reklamı yapıyorsunuz normalde bir pazara çıkış için. Pazara çıktığınızda müşterinizle çıkıyorsunuz. Sizinle ilk defa bu hikâyede ortak oldukları için onlar, sizin müşteriniz gibi değil aslında elçiniz gibi oluyor. Çünkü onlarda belki bende böyle kitlesel fonlama ile ilgileniyorum gibi hava atmak istiyorlar, egoları tatmin etmek istiyorlar. Bir şekilde gerçekten sizinle bir gönül bağları var. Hoşlarına gidiyor ve sizi anlatıyorlar. Bu, paramı verdim satın aldım ilişkisinden çok, ben böyle bir şeyle karşılaştım ve çok güzel bir şey diyorlar. Böylelikle word of mouth (ağızdan ağıza) daha fazla oluyor. Dolayısıyla fonu toplarken müşteriyi de toplamak, artı bir değer. Topladığınız miktar daha düşük olabiliyor. Riski daha yüksek olabiliyor. Çünkü normalde, belki mentor veya yatırımcınız size daha fazla destek oluyor. Smart Money (akıllı para) dediğimiz sadece parayı verip çıkmıyor. Sizinle çalışıp iş birliğini de arttırabiliyor. Burada ise sadece size hesap soran, belki konu ile hiç alakası olmayan ama size destek vermiş insanlarla sürekli iletişime geçmek zorundasınız. O iletişim işi de üretim aşamasında zorluk olabilir. Ben işimi mi yapayım, iletişime mi geçeyim kısmı olabilir. Onun haricinde artı veya eksi durumları şöyle olabilir. Mesela şu da bir artı Türkiye'de yeni olan bir şey kitlesel fonlama. Ben bunu demedim ve onu da yaptım demek önemli. Arıkovani tarafından bakıyorum şu an, biz her yere girişimimizi götürüp anlatıyoruz. Onun haricinde, girişimlerin kendi hikâyelerini anlatırken biz kitlesel fonlamayla, yani bu ürüne gerçekten ihtiyacı olan kişilerle biz bu işi başardık demeleri çok daha etkili. Çünkü şu da olabiliyor. Kitlesel fonlamada başarılı çıktıktan sonra daha kolay yatırım bulabiliyor. Çünkü direkt müşterisini bulmuş. Bu şekilde üretime başlamış. Çok daha güçlü bir hikâyeyle aslında giriyorsunuz.

OÖ: Bana bir şey kalmadı.

Bölüm 2: Girişimci ve Yatırımcı Profili

Soru 8: Projede yer alan ekibin profesyonel iş deneyiminin proje fonlamasına etkisi nasıl olur?

OÖ: Direkt etkili olur demek çok doğru olmaz.

SD: Çünkü çok uç örnekler var. Örnek olarak üniversiteden yeni mezun olmuş veya devam eden örneklerimiz var. Bu projeler kendilerine inanan kişileri buldukları için sorun olmuyor. Normalde negatif etkisini bekleriz ama öyle bir şey olmamış.

OÖ: Bütün projeleri açıp onların destek miktarlarına bakarsak profesyonel geçmişlerinin aslında bir etkisi görünmez.

SD: Hatta şunu diyebilirim, gençler iletişim kurmaya daha özverili yaklaşabiliyorlar dolayısıyla daha iyi olabiliyor. Burada etki profesyonel geçmiş ile değilde daha çok yaş ve gönülden heyecanla, yaklaşımla alakalı bir durum. Onların iletişim daha başarılı oluyor ve başarılı sonuçlar alıyorlar.

FA: *Fonlama sırasında destekçinin girişimciyi araştırması değerlendirme için ne kadar doğru olur?*

SD: Olumlu bir etkisi oluyor. Destekçi gözüyle bakarsam, eğer aklımda sorularım varsa linkedin profiline giderim. Çünkü normalde proje sayfasına kendinizi de anlatın bölümü ekliyoruz. Böyle bir iş var, bu işi yapacak insanlar var ve bu insanlar gerçekten yapabilecek mi? Bu kişiler beni dolandırır mı soruları var? Bu nedenle parayı verdiğim insanları bir tanıyayım iç güdüsü var. Orada ben ikna olmadıysam linkedin profiline bakarım. Farklı bir durumda, çok merak ettim başarılı insanlar diye dönüp meraktan da bakabilirim. Her iki açıdan da katkısı var.

Soru 9: Deneyim kazanılan alanların büyük bir şirket veya proje faaliyet alanında olmasının başarısına bir etkisi olabilir mi?

SD: Proje faaliyet alanında olması başarıyı etkiler.

OÖ: En azından iş planını nasıl yapması gerektiğini biliyor o yüzden bir katkısı var.

SD: Diğer taraftan kurumsal bir hayat ne kadar etkili olur bilemiyorum. İnsanların gözünde belki etkilidir ama eminde olamıyorum.

Soru 10: Ekip üyelerinin sosyal çevrelerinin proje fonlamasına etkisi nedir?

FA: *Sosyal medyadaki arkadaş veya takipçi sayısı bu süreci nasıl etkiler?*

SD: Çok. Yeni fonlamaya çıkan bir projemizden bahsedelim. Onların çevreleri artık fonlamaya çıkmalarını bekliyordu. Bazı girişimlerde yakınları bende mi para vereceğim diye tepki verebiliyor, bedava bekliyor. Ama son çıkan projemizin çevresi kampanyaya çıkında destek olalım diye bekliyordu. Bahsettiğim çevrede, destek verip bunu yayan bir çevre olduğu için bu durum çok etkili.

OÖ: Bizim verdiğimiz desteklerin ötesinde girişimcinin ne yapması gerekiyor sorusunun cevabı bu soruda. Biz platforma koyuyoruz çıkıyor ama sonrasında girişimcinin çevresine yayması gerekiyor projeyi. Buda çevresi işte. İşte çevresine yaymaz, çevresinde yeterli desteği alamazsa fonlanması çok daha zor olur. Ama çevresi çok geniş olan projeler veya bunun için farklı kanalları kullanan projeler çok daha hızlı fonlanıyor.

SD: Dijital iş sonuçta oradan yayılıyor. Bu nedenle önemli.

OÖ: Aslında bana sorarsan iş fiziksel en başta. İlk 3-5 günde dijitalden gelmez. Belli bir aile ve çevre etkisi ile kıvama geldiğinde dijital daha etkili oluyor.

Soru 11: Girişimcilerin kitlesel fonlama süreçleri hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olduğunu düşünüyor musunuz?

SD: Hayır bilgi sahibi değiller.

FA: *Bu konularda eğitim/seminer gibi etkinlikler gerekli midir?*

SD: Bunu düşünüyorum gerekli midir? Bu işler anlatmakla olur mu, emin olamıyorum. Şunu düşünüyorum, Kickstarter var Indiegogo var. Açıp bakabilir ve öğrenebilirsin. Eğitim gerekli tabi ama emin değilim.

FA: *Türkiye'nin kendi girişimcilik ekosisteminde farklı şeylere ihtiyacımız olabilir mi bu konuda? Yoksa Kickstarter modeli gerçekten bütün dünya için en doğru olan mı?*

SD: Benim bilmiyorum dediğim, kitlesel fonlamanın ne olduğunu bilmeyen ama bize başvuran girişimlerde var. O kadar bilmiyor. O noktayı geçerse, bir danışmanlık veriyoruz ve iletişim konusunda ne yapmalı anlatıyoruz. Böyle yap, şöyle yap diye anlatıyoruz. Burada daha sonra Türkiye için özetle şöyle şöyle olmalı şeklinde eğitimler olabilir.

Soru 12: Kitlesel fonlama ile ilgili olarak yapılacak eğitimlerde hangi konulara değinilmesi gerekir diye düşünüyorsunuz?

SD: Planlama. Reklam. Story telling (hikâye anlatma) özelinde bir marketing (pazarlama). Belki yurt dışındaki başarılı örneklerle bir araya getirmek gibi şeyler yapılabilir.

OÖ: Finansal planlama önemli. Özellikle donanım üretmek çok zor oluyor. Bu konudaki know-how'ın (bilgi birikimin) aktarılması adına özel bir eğitim olabilir.

Soru 13: Yatırımcıların fonlama deneyimlerini sosyal çevresi ile paylaşmasının fonlama sürecine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

SD: Bence etkili oluyor. Orada negatif etkide olabilir. Destek verdim hala gelmedi diye bilmeyen insanları iyice korkutan şeyler de olabilir. Ama artı değer katar.

OÖ: Mesela çevremizde Kickstarter 'dan bir şey aldım çok güzel, hadi beraber alalım diyen arkadaşlar oluyor. Yani gaza getirme dediğimiz şey oluyor. Etkisi oluyor bu durumun.

Soru 14: Destekçinin diğer fonlama türleri (melek yatırım vs.) ve kitlesel fonlama süreçleri hakkında bilgi sahibi olmasının fonlama başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

SD: Bence olumlu etkisi olur. Çünkü bilmeyince şu oluyor. Ben sipariş verdim hala gelmedi oluyor. Konsepti bir daha anlatmak gerekebiliyor.

OÖ: Mutlaka, çünkü toplumda böyle bir algı var. 7-8 ay sonra da gelebilir veya bir buçuk yıl sonra da gelebilir. Ama biraz da sabırsız ise orada destekçi, bilgi sahibi değilse sabırsızlıkta artıyor. 4 ay sonra nerede kaldı bunlar diye öfkelenmeye başlayabiliyor.

SD: Henüz Türkiye'de yurt dışındaki gibi ben platformum diyebileceğimiz bir noktada değiliz.

Bölüm 3: Platform Yapısı

Soru 15: Platform modelinin fonlamaya etkileri nelerdir?

SD: Bizim modelimizde direkt %25 ön sipariş olduğu için çok etkili.

OÖ: Kafadan gelir. Yani modelin içine video desteğini de alıyorsak çok etkiliyor. Onun dışında fonlamayla ilgili modelde Türkiye'de ödül ve bağış var. Hissede geliyor. Hissenin etkisini beraber göreceğiz. Yani bağış konusunu yorumlamamız çok doğru olmaz yapmadığımız bir şey. Ödül bazlı da yavaş yavaş oturuyor.

SD: Projenin ihtiyacına göre aslında platformu seçilmeli. Daha önceden kendi projesine benzeyen projelerin fonlandığı bir platformu seçmek daha mantıklı. Platformun sadece kendi yapısı değilde önceden orada destek vermiş, destekçi havuzu da önemli. Aynı zamanda İdeanest gibi bakarsak, oradaki girişimlerin evrelerine göre bu konuda karar verilebilir. İlk aşamada belki malzeme desteği gibi bir beklenti varsa bağış olabilir. Üretim için Arıkovanı olabilir bizim gibi. Türkiye'deki duruma baktığımızda hiç böyle bir birimizin ayağına da basmıyoruz ve aslında oradan çıktıktan sonra bize de gelebilir. Herkes buna da açık. O yüzden girişimci projenin hangi evresinde ve ne ihtiyacı varsa ona göre değişir.

FA: Yanlış modelin fonlama sürecine olumsuz etkileri olabilir mi?

OÖ: Daha çok bağışa yatkın bir proje gelip Arıkovanı'nda fonlamaya çıkarsa başarısız olabilir. Bağışta çok farklı noktalardan insanlara dokunup, gerekli desteği toplayan projedir. O yüzden direkt bir etkisi vardır.

FA: Bağış, ödül ve hisse temelli fonlama türlerinden hangisi ülkemiz için daha öncelikli olmalıdır? Neden?

SD: Bağış daha çok işleyebilir gibi geliyor. Ama sosyal projelerde olur. Çiftlik banktan gördüğümüz kadarı ile hisse bazlıda çok işler gibi duruyor. Kötü bir örnek ama onu gösteriyor. Tabi hisse bazlı da regülasyon boyutu da olacak. Sosyal projeler için bağış ama genel olarak hisse bazlı işleyebilir gibi.

OÖ: Ben daha erken aşamada bir girişimciysem, prototip var o zaman ödül bazlı daha iyi olabiliyor. Çünkü ben kıvılcım istiyorum, üretim yapacağım ondan sonra hisse bazlı olur. Ama ben zaten gelişmiş projeysem, seri üretim yapıyorsam, yarın hisse bazlı geldiği zaman orayı tercih ederim. Çünkü artık ticari bir ürünüm var ve büyümeyi amaçlıyorum. Oradan da kendime yeni yatırım kapıları açmış olurum, hisse bazlı fonlamayı biraz öyle değerlendiririm.

Soru 16: Platform tasarımının fonlama sürecine olumlu bir etkisi olması için nelere dikkat edilmelidir?

OÖ: Kullanıcı dostu olmalı. Klişe belki ama çok önemli aslında biz gördük. Tasarım çok önemli.

SD: Somut görsellerin kullanımına dikkat edebiliriz. Kampanyanın daha gerçekçi durması sağlanabilir.

OÖ: Biraz görsel içerik sorunuzla da bağlantılı oluyor, çünkü ne kadar çok gerçek görseller olursa, o kadar başarılı olur. Ürünü kullananlar ile ilgili küçük videolar başarılı olur.

SD: Asla internetten aldığımız görseller olmamalı. Gerçekten orijinal ve hikâyesi olan tasarımlar olmalı. Amatör bile olsa gerçek çekim olmalı.

OÖ: Biz platform olarak bazı şeyler yapıyoruz ama içeriği dolduran girişimci ve onların bahsettiğimiz bu şeylere dikkat etmesi gerekiyor.

Soru 17: Platform güvenilirliğinin korunması açısından ön değerlendirme nasıl yapılmalıdır?

SD: Başvuru geliyor metin halinde, başvuru formumuzu dolduruyorlar. Orada gerçekten bu ekip bunu yapabilir mi? Dolandırıcı mı değil mi? Onu anlamaya çalışıyoruz. Yüz yüze görüşme yapıyoruz. Onun dışında çok fazla iş planı ayrıntılarına girmiyoruz ama gerçekten platform olarak güvenebilir miyiz, onu anlamaya çalışıyoruz. O aşamada aradığımız cevaplar bizi biraz rahatlatıyor. Herhangi bir kuluçka merkezinde yer alıyor ve bildiğimiz onları desteklemiş kişiler varsa rahatlıyoruz. Daha hızlı yol alıyoruz.

Soru 18: Platform tarafından fonlama sonrasında girişimcilerin verdikleri sözleri tutup tutmadığı denetimi nasıl olmalıdır?

SD: Çok büyük iş. Destekçi bekliyor. Sizde bir noktada tutuyorsunuz durumu. Bir problem olduğunda ben iletişime geçeyim, modelini uygulamaya çalışıyoruz. Özelinde bakarsak biz zaten ön sipariş verdiğimiz için, Turkcell bacağından da süreci takip ediyorum. Teslimat ne zaman gibi sorular soruyorum sürekli. En azından o şekilde zoraki soruyorum ama onun dışında şikâyet geldikçe zaten iletişime geçiyoruz. Ne aşamadasınız ne yapıyorsunuz gibi sorular soruyoruz. İsterseniz bir duyuru yapın falan şeklinde yönlendirme yapıyoruz. Projenin zaman tüneline bir şeyler yaz veya sizin

adınıza biz bir mail geçelim diye söylüyoruz. Bir şekilde herkese son durumu anlatması konusunda böyle zorluyoruz.

ÖÖ: Destekçiler genelde çok sert veya negatif olabiliyor. Biz onu biraz daha yumuşatıp, bak böyle bir şey gelmiş ne yapıyorsun gibi yönlendirerek, arada köprü olmaya çalışıyoruz.

SD: Biz aslında Arıkovanı olarak sürekli nasıl gidiyor demek yerine, sen her ay mesela güncelleme çık diyoruz. Hem bize gelsin hem destekçilere diyoruz.

ÖÖ: Başlangıç noktasında belli yönlendirmelerimiz var. Mail tanıtımı yapmaları, çok yorum gelirse cevap vermeleri gibi çok temel şeyler ama söylüyoruz. Ama süreç içerisinde şikâyet olur veya başka bir durum olur, bizim gördüğümüz bir aksaklık olduğunda devreye giriyoruz ama orada önemli olan bir şey var. Biz zaten platformumuza aldığımız girişimlere güveniyoruz. Ama destekçi tarafında böyle durumlar var bunları da kontrol et gibi önerilerimiz oluyor. Destekçi ile arasını yapmaya yönelik.

Soru 19: Kitlese fonlama konusunda yasal mevzuat boşluğu bu anlamdaki gelişmeleri nasıl etkiliyor?

SD: O boşluk kalacak mı bu arada.

ÖÖ: Ödül bazlı sisteme çok dokunmuyorlar ama oda daha güvenilir bir hale gelecek.

FA: *Girişimciler genelde bunun olumsuz olacağı kanısında mesela. Çünkü ne kadar ilgili alanda boşluk varsa, girişimci olarak biz orada çok daha rahat hareket edebiliriz kanısındalar. Tabi sizin bu taraftan bakışınız nasıl?*

ÖÖ: Ben hisse bazlıyla beraber gelecek düzenlemenin, bu kavramın bilinmesi için fırsat olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden güzel şeyler gelecek ve olumlu etkisi olacak. Ama girişimciyi diğer taraftan çok iyi anlıyorum. Çünkü biraz daha denetim olacak. Biraz daha kesinti olacak. Bunlar girişimciyi korkutan şeyler. Ama kitlese fonlama modelleri, ülkedeki yeri olarak düşündüğümüz zaman bana olumlu etkisi olacak gibi geliyor.

SD: Olumlu veya olumsuz ama olmadan olmayacak gibi bir şey. Çiftlik bank gibi bir şeyi yaşadığımız için böyle bir düzenleme olacak. Olumlu mu olacak, olumsuz mu olacak olacak, platformlar için olumsuz olabilecek şeyler var. İnce ince bir sürü şey var. O yüzden net bir şey çıkmadan bir şey söyleyemiyorum.

FA: *Arıkovanı'nın finansal tarafı Turkcell tarafından mı gidiyor yoksa bunun için başka bir yapı var mı? Destekler nerede toplanıyor?*

SD: Bir gelir modelimiz yok ama bir sonraki sene için model oluşturmaya çalışıyoruz. Ödeme alt yapısı gibi mi?

FA: *İçerde başka bir şirket veya dernek var mı?*

SD: İçerde bir havuz hesabı var ama Tukcell'e ait ama işlenmiyor, orada duruyor.

ÖÖ: İştirakler üzerinden gidiyor finansal yapılar biraz farklı.

Soru 20: Dijital paralar ve blockchain (blok zincir) gibi diğer dijital teknolojiler fonlama sürecini nasıl etkiler?

SD: Çok farklı bir dünya. Bu konu üzerine bir teknoloji olması lazım.

FA: *Dijital paralar kitlese fonlamaya katkı sağlar mı?*

ÖÖ: Dijital para dünyasındaki gelişmeleri düşünersek çok olumlu şeyler düşünmek çok mümkün değil şu an. Ama genel olarak blockchain (blok zincir) üzerinden gidecek olursak gelecekte çok farklı noktaya götürebilir bizi. Geleceğe yönelik olduğu için tam net bir cevap veremiyorum. Ama bu da hisse bazlı fonlama ile beraber gelecek, bunun üzerinden gelişecek. Konuşuluyordu bir ara ama şu an için önce devlet tarafında bir çalışma yapılması lazım. Havada olan bir konu biraz.

Soru 21: Kur hareketlerindeki ve dijital paraların değerlerindeki değişiklikler proje yönetimini finansal açıdan nasıl etkiler?

SD: Evet inanılmaz etkiliyor. Şu son doların yükselmesi ile zararına kampanyalar oldu. Bunun dışında tahminlerinin tutmaması olabiliyor yani fonu topladım tam üretime geçeceğim. Çin'e siparişi vereceğim ama dolar yükseldi. Plan bu değildi gibi durumlar oluyor. Üretimi çok geciktirebiliyor. Yani kötü etkileyebiliyor. Tam tersi durum olsa olumlu etkiler ama.

Soru 22: Kitlese fonlama konusunda sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri önemli midir?

OÖ: Bağış bazlı da evet etkili.

SD: Regülasyonlar anlamında birlikte yönlendirmek açısından evet etkili.

FA: *Kitlesel fonlama derneğinin bu konudaki katkıları hakkında ne düşünüyorsunuz?*

OÖ: Aslında her zaman içinde olmadığımız için ne kadar doğru olacak bilmiyorum ama en azından bu regülasyon sürecinde etkisini gördük. Katkısını gördük. Dernek çatısı altında beraber gidip, yönlendirici konumda olmak iyi oluyor. Çünkü diğer taraf bu işi hiç bilmeyen insanlardan oluşuyor. Sizin onları yönlendirmeniz açısından beraber hareket etmek güzel oluyor.

SD: Herkesin farklı bir deneyimi oluyor. Onları paylaşarak gitmek, çok daha verimli. Ama bence biraz daha eksik yani kitlesel fonlama bilincini yaymak gibi şeyler yok. O konuda hep beraber çalışılabilir. Regülasyon çıkarken girişimci ikna olsun, girişimcinin işine gelsin kısmını düşünüyorlar. Bunun nedeni kendilerine girişim gelsin istedikleri için. Ama girişimcinin hakkını savunan biri var devlet tarafında. Çünkü girişimciler tek tek gidip veya girişimciler ekip kurup, SPK (Sermaye Piyasası Kurumu) ile bu konuyu görüşebilir mi bilmiyorum. Belki SPK (Sermaye Piyasası Kurumu) zaten görüşmüştür kimisiyle onuda bilmiyorum ama onların da bir nokta hakkını savunan birisi oluyor o açıdan önemli.

Soru 23: Girişimciler neden kitlesel fonlamayı seçer veya seçmeli?

FA: *Kitlesel fonlamanın ne tür faydalarını görürler?*

SD: Benim bir girişim olsa, yeni bir iş ve yatırımcıları ikna etmek zor falan olsa kitlesel fonlamayı seçerim. Türkiye’de yatırımcılar para biraz daha hızlı dönsün istiyorlar zaten. Gelecek vadeden yatırımlara girmeye çekiniyorlar. O noktada projemin, girişimimin direkt destekçinin veya müşterinin net bir şekilde problemini çözdüğüne inanıyorsam, kitlesel fonlama yapıp kendimi ispat edip öyle yatırım kovalarım. Aynı zamanda getirdiği reklam gücü çok iyi. Basın bültenim çıkıyor her yerde gözüküyorum. Kampanya ile etrafa duyuluyor. Ayrıca bence çok kamçılayan bir şey. Yatırıma çıkarken kapılar arkasında görüşürüm ya normalde, bu çok göz önünde bir şey. Çok daha dikkatli olmayı gerektiren bir şey diye düşünüyorum şahsen. Girişimci olsaydım motivasyonum bu olurdu.

Soru 24: Platformların belirli bir sektörden proje alması veya belirli sektörlerle fonlamada yer verilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

OÖ: Biz mesela proje sayısı olarak az kalıyoruz. Çünkü çok daha niş bir hedef noktamız var. Ama diğer tarafta da bilinirlik yaratması açısından marka ile bağdaşan bir noktası var. Karakteristik bir özellik yaratıyorsunuz aslında kendinize. İnsanlar Arıkovanı dediğinde teknoloji inovasyon dikeyinde diyorlar. Bu artık oturuyor. Bu aslında iyi bir şey. Çünkü biz sadece bunu alırsınız. Teknoloji inovasyonu ile ilgili bir etkinlik varsa veya bir proje varsa bizimle konuşmak istiyorlar. Bence böyle pozitif tarafı var.

SD: Birazcık bu platformun bilgisi de o yönde şekillendiği için kuluçka merkezlerine falan daha yakın olmaya başlıyoruz. Dolayısıyla bir noktadan sonra, mentörlük olmasa da o kıvama yaklaşan bir durum oluyor. Bizde duydukça ve yaptıkça yönlendirebiliyoruz girişimi. Dolayısıyla sadece kitlesel fonlama değil de gerçekten teknoloji alanından proje aldığımız için teknoloji ve girişimcilik dünyasını biliyor oluyoruz. Diğer fonlama platformları da film ve prodüksiyon işlerinde bilgili olabiliyor. O yüzden geldiğiniz kitlesel fonlama sizin konunuzla daha bilgili olabiliyor bence.

Soru 25: Ülkemizde platformların yapısı hakkında ne düşünüyorsunuz?

FA: *Platformların gelişimi için neler yapılabilir?*

OÖ: Bu bilgiyi yaymak, kitlesel fonlamayı yaymak bunlar paralel gibi geliyor bana. Yani önce onun olması lazım. Zemin oluşturmak için çalışmak lazım. Yapısı hakkında ise çeşitliliği bence güzel. İşte her alandan olan platform var. Biraz daha bahsettiğiniz gibi çok daha niş hareket eden ve yüz yüze mülakatlar ile ilerleyen platformlarda var. Bizim gibi tekli dikey de kalandaki var. Bağışta var. Yarın hisse bazlı ile beraber oyuncular da çoğalacak. Çeşitlilik olarak bence iyi bir durumda. Türkiye’nin ihtiyacı, biraz daha oradaki bilinirliği yaratıp oradaki güveni artırmak geliştirmek gibi geliyor.

SD: Girişimlerde bunu denemek istiyor. Çünkü dünyadaki örneklerini görüyorlar. Platformlarda bence fena değil. Ama destekçi bacağında çok büyük eksik var. Destekçilerin yani halkın bu duyguyu, bu hissiyatı bilip nasıl destek olabilirim diye merak etmesi gerek. Çünkü şöyle burada çalışmadan önce, şöyle hissediyordum ben. İnsanlar buraya neden giriyor, büyük firmaların artık üretmek istemeyeceği, üretmeye cesaret edemeyeceği, çok farklı projelerinde olabileceği böyle açık bir havuz. Sen bir birey olarak bunu yapabilirsin, kimsenin desteğini beklemeden bir birey olarak. Daha özgür

hissettiren bir şey. Belki öyle duygularla, yaymak lazım. Ama Türkiye'nin duygusu da bu mu olacak farklı bir şey mi, orası da ayrı. Ama dediğim gibi destekçi tarafında biraz bilinç ve ilgi lazım.

Soru 26: Yurt dışındaki platformlar ile ülkemizdeki platformları kıyaslayabilir misiniz?

FA: *Farklılıkları değerlendirebilir misiniz?*

SD: Yurt dışındakiler bence daha çok işin içinden çıkabiliyorlar. Biz baya böyle arkalarında sürekli, nasıl gidiyor anlatın der gibi hissediyorum. Onun haricinde, destekçi kitlesini bilmiyorum. Kickstar'da bu nasıldı bilmiyorum. Çünkü biz çok daha geç başladık.

FA: *Evet kitlenin bir etkisi var. Onlar orada 5 milyon kişiye duyururken belki Arıkovanı burada çok daha az bir kitleye etki ediyor. Bu kitlenin dışında, kültürün bir etkisi var. Bunun dışında belki girişimcilik ekosisteminde bir etkisi olabilir. Bunun dışında farklı düşünceleriniz var mı?*

SD: İş birlikleri olabilir. Mesela Indiegogo'nun donanım üreticileriyle farklı iş birlikleri oluyor. Uyguladıkları programlar olabiliyor. Onların da etkisi olabilir. Atıyorum Kickstarter'ın şunlarla çalışabilirsiniz diye paylaşımı var. Bu konuda şunlarla çalışabilirsin. Ajanslar var. Böyle bir havuzu var içeride yönlendireceği. İşi bilen ajansları içine koymuşlar, işi bilen insanları koymuşlar. Ekosistemi daha büyük. Onun haricinde mesela, Indiegogo Çin tarafında neler yapabilirsin gibi bir şey çıkarttı. Böyle Türkiye'de olmayan şeyler var, özellikler var. Ekosistem haricinde, kitlesel fonlamadaki firmaları Çin'e açmak gibi çalışmalar yapıyorlar. Oradaki iş birliklerine yardımcı oluyorlar. Donanım üreticisiyle bir program yapmışlar mesela. Mentörlük gibi destekler veriyor. Bunun Türkiye örneği olabilir ama şu an için yok. Bu da artı bir değer onlar için.

OÖ: Kitlenin orada bir kültürü var işte başka alışkanlıkları var ama cebinde kalan ve harcayacak parası da var. Bizim toplumumuzda genelde büyük bir kitlenin harcayacak parası kalmadığı için, burada yarın üretimi olacak mı diye emin olamadığı bir ürüne destekte olmak istemeyebiliyor. Çoğumuzda bu durum maalesef var. Ama Amerika'da öyle değil. Zaten parası var ve o parayı çeşitli yerlere harcamak istiyor. Orada kültürle birleşen nokta şu teknoloji seven dediğimiz, o tutkunluk yani yeni bir ürünü ilk ben deneyeyim isteği var. O coşku olduğu için ve bu çok fazla insanda olduğu için bu kitlesel fonlama ile birebir örtüşüyor. Oraya destek vermek istiyor ve heyecanla bekliyor. Amerika'da bir süre yaşamış bir arkadaşımınla görüşmüştüm. Şu cümleyi kurmuştu bana ve şaşırmıştım. Bir destekte bulundum Kickstarter'da ve heyecanla sekiz ay bekledim. Bu cümleyi Türkiye'de kuracak insan sayısı çok daha az.

FA: Eklemek istediğiniz bir şey var mı?

SD: Yok, teşekkür ederim.

FA: Çok teşekkür ederim katkılarınız için.

Fongogo Platformu Görüşmesi

Görüşme Tarihi: 24.12.2018

Görüşme Süresi: 57 dakika

Görüşme Yeri: Fongogo Ofisi, Şişli

Görüşülen Kişi:

Adı Soyadı: Ebru Elmas Gürses

Mesleği: Kurucu Ortak

Doğum Yılı: 1982

Cinsiyet: Kadın

Eğitim Bilgisi:

Lisans: İstanbul Üniversitesi, İşletme

Platform Bilgisi:

Platform Adı: Fongogo

Proje Ekibindeki Kişi Sayısı: 3

Platform yapısı (Ulusal/Uluslararası): Ulusal

Platform Türü: Ödül ve Hisse

Bölüm 1: Proje Fonlama Süreci

Soru 1: Fonlama sürecinde iş planından ne kadar ayrıntılı olarak bahsedilmelidir?

Ebru Elmas GÜRSES: İş planından, okuyucuyu sıkmayacak şekilde bahsedilmesi gerekiyor. Hisse bazlı veya ödül bazlı sisteme göre detaylar da değişiyor. Ödül bazlı sistemde, çok kısa da olmadan; ama okuyanı sıkmayacak ve zorlaştırmayacak bir detayda olması gerekir. İnsanların böyle hemen ilgisini çekmeli. Özellikle bir video olduğu zaman bu, insanların ilgisini çekmeli ve projenin içeriğini okutmak istetmelidir. Çok okuyan bir millet de olmadığımızdan (bütün milletler de böyle olabilir), ödül bazlı sistemde proje sahibi, “Ne yapmak istiyor? Niçin kitlesel fon almaya geldi? Bu parayı nasıl harcayacak?” gibi bilgileri net bir şekilde vermelidir. Hisse bazlı sistemde ise çok detaylı iş planı hazırlanmalıdır. Proje sahibinin bütün iş planını ve bütçelerini paylaşması gerekiyor. Ayrıca proje başlangıcından bugüne neler yaptıklarını da paylaşmalılar. Kısaca hisse bazlı sistemde şirketine yatırımcı alacağı için bir yatırımcının normal şartlarda bilmesi gereken bütün ayrıntılardan bahsetmelidir. Bu sistemde yatırımcı daha ciddi paralar yatıracağından ve karşılığında da hisse alacağından dolayı detayları merak ediyor. Bu detayı vermeyene ve paylaşmayana ise ilgi duymuyor. Orada çok farklı bir psikoloji var.

FA: Hedeflenen fonun nasıl kullanılacağını yatırımcılarla ayrıntılı olarak paylaşılması hakkında ne düşünüyorsunuz?

EG: En azından orantısal olarak hangi şekilde kullanılacağını bilgisi verilebilir. Miktar olarak değil; ama hangi noktada yatırımı değerlendireceğini söylemelidir. Mesela bir belgesel film çekimi projesinde, post production (üretim sonrası) tarafında bu yatırımı kullanacağım demelidir. Çünkü bazen şöyle bir durum oluyor; belgesel veya film çekilmiş oluyor ve ardından kitlesel fonlamaya geliniyor. Bu sefer kafa karışıklığı yaratıyor yatırımcıda ve “Belgesel zaten çekilmişti, niçin yatırım isteniyor.” diyebiliyorlar. Fakat rahat bir şekilde post production (üretim sonrası) denilse, insanlar daha net bir şekilde hala yapılacak işlerin olduğunu anlayacaklar. Başka bir örnekte, proje sahibi Antartika'ya gitmek istiyorsa, uçak bileti almak istediğini veya orada seyahat ettikten sonra otelde kalacağını da belirtmesi gerekir. Hisse bazlı sistemde girişimci, pazarlama bütçesinden personel bütçesine, hatta kendi maaşına kadar bütçesini ciddi anlamda paylaşmalıdır.

Soru 2: Fonlama sürecinde tasarım çalışmalarının tamamlanmış olmasının/ prototip üretmiş olmanın fonlama sürecine etkisi nasıl olur?

EG: Öyle bir şey yok. Tasarım aşaması case by case (duruma göre) değişir, bazı ürünlerin veya kampanyaların ise tasarımı bile yoktur. Dedğim örnekteki gibi, proje sahibi Antartika'ya gitmek istiyor. Bunun bir tasarımı yok; ama 20.000 TL toplandı. O yüzden prototip gerekli denilemez. Ama

hisse bazlı sistemde ürünün çıkmış olması, güveni artıran bir noktadır. Çünkü melek yatırımcılık veya normal yatırımcılıkta, fikir aşamasından ne kadar çok çıkar ve ürünü ne kadar kanıtlarsanız, o oranda yatırımcı bulma ihtimaliniz artıyor. Faturasını kesen bir ürünle, daha fikir aşamasındaki bir ürünün yatırım alma ihtimalleri çok farklı.

Soru 3: Sürecin yönetimindeki profesyonel görünümün başarıya etkisi var mıdır? Yoksa girişimciye amatör ruh destekçileri olumlu yönde etkiler mi?

EG: Bu verilen mesajla da ilgili değişebilir. Hisse bazlı tarafı mı soruyorsunuz?

FA: *Ödül bazlı veya hisse bazlı fonlamada, fark etmez. Girişimcinin profesyonel görünümünün ötesinde, onun amatör ruhu, hırsı, bir şeyleri başarma isteği. Bunu hikâyesinde, videosunda verirse, bu acaba destekçiyi etkiliyor mu?*

EG: Etkiliyor. Şöyle ki önemli olan amatör veya profesyonel olmak değil, önemli olan bu işi yapabilmek. Bazı profesyonel gözüken insanlar çok irrite gözükebilirken, çok amatör gözüken tatlı insanlar farklı bir elektrik sunabilirler. Yani o takım üyelerini sevmek çok önemli, güvenmek. Çünkü “Ben bu parayı verirsem bunun karşılığında bu ödülü gerçekten alırım, bunu yapacak göz onda var, evet bu ol!” dedirtebilir. “Bu güveni de veriyor.” diyor, karşınızdaki insanlar. Bu durumun çok profesyonel veya amatör olmak alakalı olduğunu zannetmiyorum. Ama şu var ki proje konusu ürün, teknolojik ve ARGE gerektiren ciddi bir ürünse proje sahibinin yirmi senelik tecrübesi karşısında para yatırılabilir. Girişimci bu aşırı üretir; çünkü zaten işte akademik geçmişi var. Yani bu etkileme durumu üründen ürüne çok değişir. Kısaca iki-üç senelik alaylı tecrübesiyle yapılabilecek işler varken, diğer taraftan yirmi senelik akademik kariyer gerektiren işler vardır. Bu sebeple bu çok genel bir sorudur.

Soru 4: Kampanya sürecinde üretilen içeriklerin fonlamanın başarısına etkisi nasıl olur?

EG: Kampanya tamamen içerik demektir.

FA: *Metin görsel veya video içeriklerinden hangisi daha önceliklidir?*

EG: Video.

FA: *Videoda anlatılan hikâye ve çekimin kalitesinin sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? Üretilen içerikler hedef kitleye uygun olarak nasıl üretilmelidir?*

EG: Kesinlikle var, çünkü kaliteli bir video çekildiği zaman, insanlar işin ciddiye alındığını düşünüyor. Zaten başka türlü diğerlerine göre ön plana çıkamıyorsunuz. Web sitesini açtığınız zaman otuz tane proje var. Sadece konuşan ve onu yapacağız bunu yapacağız diyen sıkıcı birisinin olduğu bir video karşınızda ise o videoyu izlemek istemiyorsunuz. 3-4 dakika insanlar için çok değerli artık. Bu sıkıcı videolara karşılık, ilgi çekici bir animasyonla neler yaptığını güzel bir sesle anlatan videolar çok daha farklı bir etki sunuyor. Bir de dünyadaki diğer örneklerle de bakmak lazım. Airbnb’yi, Airbnb yapan neydi? Resimler. Dolayısıyla ne yapıyor Airbnb yetkilileri? Kendi fotoğraflarını gönderiyorlar. Niçin bunu bu kadar ciddiye alıyorlar? Çünkü aksi takdirde, amatör olan fotoğraflar sebebiyle insanlar o alanları kiralamak istemiyor. Kampanyalarda da aynı durum geçerlidir. Kısaca sizin ilginizi çekmeyen bir videoya, içeriğe destek olmak istemezsiniz ki.

FA: *Üretilen içerikler hedef kitleye uygun olarak nasıl üretilmelidir?*

EG: Bu da fonlama modeline göre, yani ödül veya hisseye bağlı olarak değişiyor. Ödül tarafında olayın biraz daha duygusal yanı oluyor. Eğer çok benzersiz bir ürün yoksa misal ki; kayağa çıkarken sadece onunla çıkabildiğin incecik bir tişört projesi vardı. Ona kendim de bireysel olarak destek oldum. Neden? Çünkü o ürünü almak istiyorum. Sekiz ay sonra tamamlanacak o ürünün gelmesini istiyorum. Bir sene sonra kayağa gittiğim zaman ihtiyacım olacak, yazın bile gelse benim için sorun değil. Benim için motivasyon o ürüne sahip olabilmektir. Ama bazı kampanyalar var ki orada duygusal şeyler oluyor. Mesela, yine girişimlerden bir örnek vermek istiyorum. Farklı bir tişört vardı. Etrafımız tişörtler ile dolu; fakat bu çocuk farklı bir tasarım yapıyorum ve dünyada Türkleri temsil edeceğim diyor. Bu sefer ise onun hikâyesinde daha bir duygusallık vardı. Bana ARGE’si olan bir tişört sunmuyor, sadece değişik baskılı bir tişört sunuyordu. Evet, onu üç ay beklemeye razı oldum. Çünkü bu çocuğun da iş modelinde Amerika’ya gitmek de vardı. Zaten çalıştığı modeller vardı. Yurt dışında da bir şekilde insanları ikna edebilmiş. Çocuğun farklı yetenekleri ve Youtube’da çok etkileyici videoları da vardı. Öyle olunca bu çocuk kampanyasında başarılı oldu ve 20 bin TL topladı. O yüzden ARGE gibi bir çalışma yok; ama farklı bir yanı varsa projenin, insanlara dokunmasını bilmelisiniz. O açıdan bir proje belki iş modeliyle, belki de bendeki gibi Türkiye’yi temsil etme hayaliyle insanlara dokunuyor.

Soru 5: Sunulan içeriklerde projenin erteleme durumu gibi risklere yer verilmesi başarıyı nasıl etkiler?

FA: *Bunun destekçiyile güven ortamının oluşmasına katkısını yorumlar mısınız?*

EG: Gerçeği söylemek gerekirse yok. Bizim sitemizde hiç ifade edildiğini görmedim genel olarak. Açıkçası böyle bir şeyin belkide araştırmasını yapmak lazım. Bu ürünlerin kaçta kaç riskle karşılaştı? Bugüne kadar beş senelik bir şirketiz. Bir defasında yüksek tutarlarda destek olunan bir projeye bir şikâyet geldi. Yönetmenin şikâyetin neden olduğuna dair verdiği bilgiyi araştırdık. Çünkü mahkemeye dava açılrsa, biz de davada tanık olacaktık. Proje sahibi bize verdiği bilgide, “Filmi çektim; fakat kötü oldu ve kendi imajımı bozmamak için yayınlamadım. İstiyorlarsa filmi gösterebilirim.” dedi. O yüzden belki de Türkiye’de çok yeni olduğu için şimdiye kadar böyle bir duruma rastlamadık. Şu ana kadar, gecikmelerden dolayı herhangi şikâyet almadık. Ama bildiğim kadarıyla Kickstarter eskisi kadar hızlı bir şekilde teslimlerini yapmıyor. Bir veya bir buçuk sene gibi gecikmeler olabiliyor. Bu durumda güveni zedeliyor. Öyle olunca insanların eskiden yılda seksen projeye destek olurken, artık iki taneye destek sağladığını duyuyoruz. Lakin bizde şu ana kadar öyle bir güven zedelenmesi yaşanmadı. Zaten projenin çok az olması (belki Kickstarter ile karşılaştırılmayacak seviyede projenin az olması) ve gelen kitlenin ne yaptığını bilen bir kitle olması sebebiyle olabilir.

Soru 6: Fonlama sürecinde yürütülen kampanya ile ilgili güncellemelerin yapılmasının sürece etkisi nasıl olur?

EG: Herhangi bir etkisi olacağını zannetmiyorum. Fakat işin daha görünür bir resmini çizmek anlamında güncelleme olması iyi bir şeydir. Diyelim ki kampanyanın iki ay gibi bir süresi var. Projede neler olduğunun ve kampanya süresince yapılanların paylaşılması destek sahiplerinin ilgisini çeker. Siz de destek olsanız, bakın böyle güzel şeyler yapılıyor diye akrabınıza, arkadaşınıza anlatırsınız. Bu şekilde kampanyanın daha fazla başarılı olmasını sağlarsınız. Herhangi bir kötü şey varsa onu da paylaşmanız gerekiyor, iptal edilecekse de iptal etmelisiniz. Destek sahibi ilgilenmediği takdirde proje başarılı olmuyor ve maddi anlamda iadeler de oluyor.

FA: *Destekçilerin sorularına cevap verilmesi ve onlarla diyalog kurulmasının sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

EG: Etkisi oluyor. Çünkü dediğim gibi, bu olay organik bir durum. Yani parayla gelen bir kitleden ziyade, organik gelen kitle daha değerlidir. Kampanya sahibi, destekçileriyle iyi bir iletişim kurarsa o destekçiler başkalarını da getirtir. O sebeple de bence destekçilerin sorularına cevap verilmesi önemli. Ama gerçeği söylemek gerekirse şu ana kadar bire bir iletişime geçen çok fazla bir kitle yokmuş gibi geliyor. Mesela, Puduhepa bebekleri... Kitlenin soruları vardı: “Bu bebekleri bir bir mi alacağız? Kutu içinde üç veya beş mi çıkacak?” Bu örnekte destekçilerin birebir kampanya sahibi ile görüşmeye çalıştıklarını gördük. Ama bir film, belgesel veya seyahat olduğu zaman bu durum çok olmuyor. Hisse bazlı sistemde çok olacaktır. Bu sistemin yönetmeliği henüz çıkmadı; ama orada birebir soru ve cevaplar olacaktır. Bizde sitemizde şöyle tasarladık: Soruları bütün kitle görebilecek. Yatırımcı olarak bir sorunuz varsa kampanya sahibi veya diğer yatırımcılarla bire bir tartışıp görüşeceğiniz bir ortam hazırladık. İnsanlar birbirlerinden de öğrensin. Çok iyi bilinen yatırımcılar var. O yatırımcıların aklına gelen sorular ve onlara verilen cevapları bir başka yatırımcı görmeli, öğrenmeli ve o tecrübesini başka bir yatırımda kullanabilmeli. Biz böyle bir sistem geliştirdik.

Soru 7: Kitlese fonlamanın, girişimciler için diğer finansal çözümlerle kıyaslandığında avantaj ve dezavantajları nelerdir?

EG: Kredi almaktan çok daha avantajlıdır. Özellikle günümüz dünyasında, faiz oranlarına baktığınız zaman kredi iyi bir seçenek değil. Diğer taraftan kitlese fonlamada bedava pazarlama da yapıyorsunuz. Çünkü ürününüzü koyuyorsunuz ve kampanya altmış gün devam ediyor. Normalde anneniz babanız bile gelir sadece “Çocuğumun şöyle bir sitesi var.” der. Ama bir kampanya olduğu zaman iş değişir. “Çocuk bak buralara kadar geldi, son altmış gün, kırk beş gün, on beş gün vs.” diye anlatırlar. Kuzenleriniz, arkadaşlarınız derken hiç tanımadığınız insanların da o ürünü gördüğünü ve göstermeye çalıştığını göreceksiniz. Aynı zamanda şöyle bir şey de var: Market research (Pazar araştırması) dediğimiz kısım. Yani pazarlama araştırması yapıyorsunuz. Bu ürüne talep yoksa boşa kürek çekmemeniz gerektiğini anlıyorsunuz. Diyelim ki kampanyada ciddi çalıştınız, ajanslarla inanılmaz bir trafik aldınız; ama olmuyor demek ki. Siz bu ürünü çıkarsanız bile, o talep olmayacak, en azından ciddi bir pazarlama araştırması yapmış oluyorsunuz. Ek olarak hisse bazlı normal yatırımcı tarafında ise birçok şeyi dijital kıldığı için süreler çok daha azalıyor. Normalde bir yatırımcıya giderseniz ve yatırımcı ile yüz yüze bir görüşme yaparsınız. Sonra o başkalarıyla yapar. Kararlarını

alıp almayacağını en iyi ihtimalle iki-üç gün sonra size söyler. Sonra durum tespit raporları gibi diğer çalışmalar başlar. Sonra şirketiniz analiz edilir. Bunlar iyi ihtimal yatırım yapılacaksa. O sırada siz beş-altı ayrı yerle daha görüşüyor olursunuz. Yani her birine tek tek gitmek zorunda kalırsınız. Burada tek tek gitmeler çok azalıyor. Her şey e-imzalara dönüşüyor. Zaten yapılması gereken şeyler varsa, bunlar yatırımcılar tarafından talep edilirse yatırımcılara platformlar üzerinden yapılabilir. Ondan sonra platformların outsource (dış kaynak) edebileceği kuruluşlar üzerinden yapılabilir. Çok fazla avantajı var. Normalde bir kitleye açılmakla birebir temas etmek arasında çok farklılıklar var.

Bölüm 2: Girişimci ve Yatırımcı Profili

Soru 8: Projede yer alan ekibin profesyonel iş deneyiminin proje fonlamasına etkisi nasıl olur?

EG: Bu aslında bir önceki sorularda vardı. Amatör mü profesyonel mi konusunda ifade ettiğimiz gibi.

Soru 9: Deneyim kazanılan alanların büyük bir şirket (Microsoft, Turkcell, TÜBİTAK) veya proje faaliyet alanında olmasının başarıya bir etkisi olabilir mi?

EG: Proje ARGE ise ve özel bir profesyonellik gerektiriyorsa, o zaman önemlidir. Zaten biz de özellikle hisse bazlı tarafta takım bilgilerinde, takım üyelerinin LinkedIn profilinden tutun da her türlü geçmişine, yazılabilecek detaylara hâkim olmaya çalışıyoruz. Çünkü girişimcinin o tarafta profesyonelliğe sahip olması lazım. En kötü ihtimal, bir iki girişim batırsa o bile kâfidir. Yani insanlar evet bu ekibin/kişinin eski bir tecrübesi var diyor. Üniversiteden çıkmış öğrenciye olan bir güvenle, iki tane girişim batırarak oradan bir tecrübe edinmiş birisine olan güven çok daha farklı olabiliyor. Ama bunlar doğru şeyler demiyorum. Çünkü bazen o üniversiteden yeni mezun olan kişi insanı çok şaşırtabiliyor. Fakat tecrübe tecrübedir. O yüzden bir girişime, yatırımcı tarafının baktığı detaylarla, ödül bazlı taraftaki bakış çok farklıdır. Bizde Barkın Antartika'ya gidiyor da biz neden izin verdik o kampanyayı açmasına. Çünkü o zaten 6 tane kıta görmüştü. Yedinci kıtayı görmek için para istiyordu. Yoksa her ben Fransa'ya gitmek istiyorum, para toplayacağım diyen adam para toplayamaz. Onun diğerlerinden bir farkının olması lazım. O fark yaratıyor. O şeyler olabilir, alaylı bir tecrübeyle olabilir. Diğer taraftan 20 sene tecrübeyle olabilir. Bir farkının olması lazım ama!

Soru 10: Ekip üyelerinin sosyal çevrelerinin proje fonlamasına etkisi nedir?

FA: Sosyal medyadaki arkadaş veya takipçi sayısı bu süreci nasıl etkiler?

EG: Çok etkiler. Dünya'da bunun için özel ajanslarla çalışıyorlar. Kickstarter'da benim özel tecrübem olmadı; ama arkadaşımın vardı. Bana söylediği, 600 bin dolarlık bir projeleri başarılı olmuş ve onun için 30 bin dolar verdikleri bir ajansla çalışmışlar. Yani bu ajans sizin için bir influencer (etkileyen) ile çalışır ve size trafik sağlar. Sizin projenizle özellikle ilgilenebilecek bir trafik yapabilir veya Google, Facebook gibi alanlarda sizin için para harcar. Bu da olabilir. Oradaki kampanya sürecini yöneten ajansla alakalı bir durumdur. Şu an Türkiye'de böyle bütçelerimiz olmadığı için bunu kampanya sahiplerinin birebir kendilerinin yapmaları gerekiyor. Çünkü şu andaki kampanya bütçelerini eğer siteye girerseniz siz de göreceksiniz ki en son 87 bin TL ile Atatürk projemiz oldu. Ondan önce 85 bin TL toplanan Mardin Binalı vardı. En yüksek tutarlar bunlar olduğundan bir ajansla çalışılması gerektiğini söylemiyoruz. Ama kişinin kendi sosyal ağı çok etkiliyor. Influencer arkadaşları, Ekşi Sözlük yazarları derken kampanyaya bu konuyla ilgilenebilecek kişilerin toplanması gerekiyor. Bu nokta çok değerli ve çok önemlidir.

Soru 11: Girişimcilerin kitlesel fonlama süreçleri hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olduğunu düşünüyor musunuz?

EG: Bizim kitlemizin var. Çünkü şöyle ki web sitemizde başarı hikâyeleri var. O başarı hikâyeleri ve kılavuzlarının katkılarıyla gelen başvuruların gayet düzgün yapıldığını görüyorum. Bu bakımdan çok memnunum. Ciddi bir trafik var. Şu an otuz tane kampanya olduğu gözüküyor. Bazen proje sahipleri ısrarla video koymuyorlar, resim koyuyorlar. Geri dönüş yapıyoruz, video olmadan yayına alamıyoruz diye. Videonun ne kadar önemli olduğunun çok bilincinde değiller, orası kesin. Ama geri kalan ödüller, içerikler gibi noktalar çok güzel. Hisse bazlı tarafı daha tecrübe edeceğiz; çünkü orada normal girişimciler geliyor. Girişimciler zaten bir sürü yatırımcıya sunum yapan insanlar. Bu işi çok da iyi bilen insanlar. Onlar çok rahat şekilde başvuruyu dolduruyor. Bir yandan kitlesel fonlamada hisse bazlı tarafa, restoran sahibi de Anadolu'daki zanaatkar da KOBİ de gelecek. İşte o zaman göreceğiz, bu konuyu ne kadar biliyorlar. Çünkü sistemde üç senelik vesaire finansal bir projeksiyon istediğimiz zaman, çoğunun böyle bir çalışması yoktur. Oturup hazırlaması gerekecek. Çünkü o yatırımı, o parayı nasıl harcayacağını yatırımcısına göstermesi gerekecek. Bunun için belkide SMM ile çalışması gerekecek. Belki özel finansal danışmanlar da gerekecek. Oradaki tutarlarımız bizim çok yüksek.

Artık yatırım süreci 5 milyon TL'ye kadar artıyor. 5 milyondan fazlası da olabilir, bunu SPK yönetmeliği sonrasında göreceğiz. Öyle olunca da bir zahmet bunları hazırlayın diyeceğiz.

Soru 12: Kitlesel fonlama ile ilgili olarak yapılacak eğitimlerde hangi konulara değinilmesi gerekir diye düşünüyorsunuz?

EG: Kitlesel fonlamada iletişim konusu çok önemlidir. Fikri, iş modelini anlatma, finansal yönetim gibi normal girişimcilik eğitimlerini pas geçiyorum. Onun haricinde kitleden dolayı PR olarak düşündüğüm kitlesel fonlamada, halkla ilişkiler tarafının çok ciddi olarak bilinmesi veya bilinmiyorsa da bir yerlerden destekli çalışılması gerekiyor. Yoksa “Şuraya projemi koydum...”, “Kesin alırım...”, “Muhteşemim...” demekle olmuyor. Diğerlerinden sıyrılıp çıkmanız için birileriyle paylaşım yapmanız, bir yerlere gitmeniz, manşetlerde gözükmmeniz için gerekebilecek.

Soru 13: Yatırımcıların fonlama deneyimlerini sosyal çevresi ile paylaşmasının fonlama sürecine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

EG: Aslında aynı şey. Bir girişimcinin arkadaşı da girişimci demektir. Yani aslında organik. O girişimci gidiyor, ajans yerine arkadaşını kullanıyor. Sosyal medyada takipçisi çok başkalarını etkiliyor. Aynı şey aslında.

Soru 14: Yatırımcının/Destekçinin diğer fonlama türleri (melek yatırım vs.) ve kitlesel fonlama süreçleri hakkında bilgi sahibi olmasının fonlama başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

EG: Hisse bazlı süreçle daha net göreceğiz, şu an için bilmiyoruz.

Bölüm 3: Platform Yapısı

Soru 15: Platform modelinin fonlamaya etkileri nelerdir?

FA: Yanlış modelin fonlama sürecine olumsuz etkileri olabilir mi?

EG: Platform modeli derken? Hepsinin farklı dinamikleri var...

FA: *Ödül ve bağış temelli fonlama türleri üzerine konuştuk. Burada yanlış modelin fonlamaya olumsuz etkisi olabilir mi? Yani herkes belki hisse bazlı fonlamaya çıkamaz. O yetkinliğe sahip değildir ama ödül belki onun için daha uygundur. Sosyal tarafı güçlü olan bir projenin mesela sosyal girişimcilikle alakalı bir projeye bunun belki de bağışla çıkması daha önemlidir. Bunun burada yanlış modelin seçilmesinin fonlamayı bir etkisi olabilir.*

EG: Olabilir. Aslında yanlış bilinen şeyler de var. Mesela sosyal girişim çok güzel paralar kazanabilir. Sosyal yardım ile sosyal girişim özellikle Türkiye'de çok karışıyor. Bunun 5 sene sonra çok farklılaşacağını düşünüyorum. O yüzden dediğiniz gibi kitlesel fonlamaya gelen sosyal bir girişim, direkt yanlış algı sebebiyle, doğru olduğunu söylemiyorum, hisse bazlı tarafta destek görmeyebilir. Ama inanıyorum ki beş sene sonra sosyal girişimcilerinden de çok güzel paralar kazandığını görüp, asıl onlara destekler ve yatırımlar yapılacak. O yüzden bu taraflarda çok kısıtlayıcı olmamak lazım. Kısıtlayıcı olmak asıl kötüdür. O yüzden insanlar bir şeyleri deneyebilirler. Ödül bazlı tarafı da denesinler. Hisse bazlı tarafı da denesinler. İyi hazırlandıktan sonra, iyi kampanyalarla çıktıktan sonra kitle şaşırtabilir. Burada platformların da kendine düşen görevleri var. Mesela yeni fikir aşamasındaki birisi bana gelip, “Ben melek yatırımcılık tarafında tecrübe sahibiyim ve genel kitlelerin, yatırımcıların neye ne kadar değerlendirme ile gittiğini biliyorum. Benim fikrim on milyon dolar değerinde...” dese onu platforma almam zaten. Biz zaten yatırım komitemizi yetkinliklere göre kuruyoruz. Kitle neye göre destek verir, neye göre yatırım yapar, biliyoruz. Açıkçası kitlenin zaten yatırım yapma ihtimalinin olmayacağı projeleri bünyemize almayacağız. Çünkü ben de bir startup'ım (girişimci). Benim için de başarı oranları çok önemli. On tane proje koyuyorsam, onunu bilmem kaçının başarılı olmasını isterim. O yüzden böyle oradaki başarı kriterlerimi düşürmek istemem. Her önüme geleni içeri almayacağım. Kabul etmeyeceğim. Ödül bazlı tarafta ise kriterlerimiz biraz daha hafif. Çünkü orada kişisel bir şey olduğu aşikar. Yani misal Atatürk projesinde, tarihçi olarak Sinan Meydan var. Atatürk projesini getiren adama, “Sen 85 bin TL fonlayamazsın. Benim normalde kitlesel fonlamada ölçü aralığım 30-50 bin TL.” demem yanlış olurdu. Çünkü o bana “Takımda şunlar var, Sinan Meydan, ben yapacağım edeceğim.” dediği anda ben tamam dedim, içeriye aldım. O yatırımcı hissedar olarak bile gelse, belki onu çok farklı değerlendirecektim. Yani bu işleri case by case (duruma göre) göreceğiz.

FA: *Bağış, ödül ve hisse temelli fonlama türlerinden hangisi ülkemiz için daha öncelikli olmalıdır? Neden?*

EG: Tabi ki hisse. Çünkü hisse zaten olan bir şey. Yani şirketler her zaman yatırımcı bulur, yatırımcılarına bir süre sonra temettü verir ya da çıkış sağlar. Bu her zaman vardı. Geçmişte nasıl vardı? Geçmişte daha kapalıydı. İşte Turkcell'in kurucusu, iki-üç kişiye gider ondan sonra büyük yatırımlar alır. Ondan sonra ikna eder ve şirketi kurar gibi... Sonra bu startup'lara döndüştü. Küçük startaplara, işte zamanın Yemek Sepeti, Pozitron'u gibi. Ondan sonra başarılı girişimlerin kurucuları, kendileriyle aynı yoldan geçen daha seed (çekirdek) dediğimiz daha küçük aşamadaki startaplara yatırımlar yapmaya başladılar ve böylece melek yatırımcılar çıktı ortaya. Yani aslında dünyada çok kullanılan, bize göre çok daha yüksek bütçelerle yatırım yapan kişiler Türkiye'de de ortaya çıkmaya başladı, beş-altı sene önce. Hasan Aslanoba'lar geldi. 1 milyon dolar gibi yatırımların yapıldığı süreçler yaşandı. Şu an bu süreçlerden geçiyoruz. İşte o dönemlerden öğrenildi. Nasıl startup'lara, girişimlere yatırım yapmak istediklerini anladılar. Belki bazıları daha çekimser oynamaya başladı. Biraz daha globale (küresel) de gitmeye başladı. Türkiye'de fiziksel temas kurarak önce yatırımlar yaparken, artık globalde fiziksel temas yapmadan da yatırım yapmaya başladılar. Şimdi yeni konseptte de artık bu kişilerin gerçekten zamanlarının olmadığı biliniyor. Sürekli olarak yeni projelerde de yer almak istiyorlar. Gelinek noktalarda yeterli yatırımların yapılamadığı, startaplardan desteklenemediği bir döneme girildi. Şu an bir kısır döngüde bu ekosistem. Yatırımcıdan yatırım alamıyor, girişimci büyüyemiyor. Bir yere gidilemiyor. Burada da kitlesel fonlama yeni bir çözüm olarak ortaya çıkıyor. Çünkü artık hiç yatırım yapmayan yeni bir kitle ortaya çıkıyor. İşte bilgisayarın başında olan melek yatırım ağlarına gidip tecrübe edinemeyecek kişiler artık bilgisayarları üzerinden dışarıda, "Ne gibi girişimci var? Yatırımcılar ne gibi yatırımlara yatırım yapıyorlar? Kendinden öncekiler nelere dikkat ediyorlar?" Gibi konuları öğrenecek ve zaman içerisinde yavaş yavaş bu tecrübelerini direkt yatırımlar olarak kullanacak. Ama bu bir zaman... Biz de bu zamanı doğru değerlendirip, güzel bir şekilde girmek istiyoruz.

Soru 16: Platform tasarımının fonlama sürecine olumlu bir etkisi olması için nelere dikkat edilmelidir?

EG: Psikolojiye dikkat ediyoruz. Tasarımcımız zaten çok iyi. Onun akademik bir geçmişi de var. Renginin şöyle olması, böyle olması, insanın gözünü şuraya takılması gibi etkiler var. SEO'ya dikkat ediyoruz. Google'da yazıldığı zaman direk yukarıda çıkacak, bize pazarlama bütçeleri çıkarmayacak şeylere dikkat ediyoruz. İnsanların sıkılmamasına dikkat ediyoruz. Başvuru formunu doldururken, girişimciyi içeriye almak istiyorum. Ama o girişimci "Bu başvuru formu ne kadar uzunmuş." dememeli. Ama doğru bilgiyi de verebiliyor olması gerekiyor. Bu nedenle başvuru formunun çok net, öz noktalara değinmesini sağlamaya çalışıyoruz. Bizim de çok zamanımızı almaması gerekiyor. İncelerken girişimci ne kadar çok hata yaparsa bizim o kadar çok zamanımızı alır. Mesela, o yüzden bazı noktalarda projeden genel olarak değil de direkt olarak bahsetmesi için zorlayıcı noktalar ve boşluklar ayarlıyoruz. Çünkü oraları es geçmesin, çünkü bunlar yatırımcı için önemli. Ama kısa ve öz olmasına da dikkat ediyoruz. Dikkat ettiğimiz o kadar çok şey var ki, o yüzden ürünü geliştirmemiz bir senemizi aldı. Hepimiz de yatırımcı ekosisteminden geldiğimiz için çok inceledik.

Soru 17: Platform güvenilirliğinin korunması açısından ön değerlendirme nasıl yapılmalıdır?

EG: Çok şey var.

FA: *Elbette ama ön değerlendirme aşamasında dikkatinizi çeken noktalar neler? Mesela Antarktika projesindeki gibi o altı kıtayı gezmiş olması sizi inandırdı. İşte bu noktada inanmak için sizin için ne önemli?*

EG: Ödülde çok fazla şey yok. Orası net! Ödülde destekçi isterse desteğini olur, olmaz. Karşılığında bir hisse almıyor, birazcık daha duygusal bir yanı var. Ondan sonra projeyi geliştirip geliştirmeyeceğine, kişinin animasyon şirketi gerçekten var mı bakıyoruz. Tarihçi olarak Sinan Meydan var mı gerçekten bakıyoruz. Çünkü oraya herkes herkesi yazabilir. Belgesel veya film çekerken adam, onun detaylarını aktarmışsa geçmişine yer vermişse evet. Ama "Ben güneş santrali kuracağım ve 500 bin almak istiyorum." diyorsa, bunun bir güvenilirliği yok. Onları hiç almıyoruz. Saçma sapan projeler de geldi, hiçbirini içeri almadık. "Ben bir arsa aldım diyor. Sonra bu arsaya kim ne kadar para koyarsa o kadar hissedarı olacak diyor." Yani hissedarlık sözleşmesi yok bir şey yok. Ben onu içeriye almadım. Gidip noterden vesaire onaylasa da yapmam. Regülatif olmayan bir durumda böylesine bir riski platform üzerine alamam. Dediğimiz gibi beş senelik bir şirketiz bundan sonra bir on sene daha olmak istiyoruz. Bunlar bizi bitirebilecek şeyler. Para bizde toplanmıyor. Burası en önemli şey. İyzico sistemini kullanıyoruz. Bizim parayı alıp, onu işletmek gibi bir şeyimiz yok. Para bir finansal kuruluştaki toplanıyor. Burada başarısız olduğu andan itibaren biz direkt bütün paraları iade ediyoruz. Başarılı olduğu takdirde de başarılı projelere İyzico kendi komisyonunu düşüyor, sonra bizim servis ücretimizi düşüyor. Sonra geri kalan parayı transfer ediyor.

Bu anlamda da birçok platforma göre daha etik olduğumuzu düşünüyorum. Çünkü bazıları şunu yapabiliyorlar. Mecburen yapıyor olabilirler. İşte parayı kendinde toplama olabiliyor. Kendi ödeme hizmetleri ödeme servislerinde tutabiliyorlar. Sonra tek tek iade etmek gibi şeyleri olabiliyor. Vakıf gibi çalışanlar var, bunlar vakıf ve dernek oldukları için zaten risksizler. Ama oradaki çalışma prensibinde de şu oluyor ki fatura karşılığında parayı çıkıyorlar. O da benim açımdan ölçeklenebilir dünyaya gidebilir bir şey değil. O yüzden açıkçası bizim iş modelimizin doğru olduğunu düşünüyorum. Hisse bazlı tarafta ise birçok kriter var. Birçok kritere bir anda bakmamız lazım. Ön kriter diye bir şey yok açıkçası. Çünkü oraya bütün başvuru formunu bir anda istiyoruz. O başvuru formunda bana sadece fikirle gelmesi bir anlam ifade etmiyor. Fikrin pazar büyüklüğü var mı? Onu bilmem lazım. Fikrin önceden globalde yapılmış rakipleri var mı? Çünkü ben hiç bilmediğim sektörle ilgili birisinden bilgi alıyorum. Ne güzelmiş deyip ondan fikrin geri kalan kısmını isteyemem. Verdiği zaman tam bilgiyle gelsin. Ne beni uğraştırsın ne de yatırımcıyı uğraştırsın. Zaten pazarını araştırmamış, iş modelini kurgulamamış, finansal projeksiyonlarını yapmamış bir fikrin altı da boştur. Bu yüzden de altı boş fikirler baştan bu elemeye tabi oluyor. Bu iyi oluyor. Yoksa operasyonel anlamda bana çok ciddi bir yük doğurur. Düşünsenize her fikri olan başvurur. Böyle bir şey olmaz. O yüzden de pazar büyüklüğünü araştırmadan, kendi iş modelini kurgulamadan, ek gelir modellerini yaratmadan, finansal projeksiyon oluşturmada, ne kadar para istediğini belirlemeden ve bu parayı ne ile ilgili kullanacağını bilmeden aslında fikrin ile ilgili hiçbir şey bilmiyorsun. Bana da bununla gelme diyorum. O yüzden bana geldiği zaman, bu bütün kriterleri vermiş oluyor, yani platforma geldiği zaman bütün bu kriterleri ile ilgili cevaplarını sunmuş oluyor. Onları okuduğum zaman yani mesela burada şöyle bir şey olabilir; finansal projeksiyonlarını görürüm de detayına girmem. Neden girmem? Çünkü fikrini zaten tutarlı görmemiştir, baştan elerim. Projeksiyonlara zaman gelmez. Projeksiyonları oraya koydurtmam. Diğer taraftan inanmışımdır artık pazarına da takımına da güvenmişimdir. “Vay be!” demişimdir. Artık projeksiyonlara en son zaman gelir. Gerçekten projeksiyonları doğru kurgulanmış mı bakarım. Buna göre değerlemesini ne koymuş incelerim. Ondan sonrasında artık yatırım için hazır diyebilirim. Şunu da unutmamak lazım şu an yönetmek gelmediği için, Fongogo Pro üzerindeki şirketlerin ne kadar değerlendirme istediklerini ve yatırım tutarlarını almıyoruz. Belki yönetmelik geldiğinde bunları sunduklarında şu an gördüğünüz projelerin bir kısmı olmayacak bunları bilmiyoruz.

Soru 18: Platform tarafından fonlama sonrasında girişimcilerin verdikleri sözleri tutup tutmadığı denetimi nasıl olmalıdır?

EG: Ödülde takip etmiyoruz. Ama hisse de takip etmek zorundayız. Hissede, regülasyon (yönetmelik) var. Regülasyona göre biz de sitemizi hazırladık. Portfolyo denen bir kısmı var. Portfolyoda sizin yatırım sonrasındaki startuplarınız bütün raporlarını aylık, üç aylık, yıllık oraya koyabilecekler. Yatırımcılarla girişimciler görüşmelerini oradan yapabilecekler. Ondan sonra güncellemeler, haberler her şey oradan paylaşılacak. Regülatif olarak platform üzerinden yapılacak. Biz bunun dijital olabileceği bir sistem haline gelmesini sağlıyoruz. Ödül bazlı tarafta da bunu yapma ihtimalimiz çok yok. Kickstarter da bunu yapmıyor. Ama yine de bununla ilgili biraz geliştirme yapmak istiyoruz. Fongogo kısmını da Pro'ya almak istiyoruz. Pro'ya geçtikten sonra yaptığımız desteklerle ilgili güncellemeleri oradan soracaksınız ve oradan takip edeceksiniz. Ama bunun için daha zaman var. Şu an için öyle bir şeyimiz yok.

Soru 19: Kitlel fonlama konusunda yasal mevzuat boşluğu bu anlamdaki gelişmeleri nasıl etkiliyor?

EG: Engel, yönetmelik olmadığı için hisse bazlı sisteme bir türlü başlayamıyoruz. Bir türlü başlamadığımız için de sözlerimiz havada kalıyor.

Soru 20: Dijital paralar ve blockchain (blok zincir) gibi diğer dijital teknolojiler fonlama sürecini nasıl etkiler?

EG: Biz blockchain'i kullanacağız. Ama teknolojiyi kullanacağız, dijital paraları kullanmayacağız. Dijital para regüle edilmedikçe kullanmayacağız. Ama teknoloji teknolojidir. Yani blockchain internet gibi bir şey. O yüzden kullanacağız. İş modelimiz belli. Fongogo Pro tarafında kullanacağız. Detaylarını aktaramam. Teknoloji şu an kullanılsa bile sonra herkesin kullandığı bir teknoloji o yüzden biz de rakiplerimize göre önde olmak için bunu kurguladık.

FA: *Dijital paralar kitlel fonlamaya katkı sağlar mı?*

EG: ICO olmayan bir para. Regüle olmayan sistemler ve onların başarısızlıkları çok daha fazla. Geçen seneki insanları çok yüksek ilgisinin olduğu dönem geçmiş durumda ve insanlar yavaş yavaş “Ya ben ne yaptım?” olayına gitmeye başladılar. Elbette para kazanan bir kitle çıkmıştır, çıkacaktır. Çiftlikbank'ta da para kazanan bir kitle vardı; ama bu doğru değil. Ben ICO'nun doğru olduğunu

düşünmüyorum. Şu olabilir; her para dijital olacak. İşte Estonya nasıl dijital parasını getirdiyse, FED aynı çalışmaları yapıyorsa, Türkiye de yapmak zorunda kalacak. Dijital parasını uygulamak zorunda kalacak. Ama ICO bambaşka bir şey. Uzun bir süre gelecekmiş gibi gözüküyor. Ne SPK tarafında tanınan bir araç, ne de BDDK tarafından değer kazanılması mümkün bir enstrüman. O yüzden orada farklı bir konseptimiz var bizim.

Soru 21: Kur hareketlerindeki ve dijital paraların değerlerindeki değişiklikler proje yönetimini finansal açıdan nasıl etkiler?

EG: Etkileyebilir.

Soru 22: Kitlesele fonlama konusunda sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri önemli midir?

EG: Sivil toplum kuruluşları çok çok iyi olurdu. Hep beraber çalışsak. Özellikle bir iki tanesi ile çalışıyoruz. Mesela İmece. Çok güzel şeyler yapıyorlar isterseniz onlarla da görüşün. Kitlesele fonlamaya yönelik çok eğitimler veriyorlar. Şunu söylüyorlar sosyal girişimciler için alternatif bir finans metodu olarak kitlesele fonlama kullanılmalı. Şu an kendilerinden mezun olan bir projede bünyemizde. İşte durumu kötü olan kadınların ürünlerini yapıp satabilecekleri mutfaklar geliştiriyorlar. Bunlar için bir platform olmuş durumdalar. Onlar da bizde bir proje çıktılar. Bir projesi Kickstarter 'da bir proje başka bir yerde. İmece güzel şeyler yapıyor bununla ilgili. En azından sosyal girişimcilere gidebilmek adına İmece ile olan çalışmamız bizim için çok avantajlı. Ama bir vakıf veya dernekle de çok çalışmıyoruz. Mesela küçük vakıf veya dernekler oluyor. Ama büyükler diyorlar ki bizim zaten büyük bir kitlemiz var. Hani bu kitleye banka hesabımı yazsam gerekli desteği toplayabiliyorum. Size ihtiyacım yok diyor. Olabilir ama aslında bir yerde de yanlış diye düşünüyorum. Çünkü kitle aynı kitle. Farklı kitleye ulaşmak anlamında biz değerliyiz. Özellikle de bu bakımdan yanlış bir düşüncede olduklarını düşünüyorum. Orada daha orta yolu bulabilecek, farklı kitlelere ulaşip kendi operasyonlarını büyütebilecek çok daha güzel çalışmaları olabilir.

Soru 23: Girişimciler neden kitlesele fonlamayı seçer veya seçmeli?

FA: *Kitlesele fonlamanın ne tür faydalarını görürler? pazarlama, satış vs.*

EG: Yukarıdaki sorularda konuştuğumuz şeyler.

Soru 24: Platformların belirli bir sektörden proje alması veya belirli sektörlerde fonlamada yer verilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

EG: O da olabilir. İnsanların bir yere odaklanması kötü bir şey değil. Mesela dünyada bir platform var, onu yeni gördüm. Bunlar makaralar üzerine yapıyorlardı platformu. Böyle içini açtığım zaman hiç anlamadığım, minik minik kartlar falan var. Ama bütün kampanyalar onlara yönelik. İçinde elli tane proje varsa hepsi ondan. Oraya gelen kitle de onu bilen bir kitle oluyor. O yüzden destek toplayabilmesi anlamında mantıklı. Biz bağış değiliz mesela. Bir STK, bir proje açıp bağış toplayabilir; ama biz kendimiz bağış toplamadığımız için bağış platformu değiliz. Onu da yapanlar var. Orada da güzel şeyler yapılıyor. Çok kendimize kısıtlamamak, bu kötüdür falan dememek lazım aslında. Zaten çok yeniyiz. Globalde de bu olay çok yeni. O yüzden başarı hikâyelerini zaman içerisinde görecekmiz gibi geliyor. Ama biz kendimizi şöyle konseptledik; biz belli bir sektörde yer almayacağız. Ne hisse bazlı tarafta ne de startup ekosisteminde takılıp kalmayacağız. Biz gerçekten bir restoran sahibinin de bize gelmesini istiyoruz. Yani seyyar satıcı bir pilavcı, bir dükkân açacaksa o da gelsin istiyoruz.

Soru 25: Ülkemizde platformların yapısı hakkında ne düşünüyorsunuz?

FA: *Platformların gelişimi için neler yapılabilir?*

EG: Rakipler mi?

FA: *Ülkemizdeki genel durum, rakipler, siz... Ülkemizde şu konunun da artık netliğe kavuşması lazım da diyebilirsiniz.*

EG: Kurumsal şirketler bir şeyler yapmaya çalışıyor. Bu güzel bir şey. Bizde de pazarın kitlesele fonlamada, "Kitlesele fonlama nedir?" anlaması lazım. Zaten kitlesele fonlama terminoloji olarak çok garip geliyor, aslında imece. Ne kadar çok pazarlama bütçeleri buna ayrılırsa, insanlar ne kadar çok bunu bilirlerse aslında bu olay yayılacak. Gider hangi restoranı biliyorsak onun menüsünden sipariş verirdik; ama daha sonra Yemeksepeti'yle birlikte hiç bilmediğiniz restoranlardan sipariş vermeye başladık, menüden. Bu seviyeye gelmesi, klişedir ama, 10 seneyi buldu. Bizim de öyle bir süremiz var. Kurumsal firmalar ne kadar devreye girerlerse bu süre o kadar kısalmak. Çünkü onların verdiği

pazarlama bütçesini biz asla veremeyiz. Küçük bağımsız şirketler olarak. Ama bu işe odaklanmış, bu işi yapmak isteyen platformların ön plana çıkacağını düşünüyoruz. Yani bu bir kurumsal firmanın yapacağı bir iş de değil açıkçası. Onlar geçici bir süre bunu prestij anlamında kullanacaklardır ama başarı hikâyesi sonunda bize ait olacaktır diye düşünüyorum. Çünkü onların daha önceki farklı sektörlerle ilgili çalışmalarına bakınca da her bir departmanın ayrı ayrı başarısızlık hikâyeleri olduğunu görüyoruz. Yani girişimcilik, inovasyon gibi tarafları da böyle oldu ne yazık ki. O yüzden şu an onlara ihtiyacımız var. Rakiplerimizin hepsine ihtiyacımız var. Onların her birinin yaptığı çalışmalar çok değerli. Ama eninde sonunda rakipler, yani her türlü onların hakkında kötü konuşacağım. Kendi iş modelimi daha çok beğenmesem, inanmasan bu tarafta olmazdım çünkü. Bırakırdım bu işi veya ona göre geliştirdim kendimi. Şu an bizim çok farklı düşündüğümüz şey var. O farklılıklar zaten hoşuma gidiyor.

Soru 26: Yurt dışındaki platformlar ile ülkemizdeki platformları kıyaslayabilir misiniz?

FA: Farklılıkları değerlendirebilir misiniz?

EG: Feyz aldığımız iki tane platform var. İsimlerini size vereyim bir röportaj olmadığı için. Seedrs ve Crowdcube. Hisse bazlı tarafta onları çok beğeniyoruz. Seedrs'ın yapısında yönetmeliği zaten etkilemesini istediğimiz noktalar vardı. SPV mekanizması var, yani special purpose vehicle (özel amaçlı araç). Şirketler de yatırım yapıyorlar. Seedrs, her bir yatırım yapılan proje için ayrı şirket kuruyor. Limited şirketler ve insanlar yatırım yaparlarken borç veya hisse mekanizmasıyla şirketlere yatırım yapıyor. O iç SPV mekanizmaları gidip, şirketlere startüplara girişimcilere yatırım yapıyor. Böyle yapınca bir tane muhatap oluyor ve o bir muhatap sayesinde haklar korunabiliyor ve birçok şeyin önüne geçilebiliyor. Bizdeki mekanizmada, bu şekilde gelmeyecek. İlk anlamda SPV mekanizması olmayacak gibi gözüküyor. Net şeyler de söyleyemiyoruz çünkü yönetmelik gelmediği için. Fakat SPV mekanizması gelmeyecek gibi gözüküyor. Bireyler birebir yatırımcı olacak. Motivasyon anlamında daha iyi bir şey. Ama yönetmesi birazcık daha zor olabilir. O yüzden oydan yoksun paylar vesaireler devreye giriyor. Şansımıza Borsa ve MKK'nın desteklediği de bir süreç var. Globale göre aslında MKK'nın devreye girmesi, yani borsanın bir ön bacağı olmamız bizim avantajımıza. Onlarda bu mekanizma belki olmadığı için, böyle bir SPV mekanizması kullanıldı. Ama açıkçası işleme başlayınca avantajlı olduğumuzu göreceğiz. Yani bu bir süreci tecrübe edeceğiz beraber. Bu farklılığın nasıl avantajları ve dezavantajları olacağını göreceğiz. Aslında avantajlarını görebiliyorum; ama dezavantajını da şimdiden görebiliyorum. Yani SPV mekanizmasının kolaylaştıracağı çok şey var. Oydan yoksun paylar olayı çok rahatlatacak. İşin içeriğinde düşünülen şeyler var. Orayı göreceğiz. Kickstarter gibi ödül bazlı taraf ise çok eski bize göre. İnanılmaz boyutta eski değil ama yine bize göre daha farklı. Oranın kültüründe şey olayı var. Bizde kitlesel fonlama çok bilinmiyor aslında. Bağış vesaire gizli yapılan şeylerdir. Türk kültüründe destekler gizli yapılır. Bir ailenin karnı açsa onu gizli doyurursunuz. Bizde bir şeyler için para istemek, yanlış gözükür. Bu hayaller için de olsa, güzel şeyler yapmak için bile olsa zor yapılır. Bir vakıf, bir dernek kursanız mesela kaç kişiden para isteyebilirsiniz. Aslında bu kötü bir şey değildir, yanlış bir şey değildir ama özümüzde bize engel olacak şeyler vardır. Ama dünyada böyle değil. Orada ne oluyor, mesela çocuklar limonata yapıyor. Kapının önünde satıyorlar limonatayı ve insanlar para veriyor. Çocuklar gidiyor o paraları daha sonra bir yardım vakfına veriyorlar. Bizde böyle yapılmaz, konu komşu gelir bedava içer gider. Çünkü o parayı zaten o çocuğa verir. Bu limonatanın karşısında verilen para değildir. Tamamen farklı çalışan bir kültürümüz var aslında. Birazda bunları yenmeye çalışıyoruz. Bu kötü bir kültür olduğu anlamına gelmiyor. Bunları korumamız da gerekiyor bir yandan; ama bir yandan da bizi kısıtlayıcı şeyler. Çünkü o ne oluyor? Çocuk daha sonrasında bu ticari öngörüsünü gerçekleştiremiyor. Birilerinin yardımlarıyla bir şeyler yapıyor. Yardım ile değil de bir şeyi sattığı için bir başarısı karşılığında bir para aldığı zaman, gelişimi çok daha farklı oluyor. Dünyaya bakış açısı daha farklı olabiliyor. Ben bunu yaptıysam daha neler yapabilirim diyor. Daha ne kampanyalar başlatabilirim, açıklıkları nasıl önleyebilirim diyebiliyor. O yüzden güzel ve kötü olan yanlarımızı böyle birleştirip, farkına varıp bu kitlesel fonlamaya da o şekilde bakarsak daha iyi olur. Çünkü Kickstarter'ın başarılı olmasındaki bir sebep de tamamen kültürel bir sebepti diye düşünüyorum. İşte bizim o kültürel olguyu engelleme değil de bir nevi aşma gibi düşünmek için birazcık zamanımız var.

FA: Tamamdır, teşekkür ederim.

İstifonbul Platformu Görüşmesi

Görüşme Tarihi: 31.12.2018

Görüşme Süresi: 30 dakika

Görüşme Yeri: İstanbul Üniversitesi, Beyazıt

Görüşülen Kişi:

Adı Soyadı: İbrahim SİRMA

Mesleği: Proje Yöneticisi

Doğum Yılı: 1975

Cinsiyet: Erkek

Eğitim Bilgisi:

Lisans: İstanbul Üniversitesi, İşletme

Yüksek Lisans, Sermaye Piyasası ve Borsa

Doktora, Finansal Verimlilik

Platform Bilgisi:

Platform Adı: İstanbul Üniversitesi Kitleli Fonlama Uygulama ve Araştırma Merkezi

Proje Ekibindeki Kişi Sayısı: 2

Platform yapısı (Ulusal/Uluslararası): Ulusal

Platform Türü: Ödül

Bölüm 1: Proje Fonlama Süreci

Soru 1: Fonlama sürecinde iş planından ne kadar ayrıntılı olarak bahsedilmelidir?

Dr. İbrahim SİRMA: Destek verecek olan kişi, bağışçı veya başka kimse, proje ayrıntısına çok önem vermez. Burada faydaya bakar. Bir toplumsal fayda çıktısına, bir de kendi fayda çıktısına bakar. Bu kapsamda çok uzun olmasının, çok detaylı olmasının anlamı yok. Ürünün bir hikâyesini ve faydasını anlatması gerekiyor. Zaten kitle fonlama platformlarına baktığımız zaman beş dakikadan daha uzun bir şey yok. O yüzden uzun olmasının bir esprisi bulunmuyor. İnsanlar da çok ilgilenmez. İş planında ne amaçlandığının, faydasının ne olduğunun çok çarpıcı bir şekilde ortaya konması gerekiyor.

FA: *Hedeflenen fonun nasıl kullanılacağına yatırımcılarla ayrıntılı olarak paylaşılması hakkında ne düşünüyorsunuz?*

İS: Güzel soru. Bu bir handikap. Ne açıdan handikap? Yatırımcı bunu görmek ister mi? Platformlarda pek olmamakla birlikte, görmek ister ama olması gerekir mi? Bence olması gerekir; fakat nasıl anlatılacak o bir soru işareti. Yani bu topladığı parayı nerede kullanacak? Bunu muhtemelen platformun kendisi soruyor. Listeye koyduğu projenin fon toplayıcısına veya ürün sahibi girişimciye bunu soruyor: “Parayı nasıl kullanacaksın?” Bunu kitle ile paylaşmak gerekir mi? Şeffaflık açısından bence olabilir. Zorunlu değil ama ne şekilde, nasıl olur soru işareti.

Soru 2: Fonlama sürecinde tasarım çalışmalarının tamamlanmış olmasının/ prototip üretmiş olmanın fonlama sürecine etkisi nasıl olur?

İS: Kesinlikle var. Bence mutlaka olması gerekiyor. Bir maketle çıkamazsın. Fiziki bir ürün koymak lazım. Amaç fonksiyonunu çok net bir şekilde orada tanımlaman gerekiyor. Bu ürünse ürün, organizasyon ise organizasyon... Ne amaçladığını net bir şekilde ortaya koymalısın. Yoksa fon toplayacağına ben inanmıyorum.

Soru 3: Sürecin yönetimindeki profesyonel görünümün başarıya etkisi var mıdır? Yoksa girişimciye amatör ruh destekçileri olumlu yönde etkiler mi?

İS: Kesinlikle vardır. Bu projenin niteliğine göre de değişir. Proje birçok teknolojik inovasyon gerektirecek bir şeyse oradaki girişim ekibinin yeterliliği, profesyonelliği hissedilmelidir. Amatör ise

pek destek alacağını zannetmiyorum. Bununla birlikte insanlar kişilerden ziyade ürüne yani çıktıya daha çok odaklanırlar.

Soru 4: Kampanya sürecinde üretilen içeriklerin fonlamanın başarısına etkisi nasıl olur?

İS: Kesinlikle çok önemlidir. Buna ilişkin olarak, size soracaktım zaten. Burada en önemli şey tanıtım. Kitlesel fonlama ile ilgili yapılan tüm araştırmalar göstermiştir ki proje sahibinin projesine ilişkin olarak mutlak anlamda çok farklı mecralarda, ciddi anlamda tanıtım yapması gerekiyor. Başarısının en temel fonksiyonları bu olarak gözlemlenmiş.

FA: *Metin görsel veya video içeriklerinden hangisi daha önceliklidir?*

İS: Video.

FA: *Videoda anlatılan hikâye ve çekimin kalitesinin sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

İS: Etkisi vardır.

FA: *Üretilen içerikler hedef kitleye uygun olarak nasıl üretilmelidir?*

İS: Hedef kitleye farklı mecraların ulaşip, siteye yönlendirmesi gerekiyor. Orada asıl olan hedef kitle değil, ürün. Ne yapılacaksa o anlatılmalı. Yoksa sana göre şöyle tasarladım, sana göre böyle tasarladım diye bir şey yok. Burada önemli olan ürünün güzel bir şekilde ortaya çıkartılması.

Soru 5: Sunulan içeriklerde projenin erteleme durumu gibi risklere yer verilmesi başarıyı nasıl etkiler?

İS: Etkiler. Bence hiç olumsuz durumdan bahsedilmemelidir. Her şeye rağmen yapılacağını hissettirilmesi gerekiyor. Şöyle ki bu her şey için geçerli olan bir durum. Eğer siz karşı tarafı ikna edemezseniz, o güveni vermezseniz kimse size destek vermez. O güveni vermeniz lazım. “Ben bunu yapacağım. Sen desteklesen de yapacağım desteklemesen de yapacağım.” Bu güveni vermelisiniz.

FA: *Bunun destekçiyle güven ortamının oluşmasına katkısını yorumlar mısınız?*

İS: Şöyle düşünüyorum ki insanlar çok da bir şey kaybetmiyor. Üç-beş lira destek veriyorlar, o kadar. Dolayısıyla bu çok önemli değil, yani insanlar buna bakmaz. Çünkü kitle fonlama projeleri bir venture kapital, yani risk sermayesi değil.

Soru 6: Fonlama sürecinde yürütülen kampanya ile ilgili güncellemelerin yapılmasının sürece etkisi nasıl olur?

İS: Bunların önceden belirlenmesi gerekiyor. Proje çıktığı anda güncellenmenin doğru olduğunu düşünmüyorum. Önceden üzerine çalışılıp ondan sonra fonlama sürecine başlanmalı. Sonradan yapılan bir değişiklik pek güven vermez.

FA: *Destekçilerin sorularına cevap verilmesi ve onlarla diyalog kurulmasının sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

İS: Etkiler, etkiler.

Soru 7: Kitlesel fonlamanın, girişimciler için diğer finansal çözümlerle kıyaslandığında avantaj ve dezavantajları nelerdir?

İS: Avantajı şu ki bu karşılıksız bir fonlama. Yani karşılıksız fonlamadan kastettiğim şey, konvansiyonel dediğimiz finansal durumuna göre fonlamada yatırımcı çok fena yoruyor. Yani yıpratıyor. Zaten kitlese fonlamanın temel çıkışı da o. Riski yüksek kitlelerin fonlanmasından çıkan bir şey bu. Yatırımcı, girişimciyi finansal olarak yetersiz görüyor. Zaten o yüzden geliyor, sana destek veriyor. Bu kapsamda bir de kitlese fonlamanın şu avantajı var. Herkesi eşit bir noktaya taşıyor. Yani sizin backgroundınıza (arka planınıza) çok fazla bakmıyor. Ürünüze bakıyor. Yok üniversite mezunusun, yok iş yapmışsın, şunu yapmışsın bunu yapmışsın değil. Ürünün varsa ve bunu sitede yayınladıktan sonra insanlar inanırsa destekliyor. Yoksa destekçi senin geçmişine çok bakmaz. Ama diğer finansal kuruluşlar senin her şeyini, şirketini görmek istiyor. Bu çok yıpratıcı bir süreç. Maliyetleri fazla olan bir süreç. Bunun pek bir maliyeti yok.

FA: *Dezavantajlı durum var mı?*

İS: Dezavantajlı durumu şöyle bir şey ki destek alamazsan hayal kırıklığı. O duruma düşmemek lazım.

Bölüm 2: Girişimci ve Yatırımcı Profili

Soru 8: Projede yer alan ekibin profesyonel iş deneyiminin proje fonlamasına etkisi nasıl olur?

İS: Çok fazla önemli olduğunu sanmıyorum. Yani kitle açısından çok önemli değil; ama girişimcinin kendisi açısından eğer ikinci, üçüncü projesini platformda yayına çıkartıyorsa o eski tecrübelerini güzel bir şekilde projeye aktarabilir. Kitle bunu göremez, anlayamaz. Orada bir profesyonellik vardır veya yoktur. Kitlenin onu çok ayrıştıracağını düşünmüyorum.

FA: *Fonlama sırasında destekçinin girişimciyi araştırması değerlendirme için ne kadar doğru olur?*

İS: Şöyle olur, yatırımcı der ki ben senin projeni tamamen satın alıyorum. Bunun karşılığı budur. Eğer iyi bir şekilde sunum da yapılırsa, ben bunu alıyorum olur. Platformdan yeterli desteği alıp yapmak ise başka bir şeye gider. Nedir o? Ortaklığa gider. Ortaklık veya tamamen alma... Farklı şeyler çıkar amaçlarıyla. Bir yatırımcı onu ister mi ya da girişimci onu ister mi? İlk aşamada kendi projesinin tamamen satışa konabilmesini, pek isteyeceğini düşünmüyorum.

Soru 9: Deneyim kazanılan alanların büyük bir şirket (Microsoft, Turkcell, TÜBİTAK) veya proje faaliyet alanında olmasının başarıya bir etkisi olabilir mi?

İS: Vardır mutlaka. Buna da yok diyemem. Fakat bununla birlikte çok önemli bir etki olduğunu da düşünmüyorum.

Soru 10: Ekip üyelerinin sosyal çevrelerinin proje fonlamasına etkisi nedir?

İS: Çok önemli. En önemli etki bence.

FA: *Sosyal medyadaki arkadaş veya takipçi sayısı bu süreci nasıl etkiler?*

İS: Bu da çok önemli.

Soru 11: Girişimcilerin kitlesel fonlama süreçleri hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olduğunu düşünüyor musunuz?

İS: Hayır düşünmüyorum. Kitlesel fonlama kavramının ciddi tanıtıma ihtiyacı var. Türkiye'de ki bence en büyük sorun o. Kavram bilinmiyor. Şöyle bir handicap (engel) da var. Bilmiyorum belki sorularında da vardır. Bilinse bile bu toplum ne kadar destekçi bu konuda o da bir soru işareti. Toplumda böyle bir şey var mı? Bence ölçülmesi gereken bir şey. Çok ölçüleneceğini de düşünmüyorum ama bir görmek lazım. Esasında olması gerekli; fakat bizde bu tip işlerde hep suistimal olduğundan dolayı süreç içerisinde aynı handicap yaşanır mı bakmak lazım.

FA: *Bu konularda eğitim/seminer gibi etkinlikler gerekli midir?*

İS: Ben eğitimin çok geniş mecralar için etkili olacağını düşünmüyorum ancak şu var. Bu kavram çok geniş mecralarda anlatılmalı. Nereelerde mesela? Alanında söz sahibi olan kişilerin çıkıp bu konularda ciddi etkinlikler yapmaları lazım. Mesela bir radyoda, televizyonda konuk olarak alınıp bu konuların değerlendirilmesi, yapılması gerekiyor. İnternet ortamında da bu konular değerlendirilmeli. Dediğim gibi geniş kitlelere hitap eden kişilerin bu kavramlar üzerine çeşitli etkinlikler yapması veya etkinlikleri desteklemesi gerekir. Düşünüyorum ki bir radyo programında şu yaptığımız mülakatın bir benzerini yapmak isterim. Yapılması gerektiğine inanıyorum veya oradan soruların, yorumların gelmesi gerektiğini düşünüyorum. Ki bu da bir proje olarak kafamda var, ileri safhalarda. Bu kast ettiğim ne zaman olur? İşte 2019'un ikinci çeyreği içinde bizim açımızdan mutlaka yapılması gereken bir aktivite olarak değerlendiriyorum.

Soru 12: Kitlesel fonlama ile ilgili olarak yapılacak eğitimlerde hangi konulara değinilmesi gerekir diye düşünüyorsunuz?

İS: Güzel soru.

FA: *Dijital pazarlama mı iş modeli mi?*

İS: Evet, burada dijital pazarlama önemli bir konu. Malum burada bir proje yönetimi var, bir girişimcilik var. Bir de dijital pazarlama var. Bunların hepsini toparlayıp bir müfredat oluşturmanın çok kolay olduğunu düşünmüyorum; fakat yapılması lazım. Kitle fonlama kavramını anlatmak çok kolay, yani ne olduğunu anlatmak çok kolay; ama içeriğini doldurmak bir o kadar zor.

Soru 13: Yatırımcıların fonlama deneyimlerini sosyal çevresi ile paylaşmasının fonlama sürecine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

İS: Destekçinin paylaşması... Şöyle bir şey var mesela bir arkadaşım bana ben bu projeyi destekledim derse, bunu dediği anda ben şunu düşünürüm. Bu adam bunu niye destekledi? Şimdi insanlar yaptığı işte maalesef faydayı maksimize etmek ister. Ona iyi bakmak lazım. İnsanlar bunu niye yapıyor? Sosyal amaç mı? Üründen mi bir fayda temin etmeyi amaçlıyor? Sosyal amaçlı olan projelerin daha çok paylaşma konu olabileceğini; ama ürün bazlı desteklerin çok paylaşma konu olacağını düşünmüyorum. Organizasyonlar, sosyal projeler çok ciddi anlamda paylaşma konu olur. Ancak ürün bazlı projelere çok destek olacağını düşünmüyorum, yani paylaşma konulacağını.

Soru 14: Yatırımcının/Destekçinin diğer fonlama türleri (melek yatırım vs.) ve kitlesel fonlama süreçleri hakkında bilgi sahibi olmasının fonlama başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

İS: Yani adam melek yatırımcı, burada kitlesel fonlama yapıyor. Çok ilişki olduğunu düşünmüyorum yani.

Bölüm 3: Platform Yapısı

Soru 15: Platform modelinin fonlamaya etkileri nelerdir?

İS: Her proje ödül ve bağışa girebilir; ama hisseye girmez. Hisse bambaşka bir şey. Onlar regülasyona (yönetmelik) tabi alanlar. Yani aynı kategoride hiçbir şekilde değerlendirilmez. Eğer soru buyusa birbirinden çok bağımsız.

FA: *Yanlış modelin fonlama sürecine olumsuz etkileri olabilir mi?*

İS: Olur, olur. Hisse bazlı bir proje herhangi bir şekilde ödül bazlıya girerse hayal kırıklığına uğrar diye düşünüyorum. Çünkü siz ortak arıyorsunuz. Şirket kurmak üzere bir ortak arıyorsunuz. Bu kapsamda hisse bazlı bir projeye gidip bu ürünü desteklerseniz, ben bu şirketi kuracağım demiş olursunuz.

FA: *Bağış, ödül ve hisse temelli fonlama türlerinden hangisi ülkemiz için daha öncelikli olmalıdır? Neden?*

İS: Hisse bazlı fonlama Türkiye'de henüz yok. Çok teknik bir konu. Bu konuda tamamen profesyonel kuruluşların işin içinde olması gerekiyor. Buradaki işin altyapısını yapacak kurumun da Borsa İstanbul özel pazarının olacağını düşünüyorum. Onun dışındaki platformlar açısından bu konuda tecrübe yok. Hiç emin değilim, yani çok karambol (keşmekeş) olan bir konu, gol de yiyebiliriz gol de atabiliriz. Bunu Borsa İstanbul ile görüşmek lazım. Özel pazarla görüşmek lazım. Onların tecrübeleri ne aşamada, onun hakkında görüşmek lazım. Onlar melek yatırımcılarla oturup kalkıyorlar. O bir tecrübe değil, mevcut olan platformlara ilişkin olarak da şunu fark ettim. Eğer bir kurum, ödül bazlı hisse platformların arkasında yoksa destekleyicisi değilse çok fazla uzun ömürlü olmuyorlar. O da bir gerçek. Buna ilişkin Turkcell'in gayretleri iyi. Fongogo 'ya ilişkin çok tartışmalar var. Diğer platformlar çok başarılı değil, gördüğüm kadarıyla.

Soru 16: Platform tasarımının fonlama sürecine olumlu bir etkisi olması için nelere dikkat edilmelidir?

FA: *İşte ara yüzü olur, ödeme yapısı olur, arkasındaki kurumun desteği olur.*

İS: Bunlar önemli şeyler. Kullanıcı dostu olmalıdır. Bu çok açık. Şeffaflık çok önemli. Bunu mesela Kickstarter çok güzel yapıyor. Indiegogo onlar da çok güzel yapıyor. Oraya ilişkin ne diyebilirim ben? Bazı şeyleri çok tanımlayıcı olması lazım. Mesela onu Indiegogo güzel yapıyor. Bağışçının istatistiğini paylaşıyor. Ne kadar bağış yaptığını, en çok bağışı nasıl yaptığını... Burada belki şunu çok iyi çalışmak lazım, ödeme kanallarını. Çok basit bir şekilde ödeme kanalları yapmak lazım. Buna ilişkin bizim bir projemiz var. İş çok basic (basit) tutmak adına. Fakat burada paylaşmayı pek uygun bulmuyorum. Mesela bağışçının, bağış yaptığı zaman bunun çok basit ve güvenli bir şekilde yapılabildiğini görmesi lazım. En basit bir şekilde. Onun ne olduğunu ciddi anlamda platformun düşünmesi lazım. Yoksa IBAN numarası girmek, vermek, etmek falan bunlar riskli şeyler, yorucu şeyler. Çok basic bir şey olması lazım.

Soru 17: Platform güvenilirliğinin korunması açısından ön değerlendirme nasıl yapılmalıdır?

İS: Platformun bir proje değerlendirme komisyonu olması gerekiyor. O komisyonda projeleri elemesi lazım. O değerlendirme sürecini de platform ile paylaşabilir. Ayrıca uygunluk sertifikası verilebilir. "Bu projeye yatırım yapılabilir." diye bir sertifikasyon yapılabilir. Güvenlik anlamında düşünüyorum ki üniversite hocalarının olur vermesi belki yapılabilir. Bu, yatırımcıya da güven verebilir diye düşünüyorum.

Soru 18: Platform tarafından fonlama sonrasında girişimcilerin verdikleri sözleri tutup tutmadığı denetimi nasıl olmalıdır?

İS: Olmalıdır mutlaka. Çıktısı yatırımcı ile paylaşılmalıdır. Bu, sistemin güvenliği açısından da önemli bir şey. Bunu platform takip etmeli ve bunun deklarasyonunu (bildirim) yapması lazım, yatırımcılara ve destekçilere. “Biz bunun takipçisi olacağız.” diye onu çok büyük harflerle ifade etmelidir. Bu önemli bir şey. Bağış bazlı da var; ama kimse parasının suiistimal edilmesini istemez.

Soru 19: Kitlesele fonlama konusunda yasal mevzuat boşluğu bu anlamdaki gelişmeleri nasıl etkiliyor?

İS: Şöyle söyleyeyim ki bu alanda bu kavram çok konuşuluyor. Yani mevzuat boşluğu hikâyesi... Doğru bir şey değil bu. Bunun doğruluğuna inanmıyorum. Türkiye’de kitlesele fonlamanın yetersiz olduğuna, yeterli destek olunmadığına veya fonlama platformlarının başarılı olmadığına ilişkin yapılan değerlendirmelerde ve akademik çalışmalarda bu mevzuat boşluğundan bahsediliyor. Bu tamamen yanlış bir değerlendirme. Neden dersiniz; çünkü ürün ve bağış bazlı kitlesele fonlamanın bir regülasyona ihtiyacı yok. Hisse bazlı ve borçlanma bazlı fonlamada ihtiyaç var; ama orası da çok teknik bir alan. Nitekim belki kurul da işin içinden çıkamadı ki bir seneden fazla süredir bir şey yok ortada, hala yönetmelik yok. Dediğim gibi çok teknik bir alan. Nasıl olacağını onlar da tanımlayamıyor. Ama ödül bazlı ve bağış bazlı fonlama 2013 yılından beri Türkiye’de olmasına rağmen hala yeterli bir ivme sağlayamaması düşündürücü. Burada bir yerde bir yanlış yapılıyor. Dünyada bu kadar hızlı ilerlerken bizim bu kadar ağır kalmamızda bir yanlış var. O yanlışın tespit edilmesi lazım. Bunu mevzuata bağlamak çok yanlış. Yanlış yerde problemin çözümü aranıyor. Bunun tamamen bağış ve ürün bazlı konularda incelenmesi gerekiyor. Kim yapacaksa bunun bir çalıştayını olur, bir değerlendirmesi olur. Birilerinin oturup bu konuda kafa yorması lazım. Yani “Nerede yanlış yapılıyor?” diye.

FA: *Bu ticaret kanununa engel bir durum değil mi? Bir kurum dernek veya vakıf değilse bağış veya karşılıksız bir para alamıyor. Bu bağıştan bir gelir elde edemiyor, bunu etkisi yok mu ödül bazı veya bağış bazı sistemlerin gelişmesine?*

İS: Uygulamalarda ticaret bakanlığının hiçbir platforma karşı çıktığını görmedim. “Kanuna aykırı bir şekilde faaliyette bulunuyorsun.” diye bir şey duymadım. Burada platforma destek yok, ürüne destek var. Bir de ürünün çıktısı olarak karşı taraf diyor ki, ben sana bir şey vereceğim. Bir şeyi tanımlıyor sürekli. Tanımlanmayan bir şey yok. Karşılıksız tanımlanan bir şey yok. Bilet veriyor, davet veriyor, bir şey veriyor. Benim gördüğüm o. Burada tek tartışılması gereken bir konu var: Vergi. Vergi açısından konuya bakmak gerekiyor. Orada da veraset ve intikal vergisinde bir düzenleme var. Vergi mevzuatı açısından çok içeriğini bilmiyorum; ama o kanuna dayandırıyorlar.

Soru 20: Dijital paralar ve blockchain gibi diğer dijital teknolojiler fonlama sürecini nasıl etkiler?

FA: *Dijital paralar kitlesele fonlamaya katkı sağlar mı?*

İS: Bu konuda bir arkadaşla tez çalışması yapıyoruz; ama emin ol çok ICO (ilk dijital para arzı) var. ICO’ların bunun üzerinden ilerlediğini biliyorum; ama nasıl olur bir öngörüm yok. Türkiye’de mevcut fonlama modelleri başarısızken ICO’nun başarılı olması mümkün müdür? Pek fazla mümkün gelmiyor.

FA: *Dijital paralarda güven kaybı var. Bunlar gerçekten güvenli olur mu?*

İS: Onun geçici olduğunu düşünüyorum. Dünyanın geleceğinin kripto paralar olduğunu düşünüyorum. Bu olacak yani. Bu devinecek, devinecek, devinecek bir kendini bulacak, yani mutlaka bu kaçınılmaz. Çünkü dünya tarihinde baktığınızda her zaman için, özellikle 19. yy’dan sonra, altının yapısından dolayı altına alternatif rezerv arayışı hep olmuş. Böyle bir varlık olacak yani ve kimse kimseye bağımlı olmak istemiyor, bu da çok net. Kimse kimsenin hegemonyası altında yaşamak istemiyor. Dolardan, Euro’dan bahsediyorum. Başka ülkenin varlığını, parasını rezerv varlık olarak kullanmak istemiyor. Bu mutlaka çıkacak bir yerde ve kendini bulacak.

Soru 21: Kur hareketlerindeki ve dijital paraların değerlerindeki değişiklikler proje yönetimini finansal açıdan nasıl etkiler?

İS: Hiç etkilemiyor.

Soru 22: Kitlesele fonlama konusunda sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri önemli midir?

FA: *Kitlesele fonlama derneğinin bu konudaki katkıları hakkında ne düşünüyorsunuz?*

İS: Önemli. Bu dönemde sivil toplum değil de üniversite bence daha önemlidir. Az önce tartıştık sebeplerinden bir tanesini mesela. Sivil toplum kuruluşlarının bağımsızlığı, kâr amacı ve farklı

amaçlar gütmmediği her zaman için soru işareti. Üniversitenin kesinlikle böyle bir durumu yok. Kamu kuruluşunun böyle bir amacı olmaz. Farklı amaçlar ile bu işlere girilmez. Tamamen toplumsal bir amaç, fayda için bu işlere girer.

Soru 23: Girişimciler neden kitlesel fonlamayı seçer veya seçmeli?

FA: *Kitlesel fonlamanın ne tür faydalarını görürler? pazarlama, satış vs.*

İS: Basit, bunu az önce de konuştuk. Kaynağa ulaşmada sağladığı kolaylıklardan dolayı.

Soru 24: Platformların belirli bir sektörden proje alması veya belirli sektörlere fonlamada yer verilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

İS: Burada sitenin kendisini tanımlaması önemli. Mesela Arıkovanı bunu iyi bir şekilde yapıyor. Diyor ki teknoloji bazlı projeleri fonlayacağım. İyi bir şey. Kimisi de Fongogo gibi her alana giriyor. Yani farkındalık oluşturması açısından fonlanan sitenin de kendini bu şekilde tanımlaması pozitifdir diye düşünüyorum. Olumlu olarak görüyorum.

Soru 25: Ülkemizde platformların yapısı hakkında ne düşünüyorsunuz?

FA: *Platformların gelişimi için neler yapılabilir?*

İS: Burada biz mevcut platformları değerlendiren bir akademik çalışma da yaptık. Gidilmesi gereken çok yol var. Burada platformların biraz gelişmesi için esas olan, kitle fonlama kavramının toplumda yer bulmasıdır. O yer bulmadığı takdirde, platformun fazla yapacağı bir şey yok. Platformun kendini tanıtmaması lazım. Kitle fonlama kavramını tanıtmaması lazım. Platformun kendisi bir adım öteye geçip, bu kavram üzerine çok ciddi anlamda farkındalık oluşturması lazım. Diğer türlü geri dönüşleri alıp kendisini nasıl geliştireceği konusunda fazla bilgi sahibi olamaz. O yüzden kavramın çok ciddi anlamda tartışılması, farkındalık oluşturulması gerekir.

FA: *Bunun dışında başka aklımıza gelen bir şey var mı?*

İS: Burada gördüğüm temel şey hem girişimcilere hem de proje sahiplerine ulaşmak gerekiyor. Onlara da kitle fonlamasında ne şekilde başarılı olacağı konusunda ciddi anlamda bir eğitim veya mentörlük yapılması lazım.

Soru 26: Yurt dışındaki platformlar ile ülkemizdeki platformları kıyaslayabilir misiniz?

FA: *Farklılıkları değerlendirebilir misiniz?*

İS: Biz çok gerideyiz. Çok başarısız, çok zayıfız. Yani burası şöyle bir duruma gelmiş vaziyette. İçinde bulunduğumuz dönemde dünyada sürekli olarak herkes maratona eşit şartlarda başlıyor. Ama kondisyonu yüksek olanlar her zaman için başarılı oluyor. Öyle bir dönemde yaşıyoruz. Çünkü bilgiye ulaşmanın çok hızlı olduğu dönem yaşadığımızdan dolayı, herkes aynı şartlarda. Kitle fonlaması da bu kapsamda bir durum olarak değerlendirilebilir. Ama işte dediğim gibi kondisyonu iyi olanlar çok hızlı yol alabiliyor. Çok basit bir örnek vereceğim. Biz çok geniş olmamakla birlikte, “Üniversitelerin kitle fonlama projeleri var mı?” diye baktık. Çok enteresan, Amerika’da hemen her üniversitenin üniversite ölçeğinde kendi platformu var ve üniversitedeki öğrencilerin kendi yapmış olduğu organizasyonlara hem mevcut üyelerinden hem de mezunlarından çok ciddi destek alabiliyorlar. Bu kadar! Yani mikro bazlı gelişen bir alan. Türkiye’de biz daha ilbiz yani. O nedenle gerideyiz. Çok hızlı yol almamız lazım. Yapacak çok iş var.

FA: Kolay gelsin hocam çok teşekkür ederim.

Ek 3. Girişimciler ile Yapılan Görüşmeler

Alya Projesi Görüşmesi

Görüşme Tarihi: 27.11.2018

Görüşme Süresi: 29 dakika

Görüşme Yeri: Yıldız Teknopark

Görüşülen Kişi:

Adı Soyadı: Ahmet ALPAT

Mesleği: Kurucu, CEO

Doğum Yılı: 1983

Cinsiyet: Erkek

Eğitim Bilgisi:

Lisans: Yıldız Teknik Üniversitesi, Elektrik Mühendisliği

Y. Lisans: Warwick Üniversitesi, İnovasyon Yönetimi

Proje Bilgisi:

Proje Adı: Alya 3D Printer

Projedeki pozisyonu: Kurucu

Proje Ekibindeki Kişi Sayısı: 4

Platform yapısı (Ulusal/Uluslararası): Ulusal

Platform Türü: Ödöl

Platform İsmi: Arıkovanı

Proje Kampanya Tarihi: Mart 2016

Projenin Başarı Durumu: Başarılı

Fatih AYHAN: Kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

Ahmet ALPAT: Elektrik mühendisiyim. Liseyi fen lisesinde okudum. Üniversiteyi Yıldız Teknik'te okudum. Bu benim 3. şirketim. Kitlese fonlamada Kickstarter da bir tane projeyi başarıyla tamamladım. Arı kovanında bir tane tamamladım. Şimdi Arıkovanı'na bir tane daha koyacağız. Bir de Kickstarter koyacağız.

Bölüm 1: Proje Fonlama Süreci

Soru 1: Fonlama sürecinde iş planından ne kadar ayrıntılı olarak bahsedilmelidir?

AA: Yani fonlama süreci zaten mevcut bir problemin çözümüne yönelik ürün fikri olduğu için, kitlese fonlamanın başlangıç noktası o ürün fikrinin ortaya çıkıp, prototipin çıktığı noktadır. Dolayısıyla prototipi çıkmış ve kitlese belli olan bir ürün için business model (iş modeli) yazmanın bir manası yok. Hani işte aylık 30 milyon Euro 'luk cirosu olan bir şirket olur, bunlar business model (iş modeli) falan yapar. Kitlese fonlama, projesini ön satış haricinde bir fonlama yöntemi olmayan insanların kullandığı bir yöntem olduğu için artık firmalarda kullanmaya başlıyor. O insanlar iş modelini falan nedir zaten bilmiyorlar. Zaten çokta önemli değil. Kitlese fonlama süreci, hangi platforma koyarsan koy zaten business modelinin (iş modelinin) gerçek hayatta uygulandığı zaman ne olacağının cevabıdır. Dolayısıyla kitlese kampanya bir business modeldir (iş modelidir).

FA: Hedeflenen fonun nasıl kullanılacağını yatırımcılarla ayrıntılı olarak paylaşılması hakkında ne düşünüyorsunuz?

AA: Gerek yok. Çünkü yatırımcı dediğin zaten o ürüne ön ödeme yapan kişidir. Yani kitlese fonlama nedir? Benim böyle bir fikrim var prototipimi de yaptım. İşte bundan beş yüz tane üretip satabilirim bunu hayata geçirebilirim diyorsun. Koyuyor projesini beş yüze ulaşınca tamam yapılabilecektir diyor. Dolayısıyla bir kitlese fonlamada projeyi fonlayan insanlarda zaten her şeyin farkında proje patlayabilir.

Soru 2: Fonlama sürecinde tasarım çalışmalarının tamamlanmış olmasının/prototip üretmiş olmanın fonlama sürecine etkisi nasıl olur?

AA: Önce tamamlanmamış bir prototip ile fonlama süreci zaten saçma. Çünkü fikir şu değil mi? Benim fikrim var, onu yapacağım. Herkesin bir fikri var ve onu yapacağını söyleyip para istemesi mantıklı mı? Değil. Ne yaptın, o fikir için prototipimi yaptım. Çalışıyor mu? Çalışıyor. İyi tamam. Dolayısıyla prototip olmazsa olmazdır, kitlesel fonlama sürecinin.

FA: *Bazı durumlarda sadece fikirle de geliştiriliyor ya o yüzden soruyorum.*

AA: Yani o çok büyük hacimli işlerin sürecinde geçerli. Yani fikir prototipsiz zaten başarılı olmuyor. Kickstarter'ın sık sorulan sorularına, Indiegogo'nun sık sorulan sorularına baktığın zaman da zaten onlar prototipsiz proje de kabul etmiyor. Kitlesel fonlama derken ben şu an dünyada Kickstarter'ın, Arıkovani'nin ve Indiegogo'nun temsil ettiği kitlesel fonlamadan bahsediyorum. Yoksa kitlesel fonlama dediğim zaman bambaşka modeller de var.

Soru 3: Sürecin yönetimindeki profesyonel görünümün başarıya etkisi var mıdır? Yoksa girişimciye amatör ruh destekçileri olumlu yönde etkiler mi?

AA: Zaten bu projenin amatör ruhu Kickstarter olduğu için onu beyan etmeye gerek yok. Ama profesyonellik derken şey değil, yani 150 bin dolarlık kamera kullanmak profesyonellik değildir. Profesyonellik projeni kimin satın alacağını düşünüyorsan, o kitlenin herhangi bir ürüne para vermesi için o ürünün görünüşünde, tasarımında, marka dizaynında, sunumunda belli bir kriteri var. Bir standardı var dünyada onun üzerine çıkmak zorundasın. O da Youtube'ın olduğu dünyada, milyonlarca saat videonun izlendiği dünyada ve teknolojinin gelişmesiyle beraber çok güzel görüntülere aşina olduğumuz bir dünyada evet. Yani profesyonellikten kastımız bir tasarımcının elinden çıkmış bir şeyse evet, olması gerekiyor.

Soru 4: Kampanya sürecinde üretilen içeriklerin fonlamanın başarısına etkisi nasıl olur?

AA: Çok iyi olur. Çünkü öncesindeki içerik üretimi sürecini de etkiler ama böyle harika bir etkileme olmaz. Çünkü benim tecrübelerime ve dünyada bu iş yapan birçok insanın da yazdığına göre kitlesel fonlama kampanyaları, kampanya çıktığı anda aslında bitmiştir.

FA: *Metin görsel veya video içeriklerinden hangisi daha önceliklidir?*

AA: Video.

FA: *Videoda anlatılan hikâye ve çekimin kalitesinin sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? Üretilen içerikler hedef kitleye uygun olarak nasıl üretilmelidir?*

AA: Bir kere hedef kitlenin kim olduğu bellidir, müşteri kitlen. O müşteriler sabah telefonu aldığı anda nereye baktığını bilirsin. Çünkü sen bir problem çözmüşsündür ve o problem bir kitleye aittir. Dolayısıyla onların alışık olduğu, aşağı yukarı kalite çitasını da bilirsin. Onun üstüne oynaman lazım. Sunum çok önemli.

Soru 5: Sunulan içeriklerde projenin erteleme durumu gibi risklere yer verilmesi başarıyı nasıl etkiler?

AA: Bunun gerçekçi olması lazım zaten. Kickstarter riskleri yazman için sana bir alan veriyor onu her halükarda yazmanı istiyor. Diğer kitlesel fonlama sitelerinde de mantıklı bir şey yazıldığı zaman etkiler. Eğer hiç risk yok yazarsan bu etrafıca düşünmedin anlamına gelir. Bu projeyi kötü etkiler.

FA: *Bunun destekçiyle güven ortamının oluşmasına katkısını yorumlar mısınız?*

AA: Gerçekçilik bence kullanıcıyı sana bağlamanın en önemli yollarındandır.

Soru 6: Fonlama sürecinde yürütülen kampanya ile ilgili güncellemelerin yapılmasının sürece etkisi nasıl olur?

AA: Bu takip ettiğin hissini veriyor müşteriye. Evet bunu kovalar diyor. Yapmışlardır.

Hakikaten bunun başarıya ulaşmasını istiyor, mesajını veriyor. Aslında, fonlayınca kişilere, projeni başarıya ulaştırmak için koşturacak azmini gösterir.

FA: *Destekçilerin sorularına cevap verilmesi ve onlarla diyalog kurulmasının sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

AA: Yani kampanya videosunu izleyip sorusu var da cevaplamıyorsan tabii ki olumsuz.

Soru 7: Kitlese fonlamanın, girişimciler için diğ er finansal ç özümlerle kıyaslandığında avantaj ve dezavantajları nelerdir?

AA: Yani bir kere finansal ç özümler dediğimiz yatırımsa, kitlese fonlama bir yatırım değildir. Borçtur, kitlese fonlama önden aldığın bir borçtur. Dolayısıyla kitlese fonlamadan topladığın parayı ürünün geliştirilmesi için harcarsan o ürün batır. Dünyada çok örneği var bunun. Ama zaten ürünü geliştirmiş ve üretim için scale of ekonomisinden (ölçek ekonomisi) faydalanmak için, o sayıya ulaşmak için ihtiyacın varsa kitlese fonlamaya o fonlamalar başarılı olur. O ürünler teslim edilir. Diğ er ürünler teslim edilmez. Benim bir fikrim var prototip yaptım. Bazıları çalışıyor, bazıları çalışmıyor. Bazıları çalışmayanları, çalıştırmaya çalışırken bu parayı tüketiyor Ar-Ge'ye. Üretemiyor.

Bölüm 2: Girişimci ve Yatırımcı Profili

Soru 8: Projede yer alan ekibin profesyonel iş deneyiminin proje fonlamasına etkisi nasıl olur?

AA: İş takibi ve sorumluluk yükleme anlamında olabilir. Çok şart değil bence.

FA: *Fonlama sırasında destekçinin girişimciyi araştırması değerlendirme için ne kadar doğru olur?*

AA: Bence önemli. Araştırmalı zaten. Bu projeyi yapacak olan da girişimci olduğu için, girişimcinin daha önce ne yaptığını görmesi açısından çok kritik bence. Ama çoğu yapmaz. Gerçi yapar ya neden yapmasın adam 2 bin liralık 3 bin liralık bir şey verecekse yapar. Para verdiği şey projeye olan güvenidir. Onun, ürüne ulaşmaya olan inancıdır. Ona para verir zaten.

Soru 9: Deneyim kazanılan alanların büyük bir şirket (Microsoft, Turkcell, TÜBİTAK) veya proje faaliyet alanında olmasının başarıya bir etkisi olabilir mi?

AA: Yani süreç yönetimlerine aşina olmayı kolaylaştırır ama başarı için şart değildir.

Soru 10: Ekip üyelerinin sosyal çevrelerinin proje fonlamasına etkisi nedir? Sosyal medyadaki arkadaş veya takipçi sayısı bu süreci nasıl etkiler?

AA: Şöyle aslında önceden yapılan satışlar yani arkadaş çevresi ve potansiyel müşteriler literatürde, low hanging fruit (aşağıdaki meyveler) denilen, aşağıdaki meyvelerdir. Ne kadar çok varsa bu meyvelerden kitlese fonlamanın başarılı olması için gerekli finansal ç ıtaya ulaşmak daha kolay olur, daha hızlı toplanır. Reklam açısından da iyidir.

FA: *Ekip üyelerin sosyal çevrelerinin proje fonlamasına etkisi nedir?*

AA: Tabi bunun 100 bin kişinin görüp iki kişinin satın aldığı bir durum ve böyle bir istatistik varsa, 200 kişinin satın almasını istiyorsan o kadar kat daha fazla gösterim yapman lazım. Dolayısıyla ne kadar çok gösterilirsən o kadar artıdır. O da tabi customer acquisition cost (müşterileri edinim maliyetini) denilen müşterileri edinim maliyetini artırır.

Soru 11: Girişimcilerin kitlese fonlama süreçleri hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olduğunu düşünüyor musunuz?

AA: Bence bilgi sahibi, data (veri) sahibi veri anlamında. Ama knowledge (deneyim) sahibi değil. Bilgi, information anlamında bilgi değil, bilginin zihinde sentezlenip sadece bireye has olan bilme hali var ya anlatmak istediğim o. Dolayısıyla ne kadar okursa okusun, her girişimcinin o kitlese fonlama serüveninin sonunda milyon tane öğrendiği şey çıkar.

FA: *Bu konularda eğitim/seminer gibi etkinlikler gerekli midir?*

AA: Soru-cevap ve tecrübe aktarımı çok önemli bence.

Soru 12: Kitlese fonlama ile ilgili olarak yapılacak eğitimlerde hangi konulara değ inilmesi gerekir diye düşünüyorsunuz?

AA: Bence tecrübe. Yani 3 tane başarısız, 3 tane başarılı proje ortaya koymuş birilerini dinlemek, insanlara saatlerce kitlese fonlama anlatmaktan çok daha değerli olur.

Soru 13: Yatırımcıların fonlama deneyimlerini sosyal çevresi ile paylaşmasının fonlama sürecine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

AA: Tabi kimin paylaştığı önemli. Yani ben senin kitlene, senin Kickstarter'da fonladığını görüp satın alabilecek bütçeye ve aynı ilgi alanına sahipsem artırıyor tabi. Sonuçta daha fazla insana ulaşmış oluyorsun.

Soru 14: Yatırımcının/Destekçinin diğer fonlama türleri (melek yatırım vs.) ve kitlesel fonlama süreçleri hakkında bilgi sahibi olmasının fonlama başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

AA: Yani süreçlerle ilgili bilgi sahibi olmak bir şey değiştirmiyor. Sadece o süreçlerde neler yaşayacağını, hangi problemlerle karşılaşacağını bilmek önemli. Yani bir sürece başlarken neler bilmediğini bilirsen, o sürece başlamadan önce öğrenirsin. Seni o süreçte zorlayan, bunu başarısız hale getiren veya sürdürülebilir kılmayan şey bilmediğini bilmediğin şeylerdir. Çünkü sürece başlamışsındır ortasındasındır, hiç farkında bile değildim dersin böyle bir şey olduğunu. O zaman anlarsın durumu, orada başarısızlık olur. Dolayısıyla bilmediğini bilmediğin şeyleri öğrenmenin yolu, unknown (bilinmeyen) denen, o yoldan daha önce yürümüş olanlardır.

Bölüm 3: Platform Yapısı

Soru 15: Platform modelinin fonlamaya etkileri nelerdir?

AA: Platform modeli B2C (business to customer- firmadan müşteriye) yerlerde daha rahat oluyor. B2C ürün çıkarıyorsan kitlesel fonlamayla, bu platformların daha fazla kişiye erişimi olduğu için daha başarılı olabilir. Ama bir B2B (business to business – firmadan firmaya) fonlama platformunda satış yapamazsın. Çok zor.

FA: *Bağış, ödül ve hisse temelli fonlama türlerinden hangisi ülkemiz için daha öncelikli olmalıdır? Neden?*

AA: Bunun ülkesi yok. Bedava para her zaman daha iyidir, bağış. Ödül, ürünü geliştirip de satacaksan olur. Ama daha ürünün bile yok. Fikrim var. Bunu da yapabileceğime inanıyorum diyorsan, o zaman hisse temelli daha mantıklıdır.

FA: *Yanlış modelin fonlama sürecine olumsuz etkileri olabilir mi?*

AA: Borçlu çıkma durumu, bu finansman modelini anlayamama durumu falan çok oluyor.

Soru 16: Platform tasarımının fonlama sürecine olumlu bir etkisi olması için nelere dikkat edilmelidir?

AA: Nelere dikkat edilmeli onu ben bilmiyorum bu aslında a/b (bir tür kullanıcı deneyimi testi) testi. Bunu user experientelar (kullanıcı deneyimci) çok iyi yapıyor. Bunun fonlama süreciyle, fonlanan proje ile çok alakası olduğunu düşünmüyorum. Bu sadece platformun sorunu, yani mesela 100 kişi gördü 5 tanesi satın aldı. Bu a/b testi ile daha iyi iyileştirmekle alakalı. İşte 100 kişi bakınca 5 değil, 15 kişinin almasını sağlayabilir. Bir bilgi ile değil de deneyimle testle ölçülür. Buna da a/b testi denir. Onuda onların yapması lazım. Kullanıcıyla çok alakası yok.

FA: *Platform için çünkü girişimci de ona göre bir platform seçiyor.*

AA: Bu explore (keşfetmek) edilmemiş veya daha yeni explore (keşfetmek) edilen bir alan olduğu için, a/b testini platformlar açık açık yapabilirler mi bilmiyorum. Bizim günlük tekil ziyaretçimiz şu, bu kadar ziyaretçinin yüzde şu kadarı buradan geliyor, tutarda bu kadar fonlama yapılıyor. Bunu diyebiliyor ve biz şuna böyle başladık, böyle geliştiriyoruz diyebiliyorsa o bence konulabilecek bir şey. Yani electronic circuit (elektronik devre) yapıyorsan Kickstarter çok mantıklı bir yer değil mesela bambaşka yerler var. Sadece mühendislerin baktığı ve mühendislerin, mühendisler için geliştirdiği yerler var. Güzel kitlesel fonlama yerleri oralara bakmak lazım.

Soru 17: Platform güvenilirliğinin korunması açısından ön değerlendirme nasıl yapılmalıdır?

AA: Yani.

FA: *Bir platformda bir proje fonlanacak girişimci her projeyi ekleyebilir. Ama yapabilir mi, yapamaz mı önce bunun platformunu test etmesi gerekir bir ön değerlendirme ile. Bunu nasıl yapmalıdır platform?*

AA: Bir kere platform girişimci bu işi yapabilir mi, yapamaz mı değerlendirme yetkisine sahip değildir. Onun öyle bir iddiası da olmamalı zaten, sen kimsin de benim hakkımda bunu yapamayacağımı söylüyorsun der, girişimci. Burada yapılabilecek şey Kickstarter şunu yapıyor. Yeni başvuru olduğu zaman user account manager (kullanıcı yöneticisi) atıyor. İşte senle konuşuyor, arıyor, görüntülü görüşme yapıyor. Prototipini göster diyor. Videosunu izliyor. Müşterilerin var mı diye şüphelendiği zaman, projeni platforma almaz zaten. Dolayısıyla yani o platform yönetim ile alakalı bir şey ve mühim.

Soru 18: Platform tarafından fonlama sonrasında girişimcilerin verdikleri sözleri tutup tutmadığı denetimi nasıl olmalıdır?

AA: Nasıl olmalıdır derken?

FA: *Fonlama başarılı bir şekilde bitti ve ürün göndermemiz lazım. Verilen sürede ürünler gitmedi, platform tarafında bunun denetiminin nasıl yapılması gerekir?*

AA: Bir kere şu yapılabilir, crowdfoundinge (kitlese fonlamaya) proje koyan kişiler genellikle iletişim konusunda çok iyi olmuyorlar. Süreçlerin zorluklarını ve ertelemelerin sebebini iyi açıklayabilmeleri gerekiyor. Bunu yapamıyorlar ama bunu platform yapabilir. Diğer taraftan kitlese fonlama sürecini yapan proje sahibinde, sahtekarlık veya kötü niyet varsa zaten ona platform hiçbir şey yapamaz. Yapabileceğim bir şey yok der ama ancak girişimciye niye olmuyor nasıl olmuyor, diye sorar. Onlara da onu aktarır. Doğru mu, değil mi diye dokümantasyon isteyebilir ama girişimcinin de bunu sağlama zorunluğu yoktur. Sözleşmesinde sağlamak zorunludur yazarsan sağlamak zorunlu olur. Ben işte bu ürünler yolda montaj bekleniyor deyip, platforma ürünlerin yolda olduğunun faturasını gösteremiyorsan bir dakika birader diyebilmelidir platform. O tarafla çok uğraşmıyor platformlar.

Soru 19: Kitlese fonlama konusunda yasal mevzuat boşluğu bu anlamdaki gelişmeleri nasıl etkiliyor?

AA: Bir kere B2B (Business to Business) satışını neredeyse imkânsız kılıyor, çünkü hiçbir business (işletme) olmayan bir şeyin parasını ödeyemiyor. Yani ön ödeme falan filan vardır, ama daha yapılmamış, üretilmemiş malın parasını ödemek farklı bir şey. Bunu kimden alıyor girişimciden alıyor. Girişimci kim? Faturası yok. Fatura kesmemiş, yani tüzel bir kişiliği yok. Ben bir anonim şirket olarak senin projene fon sağlayacağım. Olmayan da bir şeyim var nasıl yapacağım nasıl göstereceğim bunun finansmanını. Boşluk var işte. Olumsuz etki. Bu bir problem. Mesela ben 125 bin TL hedef koymuştum Arıkovani'na Alya projesi için, 143 bin TL toplamıştı. Eğer gidip bir koleje satabilseydim 300 bin TL'lik satardım. Ama alamıyorlar, harika falan ama alamıyorlar. Alamayınca fonlama başarılı olamayabilir.

Soru 20: Dijital paralar ve blockchain (blok zincir) gibi diğer dijital teknolojiler fonlama sürecini nasıl etkiler?

AA: Eğer fonlayan kişinin tasarrufunu tuttuğu şey kripto paraysa ve öyle bir ödeme opsiyonun varsa tabii ki bir kişiyi daha kazanmış olursun. Ama blockchain (blok zincir) dediğimiz enabler (kolaylaştıran) bir teknoloji, kitlese fonlama bambaşka bir şey. Ödeme yöntemleri farklı olabilir ve dijital ürünlerin satın alımında blockchain (blok zincir) önemli olabilir. Ama hardware (donanım) ürünlerinde bilmiyorum. Daha explore (keşfedilmesi) edilmesi gereken bir alan diye düşünüyorum.

FA: *Dijital paralar kitlese fonlamaya katkı sağlar mı?*

AA: Sağlayabilir. Sonuçta sen bardakla ödeme kabul edersen insanlar daha fazla gelir. Çayla ödeme kabul ediyorum dersen eline çay torbasını alan gelir. İnsanlar onlarla ödeme yapar.

Soru 21: Kur hareketlerindeki ve dijital paraların değerlerindeki değişiklikler proje yönetimini finansal açıdan nasıl etkiler?

AA: Çok zora sokar. Dalgalanmalar zor duruma sokuyor. Çünkü kitlese fonlamaya maliyetlerini hesaplayarak koyduğu ürün, kampanya başladığı maliyetlerin değişirse direkt zarar eder.

Soru 22: Kitlese fonlama konusunda sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri önemli midir?

AA: Önemli bence.

FA: *Kitlese fonlama derneğinin bu konudaki katkıları hakkında ne düşünüyorsunuz?*

AA: Hiç bilmiyorum.

FA: *Ülkemizde yeni bir kitlese fonlama derneği kuruldu. Onun faaliyetlerinin bu kavramın ülkemizde gelişimi açısından etkileri neler olabilir?*

AA: Kitlese fonlama ile ilgili bir sivil toplum kuruluşu kursam, kitlese fonlamayı halka anlatmak gibi bir gaye ile çalışmazdım. Halkın nerelere para verdiğini bulup, oraya girmeye çalışırdım. Kitlese fonlama şudur diye insanlara anlatmak, insanlara öğretmek çok zor bir şey. Bilgi vererek davranış değiştirmenin yolu yok. İnsanlar daha fazla bilgiyle davranış değiştirmiyor.

Soru 23: Girişimciler neden kitlese fonlamayı seçer veya seçmeli?

AA: Çünkü en başta prototipini koyar koymaz, bu satılır mı sorusunun cevabını buluyorsun. Kitlese fonlama başarılı olduysa satabilirsin, olmazsa olmaz.

FA: *Girişimciler Kitlese fonlamanın ne tür faydalarını görürler?*

AA: Ürün konusunda iyi geri bildirim alırlar. Pazarlama anlamında markanın bilinmesi anlamında yeni bir bayi ağına ulaşmak olabilir. Yeni bayilere ulaşmak anlamında çok fazla etkisi olur. Bir kere Kickstarter'a koyduğun zaman Dünya'nın her yerinden o konuyla ilgili kişiler projeni görüyor.

Soru 24: Platformların belirli bir sektörden proje alması veya belirli sektörlerle fonlamada yer verilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

AA: Ben her zaman focuslanmanın (odaklanmanın) daha iyi olacağına inanmışımdır. O yüzden belirli alanlarda kitlesel fonlamalar inanılmaz faydalı olur gibi geliyor.

Soru 25: Ülkemizdeki platformların yapısı hakkında ne düşünüyorsunuz?

AA: Deneye kapalı, yurt dışındaki modeli buraya taşıma yönlü olarak görüyorum. Ama aslında kitlesel fonlama, yurt dışından çok daha önce Türkiye'de vardı. Biz biraz dışarda olunca önem veriyoruz bazı şeylere. Zaten vakıflar kitlesel fonlama örneği. Şimdi ihtiyacımız han, hamam, kervansaray olmadığı için o kafayı değiştiremedik. Şu an ihtiyacımız teknolojiye, vakıflara yapılan bağışların teknoloji üreten girişimcilere veya teknoloji şirketlerine gitmesinde hiçbir engel yok. Ama yapılmıyor. Niye? Kafa değişmiyor çünkü. Niye? Bu ithal bir model, halka kitlesel fonlama diye anlatalım. Halkın zaten bildiği bir şeyi değiştirerek anlatmaya çalışıyorsun. İthal şeyler de hiçbir zaman çalışmaz.

FA: Platformların gelişimi için neler yapılabilir?

AA: Bir kere iyi bir girişimcinin çıkıp şunu diyebilmesi lazım. Ben Kickstarter'ın daha iyisini yapacağım değil, ben bu memleketin vakıflar modelini yeni teknolojiyle birleştirerek ortaya bir platform koyacağım demesi gerekir. Bunun adını bir başkası sonradan kitlesel fonlama platformu koyabilir. Ama sen kitlesel fonlama platformu yapıyorum diye çıktığın zaman Kickstarter'dan daha iyisini yapabilir misin? Yapamazsın. O kadar işte.

Soru 26: Yurt dışındaki platformlar ile ülkemizdeki platformları kıyaslayabilir misiniz?

AA: Bir milyon kat büyük olduğu dışında başka bir şey var mı?

FA: Farklılıkları değerlendirebilir misiniz?

AA: Yurtdışındaki platformların eş değeri platformlar var. Ama o platformların takipçileri ile buradaki takipçiler arasında mentalite (görüüş) farkı var. O platformları büyük platform yapan şey, platformların mimari özellikleri veya iş modelleri değil. Platformların hedef kitleleri. Şimdi kitlesel fonlama platformlarına gelenler early adapter (erken benimseyen) dediğimiz teknolojiyi erken benimseyiciler doğru mu? Şimdi Türkiye'de kaç tane erken benimseyici var, nereden? Zaten Türkiye'nin erken benimseyicileride Kickstarter'dan Indiegogo'dan.

FA: Bu işin temeli eğitime mi dayanıyor veya kitlelerin bu konudaki farkındalığına mı?

AA: Bir girişimcinin çıkıp, insanların bağış yapma konusundaki davranışlarını nasıl yönlendirebileceğini veya değiştirebileceğine dair deneysel bir startup başlatması gerekiyor. Dışarıdaki modelleri alıp kopyalayınca olmuyor. Yani daha fazla marketing (tanıtım) yapsan ne olur. Çünkü seni gören kitlenin oranı, yüz bin kişiye çıkıyorsun bir kişi fonluyor şeklinde. Öbür tarafa bakıyorsun, yüz bin kişiye gösteriyorsun yüz kişi fonluyor. Demek ki burada binde birlik şeyi değişkeni değiştirmek lazım.

FA: Tamamdır. Teşekkür ederim Ahmet Bey. Eklemek istediğiniz bir şey var mı?

AA: Yani bu kültür, bu topraklarda uzun süredir var zaten. Birinin çıkıp bunu dönüştürmesi lazım. Bu bir sosyal etki girişimi aslında. Dolayısıyla birinin çıkıp bu vakıflar modelini, vakıflara insanların niye bağış yaptığını, camiye şuraya buraya neden bağış yaptığını anlayıp o motivasyonu bu tarafa taşıması lazım. Yoksa Kickstarter ile aynısını kurduğun zaman olmuyor. Beş tane platform sayabiliriz ama olmuyor.

FA: Teşekkür ederim.

AA: Sağ ol teşekkürler.

Türkiye'nin İnternet Girişimleri Projesi Görüşmesi

Görüşme Tarihi: 01.12.2018

Görüşme Süresi: 1 saat 1 dakika

Görüşme Yeri: Maltepe, Hilltown AVM

Görüşülen Kişi:

Adı Soyadı: Fırat DEMİREL

Mesleği: Yazar, Mühendis

Doğum Yılı: 1985

Cinsiyet: Erkek

Eğitim Bilgisi:

Lisans: İstanbul Üniversitesi, Elektrik Elektronik Mühendisliği

Y. Lisans: Medeniyet Üniversitesi, Bilim Tarihi ve Felsefesi

Proje Bilgisi:

Proje Adı: Türkiye'nin İnternet Girişimleri 1

Projedeki pozisyonu: Sahibi

Proje Ekibindeki Kişi Sayısı: 1

Platform yapısı (Ulusal/Uluslararası): Ulusal

Platform Türü: Ödül

Platform İsmi: Arıkovanı

Proje Kampanya Tarihi: Ağustos 2017

Projenin Başarı Durumu: Başarılı

Fatih AYHAN: Fırat Bey, hoş geldiniz, teşekkür ederim kabul ettiğiniz için.

Fırat DEMİREL: Ben teşekkür ediyorum.

Bölüm 1: Proje Fonlama Süreci

Soru 1: Fonlama sürecinde iş planından ne kadar ayrıntılı olarak bahsedilmelidir?

FD: Burada yatırımcı olarak tanımladıklarımız: Destekçiler. Aslında kabaca, ikna edecek nitelikte bir bilgi paylaşımı olması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü sizin alanınıza inanan kişiler, bir yandan projenin hedefine ulaşmasını düşünen kişiler; ama bir yandan da sizi gönüllü olarak destekleyen kişiler. İkna etme noktasında daha teknik girişimlerde projenin detaylarına belli bir ölçüde inilmesi gerekebilir. Örnek veriyorum, kitlesel fonlama desteğiyle bir bilgisayar yapıyorsam yeni nesil bir bilgisayar olsun. Bunun hayata geçeceğine dair ikna olmam gerekiyor. Bu sebeple belli bir temel teknik çerçeve çizilmesi gerekiyor; ama normalde hiçbir destekçi de bir yatırımcı kadar detaylı iş planı aramıyordur. Ama mesela genel hatlarıyla bu işi yapabileceğiniz bir profile sahip olduğunuzu gösterecek şekilde, çok da uzun olmayan bir iş planı bence yeterli oluyor.

FA: Hedeflenen fonun nasıl kullanılacağını yatırımcılarla ayrıntılı olarak paylaşılması hakkında ne düşünüyorsunuz?

FD: Bu işin şeffaf olması açısından çok önemli; ama öncesinde kendi durumumu söyleyeyim. Çok detaylı olarak paylaşmadım. Sadece bunu işten ayrıldığım ve bir şekilde hayatımı idame ettirmem gerektiği için "Normal mesai ücretimi almak" şeklinde genel olarak belirttim. Matbaa masrafları gibi çok daha genel bir bildirim yaptım; ama bunu detaylı olarak işte matbaaya şu kadar harcadım, harcayacağım şeklinde değil. Bazı tahminleri de almıştım. Orada finansal fizibiliteyi çok detaylı olarak yapmadım. Açıkçası çok fazla yapan olduğunu da görmedim. Yani aslında güvene dayalı bir iş var. Şu kadar tutar ile bunu karşılayacağınızı söylüyorsunuz ve destekçiler sizi desteklemeye başlıyor. Sonrasında zaten şunu görüyorsunuz ki o tahmin ettiğim çoğunlukla yeterli olmuyor. Zaten proje fonlama süresini uzatarak bir ay bile fazla yapmış olsanız, üç tane mühendisin ya da

pazarlamacının ücretleri bile fonlamanın tutarına çok ciddi etki edebiliyor. Genelde uzadığı için bu noktada aşırı şeffaf olmak mümkün değil ve karşı tarafın beklentisi de bu değil bence.

Soru 2: Fonlama sürecinde tasarım çalışmalarının tamamlanmış olmasının/ prototip üretmiş olmanın fonlama sürecine etkisi nasıl olur?

FD: Bence çok fazla etkiliyor. İnsanlar kişisel ilişkilerde bir bağ ya da karşılaştığımız bir tasarım olsun istiyor. Görsel güdümlü varlıklar olduğumuza inanıyorum. Görsellik çok etkiliyor, onu gerçekmiş gibi düşündürmek önemli. Benim kitabın son gününde aslında taslak kitap tasarımı çıkardık ortaya ve beni bile bu kitap gerçeğe dönüşebilir dedirtti. Bizim ürünün zaten çok detaylı prototiplere ihtiyacı yoktu; ama diğer arkadaşlar ya da projeler için de mümkün olduğu kadar gerçeğe dönüşmüş tasarımlar bence destekçileri, insanları etkiliyor. Zaten herkes projenin kendisini alacağını bilmiyor. İkna edici olma anlamında belki çok detaylı iş planından ziyade çok iyi bir 3 boyutlu tasarım projeyi gerçeğe dönüştüreceğine ikna edebilir.

Soru 3: Sürecin yönetimindeki profesyonel görünümün başarıya etkisi var mıdır? Yoksa girişimciye amatör ruh destekçileri olumlu yönde etkiler mi?

FD: Orada birazda girişimci profilinin, yani projeyi yapan kişinin önemli olduğuna inanıyorum. Girişimcilik dünyasındaki yatırımcıların temelde baktığı şey olan girişimci profili açısından da bence kendini doğrulayan bir şey, girişimcinin kim olduğu. Çünkü artık tek başına fikir sahibi olmak insanlardan para almaya yetecek bir şey değil. Dolayısıyla girişimcinin profesyonel tecrübesi de önemli diyebiliriz. Yani aslında profesyonel duruşu ya da tecrübesinden gelen profesyonellik de tek başına olabilir. Ama onun dışında projenin arka planı, neler yapmak istediği o projeyi hayata geçirme konusunda yatırımcıyı daha ikna edici olacaktır diye düşünüyorum. Amatör ruh yatırımcıya o konuda sadece istekli olduğunu gösterme açısından önemli. Ama günün sonunda proje olmasa da olurdan ziyade olmasını bekleyen destekçilerden bahsettiğimiz için profesyonel duruşu ya da tecrübesi olan kişilerin daha önde başladığını düşünüyorum.

Soru 4: Kampanya sürecinde üretilen içeriklerin fonlamanın başarısına etkisi nasıl olur?

FD: Üretilen içerikler? (Düşünme ve açıklama beklentisi)

FA: *Fonlama sürecinde çıkarken bir metin hazırlıyorsunuz projenizi anlattığınız projeniz için kısa bir videonuz oluyor veya görseller tasarlıyorsunuz. Bunların iyi ve düzenli bir şekilde hazırlanmış olmasının fonlamanın başarısına etkisi nasıl olur?*

FD: Ben şöyle bakıyorum aslında, bir insanın yaptığı işe sadece özen göstermesi anlamında değil; ama tek başına oradaki duruşu bile kitlesel fonlama destekçilerini etkileyeceği için metnin de doğru yazılması önemli. Kimi yatırımcı var ki; “Bana e-posta atan kişilerin imla hatası olup olmadığına dikkat ederim.” diyor. Yani dolayısıyla o metnin veya çekilen videonun profesyonel yapıldığının hissedilmesi, bence destekçileri etkiliyor. Bu zaten işin önemli bir kısmı, içerik bunlardan oluşuyor. Ben şunu düşünmüştüm, onun için sorunun başında sordum: Fonlama süreci boyunca o süreçte de yeni içerikler üreterek acaba fonlamayı artırabilir miyiz?

FA: *Metin görsel veya video içeriklerinden hangisi daha önceliklidir?*

FD: Bence video daha etkili oluyor. Dediğim gibi görsel güdümlü varlıklar ve video bir şeyleri daha kolay algılayıp onlarla ilk temas ettiğimiz noktadır denilebilir. Dolayısıyla videodaki profesyonellik başlı başına kararı etkileyen bir şey olabilir. Proje metnlerinin ne kadar okunduğu konusunda analiz yapılırsa, çok detaylı incelendiğini, okunduğunu açıkçası düşünmüyorum.

FA: *Videoda anlatılan hikâye ve çekimin kalitesinin sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? Üretilen içerikler hedef kitleye uygun olarak nasıl üretilmelidir?*

FD: Konuştuğumuz gibi profesyonel olması olumlu yönde etkiliyor.

FA: *Üretilen içerikler hedef kitleye uygun olarak nasıl üretilmelidir?*

FD: Hedef destekçi olarak belirlediğiniz kitle her kimse hem o kişilerin anlayacağı dilin kullanımıyla hem de benim videoda olduğu gibi size kredi ya da itibar kazandıracak hedef kitlenin tanıdığı belli kişilerin de katılımıyla içerikler daha kaliteli olur.

Soru 5: Sunulan içeriklerde projenin erteleme durumu gibi risklere yer verilmesi başarıyı nasıl etkiler?

FD: Olumsuzlukları çağırmak her zaman olumsuz etkiler. Olmayan bir olumsuzluğu ortaya çıkarmak muhakkak ki destekçilerin kafasında olumsuz bir şey uyandıracaktır.

FA: *Sizin de projenin sonunda riskler kısmı var aslında biraz da oradan bahsedelim.*

FD: Burada doldurulması en azından bizim platform için gerekli bir alandı. Risklerden muhakkak ki bahsedilmeli. Bu söylediğim tek başına pembe bir tablo çizmek değil. Her şey olabilir, zaten ben şahsen tamamen risksiz gösterilen şeylerin pazarlama ya da farklı amaçlarla yapıldığını düşünüyorum açıkçası. Muhakkak ki belli riskleri var. Yapılan her şeyin hemen hemen riski vardır ve o projeye inanan kişinin başarısıyla değişir bu riskler. Uzaktan bakan birisi, o risk alınır mı gibi düşüncelere girecektir. Her zaman dışarıda parasını koyan kişi tabiri caizse biraz daha korkak davranabilir. İşin içindeki kişi cesur, cesaretli ise o riskleri daha baş edilebilir seviyeye çeken risklerden belli ölçülerde bahsetmek bunun da çözülebilir olacağını söylemek lazım. Fakat şöyle bir riskten bahsedilmesi bu şekilde ifade edilmesi bence doğru değil; “Projemiz başarısız olabilir, o zaman biz size paranızı geri vereceğiz.” gibi bir şey mesela. Bunu dile getirmeye gerek yok. O zaman projeye olan sizin inancınız da bence olumsuz etkilenmiş olur.

FA: *Bunun destekçiyile güven ortamının oluşmasına katkısını yorumlar mısınız?*

FD: Az önce söylediğim gibi ben her şeyin küçük bir riski olduğunu düşünüyorum ve tamamen toz pembe bir tablo çizilmesi doğru değil. Risklerden ve çözümlerinden ortaya konulacak çözüm önerilerinden beraber bahsedilmeli diye düşünüyorum. Zaten kitlesel fonlama kampanyalarında genelde mümkünde olan şeyler var. Ama misal ki Kickstarter’da nasıl diyelim mühendislik meydan okuması da olmayan bir sürü şey var. Ne bileyim bir belgesel, bir kitap ve başka şeyler de üretiliyor. Ama daha fazla risk içeren, yeni bir elektronik cihaz yapmak ya da yeni bir drone yapmak gibi şeylerde muhakkak belli ölçüde risklerden bahsedilmeli; fakat bunların çözüm önerileri de sunulur bahsedilmeli. Benim için kendine güvenip risklerden bahsedilmesi güvenimi artıracak.

Soru 6: Fonlama sürecinde yürütülen kampanya ile ilgili güncellemelerin yapılmasının sürece etkisi nasıl olur?

FD: Altmış günlük fonlamanın devam eden süreci için mi söylüyoruz?

FA: *Evet onun için.*

FD: Kesinlikle etkili oluyor, hatta daha başarılı şekilde sürdürülürse bence fonlamaya olan katkıyı ciddi oranda artırabilir. Mesela ben son on sekiz günlük fonlama tamamlanma sürecinde bir nebze üzerine düştüm. Ama ondan sonraki süreçte çok fazla içerik oluşturmam ve sürecin nasıl gideceği konusunda da bilgilendirme yapmadım. İlk bir aylık dönemde süreç normal devam ediyordu. Ama örnek veriyorum eğer hazırlıklı bir şekilde işe başlayıp, iki aylık fonlama sürecinin ilk bir ayında ilerleme kaydedildiği gösterilirse, belki daha öncesinde yeterince ikna olmadığı için desteklemeyen kişiler de tekrar fonlamaya çekilebilir.

FA: *Destekçilerin sorularına cevap verilmesi ve onlarla diyalog kurulmasının sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

FD: Kesinlikle olumlu etkileyen bir şey oluyor. Belki bunları birden ona kadar puanlamak da iyi olabilirdi. Soru tarzına göre değişir tabii ki; ama mesela bana çok fazla sorundan ziyade genelde duygu paylaşımı ve destek mesajları geldi. Daha mühendislik odaklı konularda sorular gelebilir; ama hepsi gerçekten o profesyonel duruşun da bir parçası bence. Güveni tazeleyen, güveni destekleyen şeyler ve konuya hakimiyeti sağlayan şeyler. Çok önemli olduğunu düşünüyorum.

Soru 7: Kitlesel fonlamanın, girişimciler için diğer finansal çözümlerle kıyaslandığında avantaj ve dezavantajları nelerdir?

FD: Bence bağımsız bir şekilde harekete geçip bir kitleye, halka, “destekçilere” ulaşmanın başlı başına bir avantaj ve daha kamçılayıcı bir şey olduğunu düşünüyorum. Bir yandan birçok kişiye karşı sorumlu hissettiğiniz için de görevinizi yerine getirme anlamında da belki ekstra bir önemi var. Destekçileriniz temelde kâr beklentisine girmedikleri için onların desteğini görmüş olmak da motivasyon kaynağıdır. Biraz da melek yatırımcının tarzına ve yaptığı yatırıma bağlı; ama klasik bir yatırımcıyla çalıştığınızda ve onların desteğini gördüğünüzde ise projenin geniş kitlelere ulaşması açısından kitlesel fonlama çok daha önemli. Bugün bu kitapla iki bin kadar kişiye dokunabileceğim. Hâlbuki bu kitabı beraber basalım diyen başka bir şirket de oldu. Sonradan olduğunu öğrendim. Hani “Bize gelseydi biz yapardık.” diyerek. Mesela eğer onlarla harekete geçmiş olsam bu kadar kişiye dokunamayacaktım. Kitlesel fonlamayla hem etki alanını genişletmek anlamında hem de o tek kişiye finansal anlamda bağımlık duymadan, aslında birçok kişiye karşı sorumluluk duyuyor olmak bence daha güzel. Onun için bu projeyi kitlesel fonlamayla hayata geçirmiş olmayı her zaman tercih ederim.

Bölüm 2: Girişimci ve Yatırımcı Profili

Soru 8: Projede yer alan ekibin profesyonel iş deneyiminin proje fonlamasına etkisi nasıl olur?

FD: O da yukarıda konuştuğumuz girişimci profiliyle ilişkilidir. Hepsı içerisinde belki de en önemli şey diyebiliriz: Kişiye güven konusu. Girişimci profili için örnek vermek gerekirse, girişimci ya da lider kişi, ekip inancını kaybettiği halde bile, “Bu kişi bizim ekibimizi devam ettirebilir.” inancının duyulmasını sağlayan kişidir. Video çok profesyonel olmasa, metin çok profesyonel olmasa dahi girişimcinin tecrübesiyle bunu dile getirme ve konuya hâkimiyeti benim en çok güveneceğim şey olacaktır. Günün sonunda hepimiz şunu biliyoruz, bu kişi video çekme ya da platformda sunma konusundaki profesyonel yeteneğiyle bizim karşımıza çıkmadı. Ürünü gerçekten yapabilecek kişinin profili, eğitimi, tecrübesi, konuya hakimiyeti en önemli şeyler.

FA: *Fonlama sırasında destekçinin girişimciyi araştırması değerlendirme için ne kadar doğru olur?*

FD: Hiç tanımadığı birisi ise muhakkak ki araştırması gerektiğini düşünüyorum. Bitcoin gibi dijital para birimleriyle çıkan kitlesel fonlama ya da borsaya açılma durumlarında, destekçi o kişilere ne kadar güven duyabilir? Çünkü dünyanın herhangi bir yerinde bir kişiye bir anda yatırım yapma veya onun hissesini satın alma potansiyeline giriyorsunuz; ama acaba bu kişi kim? Organize sahtekârlıklar söz konusu olabiliyor. Örnek veriyorum; “Proje tanıtımında TÜBİTAK'ta baş araştırmacı olarak çalıştım. Harvard'ı bitirdim.” vesaire yazsam ve hiç girişimci profiline bakmadan bu projeyi destekleyen kişi de kendini biraz riske etmiş olur. Bu kişiye güvenmemek değil; ama onun güvenini doğrulamak da destekçinin bence yapması gereken bir nokta. Onun için girişimcilerin de çevrimiçi kanallarda kendilerini tanıtmaları gerekir. Tabi ki her zaman aldatılma potansiyeli olur. Ama çevrimiçi kanallarda girişimcilerin kendini tanıtacağı, kendisi hakkında destekçilerin bilgi sahibi olabileceği yer olması da önemli.

Soru 9: Deneyim kazanılan alanların büyük bir şirket (Microsoft, Turkcell, TÜBİTAK) veya proje faaliyet alanında olmasının başarıya bir etkisi olabilir mi?

FD: Muhakkak ki, az önce bahsettiğim gibi olabilecek bir bakış açısı. Örnek vermek gerekirse şunu düşünüyoruz, TÜBİTAK'a girmek için geçirmesi gereken işlemler, mülakatlar, başka şeyler ne kadar zorlu süreçler. Başka bir örnekte, iyi bir üniversitedeki bir öğrencinin Boğaziçi, ODTÜ'ye gitmek için ne kadar çalışması gerektiğini biliyorsak; iyi, başarılı, büyük bir şirkette çalışıyor olmanın ya da çalışmış olmanın etkisi de büyüktür. Olumlu bir katkısı olacaktır.

Soru 10: Ekip üyelerinin sosyal çevrelerinin proje fonlamasına etkisi nedir?

FA: *Sosyal medyadaki arkadaş veya takipçi sayısı bu süreci nasıl etkiler?*

FD: Dediğiniz gibi artık iki sosyal çevremiz var: Birisi dışarıda tanıdıklarımız, ailemiz bir de sosyal medyadaki arkadaş çevresi. İkisi de çok faydalı, hatta internetteki çevremiz belki daha faydalı olabilir bu konuda. Kendi açımdan düşünecek olursam benim on yıldır dijital sektörde işten tanıdığım çok olsa da birebir görüşüp tanıştığım kişiler çok az. Bunun yanında aile ve diğer arkadaşlarımdan interneti olan ve dijital ödeme yapan birinci derece yakınlarım pek olmuyor. Kuzenim eşiyle birlikte sağ olsun iyi bir destek vermişlerdi. Dijital kanallardaki takipçileriniz artık dijital dünya içerisinde oldukları için daha ciddi bir destek sağlayabiliyor. Kesinlikle faydalı.

Soru 11: Girişimcilerin kitlesel fonlama süreçleri hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olduğunuz düşünüyor musunuz?

FD: Türkiye'de bunu bizim Webrazzi gibi platformlar nispeten yavaş yavaş anlatmaya çalışıyorlar. Mesela Kickstarter ile ilgili yazıyı beş-altı belki daha fazla yıl önce yazmışızdır. Anlatmaya çalışıyordum; ama kitlesel fonlamanın çok fazla bilinmediğini düşünüyorum ya da biten bir işti Türkiye'de. Örnek veriyorum Arıkovani'yla, yeni yeni İdeanest ile tanışanlar oluyor; ama işin arka planında Türkiye'de girişimciliğe bakışımız da biraz o şekilde. Amerika'da bir sürü çalışma başladı; lakin Türkiye'de girişimcilik başlamadı. En azından bu işi büyütme anlamında çok bilgi sahibi olmadığımızı düşünüyorum. İngilizce kaynakları taradığımızda kitlesel fonlamanın, başarılı fonlamanın nasıl yapılacağına dair birçok kaynak bulmak mümkün. Fakat girişimciler bu konuda çok fazla bilgi sahibi değil gibi.

FA: *Bu konularda eğitim/seminer gibi etkinlikler gerekli midir?*

FD: Muhakkak eğitimi hiçbir zaman göz ardı etmiyorum. Burada kitlesel fonlamanın başarısını nasıl artırabileceğimiz yönünde getirilecek teklifler önemli. Taktik yönlendirme de olabilir. Sadece eğitim aldık ve başarılı olacağız noktasında kesin bir garanti getirmez; ama bilgilendirme anlamında içerikler hazırlanabilir. Daha birebir eğitimler olabilir. Nihayetinde faydalı olacak temel bir eğitim kesinlikle olmalıdır. Kendim kitlesel fonlamada bu kadar bilgi sahibi olmasaydım, fonlama daha farklı olabilirdi.

Soru 12: Kitlesel fonlama ile ilgili olarak yapılacak eğitimlerde hangi konulara değinilmesi gerekir diye düşünüyorsunuz?

FD: Aslında birinci temas noktası ürünü gerçekten yapabileceğinize dair teknik ve teorik olan durum. Gerçekten bunu yapabilecek misin? Belli bir ölçüde her zaman risk olacaktır. İkinci aşamada ise bunu destekçilere götürdüğümüzde, ne kadar destekçiye ulaşabiliriz ve bunların ne kadarı bize ödeme yapar? İnternette bir girişim yaparken belli bir sayıda kullanıcı kitlesine, belli bir müşteriye ihtiyacınız var. Çevrenizde bir kitle oluşturabilmiş olmak önemli. Bunun gibi kavramların öğrenilmesi gerekiyor.

Soru 13: Yatırımcıların fonlama deneyimlerini sosyal çevresi ile paylaşmasının fonlama sürecine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

FD: Bugün sosyal platformlar sayesinde herkesin yüzlerce kişiye dokunma şansı var. Güven bence zincirleme şekilde büyüyen bir şey. Benim size olan güvenimi bir yerde paylaşmam, bana güvenen kişilerin size güvenebilmesini etkileyen bir durum. Fonlama sürecimde şöyle küçük bir şey yaşadım. Kuzenimin eşi Facebook'da benim projeyi paylaşınca üniversiteden bir arkadaşımla "Sen nereden tanıyoruz?" gibi muhabbet etmişler. İkisi de ayrı ayrı yollardan gelmiş oldu ve onun paylaşımından görerek etkilendi. Ben de bu hissettiğimi tekrar görmüş oldum. Fonlama sürecinde de bir ödeme süreci devreye girdiği için o kişinin paylaşımıyla başlı başına direk olumlu etkilemesi, fonlamaya katkı getirmesi zor olabilir. Ama eğer ikna edici bir mesajı çevresiyle paylaşırsa daha büyük bir kitleye ulaşılabilir ki zaten herkesin sadece kendi kitlesinden destek gördüğünü sanmıyorum. Muhakkak çoğunun ikinci dereceden kişilere ihtiyacı var.

Soru 14: Yatırımcının/Destekçinin diğer fonlama türleri (melek yatırım vs.) ve kitlesel fonlama süreçleri hakkında bilgi sahibi olmasının fonlama başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

FD: O da fonlamayı etkileyen bir durumdur. Fonlamanın yapıldığı platformun ödeme sisteminden tutun, kişilerin o sistemin ne olduğunu bilmeleri fonlama başarısını etkiliyor. Mesela kitap için fonlamaya çıktığım zaman kitabın hazır olduğunu düşünenler de vardı. Bunlar bana talep olarak geri geldi. Destekçilerin fonlama sürecini biliyor olmaları fonlama yapmasını da etkileyen bir şey. Bunun yanında soru cevap süreçlerindeki iletişimi de etkiler. Bilmeleri muhakkak daha avantajlıdır. Bir kere yapmış olmaları daha hızlı harekete geçmeleri için bir avantaj; ama bugün biraz artırmaya çalıştığımız şeyin de hiç kitlesel fonlamaya katılmamış kişilerin de platforma dâhil olmasını sağlamak olduğunu düşünüyorum. Dokunulan kitlenin genişlemesini sağlamış oluyor.

Bölüm 3: Platform Yapısı

Soru 15: Platform modelinin fonlamaya etkileri nelerdir?

FD: O konu üzerinde kendi kendime düşünmüştüm daha önce. İşte Ideanest'in bağış odaklı fonlaması bence kitlesel fonlama mantığıyla çok uyumuyor. O karşılıksız bir şey verdiğimiz klasik bağış, yani STK olarak veya farklı şekillerde de düşünebileceğimiz bağış modeline giriyor. Ayrıca belki projeye inanç anlamında da insanların geribildirim vermesini zorlaştırabilir. Belki de beklentisini tam olarak ortaya koymadan yapabildiği bir şey oluyor. Örnek veriyorum bir projeye siz karşılıksız olarak bağış şeklinde değil de karşılık göstererek fonlama yaptığınızda insanlar daha fazla inanarak ve sizden onu bekleyerek yapıyor. Bence bu kişinin özgüvenini de artırabilen bir şey; ama bağış olarak yaptığında acaba "Projeye inanmadı da sadece fonlama yani finansal destek sunayım diye mi düşündü?" olabiliyor. Hisse bazlı olanları vardı, şimdi bilmiyorum onlardan var mı? Mesela fon tutarlarının çok yüksek olduğu Startupfon vardı. Bazen yatırım açıldı diye bana mail çağırısı geliyor. Bu belki çok daha faydalı, etkili olabilecek bir modeldir. Bu modeli kitlesel fonlama içerisinde nispeten tutabiliriz. Etkili olduğunu düşünüyorum. Ama o model yatırım tutarlarını, destek tutarlarını artırdığı için ulaştığı kitleyi de başlı başına daraltıyor. İlk başta kitlesel fonlama dediğim çok geniş kitlelere değil çok daha dar bir gruba hitap ettiği için de aslında herkesin ulaşma kültüründen uzaklaşmış oluyor.

FA: Yanlış modelin fonlama sürecine olumsuz etkileri olabilir mi?

FD: Bir işi tamamen bağış olarak yapacağım diyorsanız; ama bunun yanında yapılan ürünleri size göndereceğiniz diyorsanız olumsuz etkileri olabilir. Elimde veriyle konuşamıyorum ama doğru modeli seçmenin önemli olduğuna inanıyorum. O da tamamen beklentilerle alakalı.

FA: Bağış, ödül ve hisse temelli fonlama türlerinden hangisi ülkemiz için daha öncelikli olmalıdır? Neden?

FD: Ödül temelli olan model bence daha modern. Türk insanı çok bağış ve hayır yapan bir kitledir. Kitlesel fonlama ise internet tarafında projeler geliştiriyor olmaktan ziyade üretim sürecine biraz daha

katkı sağlamak. Dolayısıyla ödül temelli taraf daha faydalıdır. Karşı tarafta da beklentisi olan kişiye siz o ilk ürünü sunmak istiyorsunuz. Hisse bazlı tarafta bizim bireysel finansal gücümüz belki yurtdışındaki kadar çok olmadığı için onun da yeterince istenen kitleye ulaşamayacağını düşünüyorum. Yani öncelikle kitlesel fonlamada daha küçük meblağlarla projeleri destekleyebilecek kişilere ulaşmak kitlesel fonlama hacminin artmasına bence daha fazla katkı sağlayacak şeyler. O modelle daha etkili şeyler geliştirilebilir.

Soru 16: Platform tasarımının fonlama sürecine olumlu bir etkisi olması için nelere dikkat edilmelidir?

FD: Tasarım kelimesiyle sanırım internetteki normal yazılım yapısından bahsetmiyoruz. Model işlevselliği anlamında bahsediyoruz. Türkiye'de henüz kitlesel fonlama kitlesinin, ödeme yapabilmek ve projelere destek olma sayısının çok az olması Turkcell tarafında platform tasarımda kendisinin de bir destekçi olmasını beraberinde getiriyor. Bence Türkiye gibi gelişen pazarlarda yapılabilecek bir taktik. Fonlama, platform tasarımından etkilenebilecek bir şey. Diğer platformlarla birlikte düşündüğümüzde ise girişimcilerin fonlamadan alacağı pay, ondan sonraki süreçler, şirketleşme aşamasındaki bazı temel teknik şeyler fonlama sürecini etkileyen durumlardır. Örnek veriyorum bizim platformda, şirket kurma süreçlerinde girişimcilerin daha iyi bir finansal tablo çıkarmasına yardımcı olunması daha iyi olurdu. Bizim platform olan Arıkovani'nin eksik olduğunu yani finansal tarafta bir destekçinin tasarıma eklenmesinin iyi olacağını düşünüyorum.

Soru 17: Platform güvenilirliğinin korunması açısından ön değerlendirme nasıl yapılmalıdır?

FD: Platformların girişimleri değerlendirmelerinden mi bahsediyoruz?

FA: Evet. Her girişimciyi almıyorlar sonuçta.

FD: Aslında son destekçilere ulaşma noktasındaki tercih sebepleriyle bence aynı. Yani girişimcinin profilini önce platform değerlendirilmelidir. Girişimi yapıp yapamayacak olması, tek başına bir fikre mi sahip yoksa teknik üretim anlamında tecrübesi ve yeteneği var mı? Bunların sorgulanması gerekiyor. Daha önce yaptığı işler de olabilir. İş hayatının tamamında patates yetiştiren birisi dondurma yapmaya giriyorsa bu elbette ki uygun değil. Herkesi tamamen para odaklı içeriye almaktan ziyade eleme olmasının platform sağlığı için gerekli olduğunu düşünüyorum. Temel şey bence girişimcinin profilini değerlendirmek. Zaten sonraki süreçlerde platform tasarımında o girişimcinin kendini sunabilmesi, desteklenmesi açısından da bu önemli diye düşünüyorum.

Soru 18: Platform tarafından fonlama sonrasında girişimcilerin verdikleri sözleri tutup tutmadığı denetimi nasıl olmalıdır?

FD: Kendi sürecimde yaşadığım şeydi ki fonlama süreci uzamasına rağmen ekstra bir denetim süreci yoktu. Mesela bu da belki platform tasarımından etkilenecek bir şey olabilir. Tamamıyla kontrol edemediğiniz başka sebeplerden de kaynaklanabilir. Kimileri bahane olarak algılayacağımız sebepler olabilir; ama denetim süreci kullanıcı yani yatırımcı ve destekçi tarafında önemli bir şey. Destekçi de her zaman sürece kolaylıkla erişim imkânına sahip olmalı. O konuda kendileri soru sorma anlamında bir denetim sürecine girebiliyor. Ben destekçileri dönem dönem nispeten bilgilendirerek, onları bırakmadan yapmayı tercih ettim. Platform tasarımına da bu eklenebilir. Esasında girişimin öz denetiminin de bu noktada önemli olduğunu düşünüyorum. Her zaman örnek veriyorum bir girişim başarısız olabilir. Mesela benim abone ettiğim kişilerden bu e-posta grubundan çıkanlarda oldu. Bazı kişilerin geri gelebileceğini de düşünüyorum. O kişiler acaba fonlama yaptığını unutarak mı çıktı ya da belki tamamen bıraksak dahi peşine düşmeyecek kişiler de olabilir. Fakat birileri fazla denetimle sorgulama sürecine girebiliyor. Mesela Arıkovani'nin bana belli zamanlarda nasıl gidiyor, neler yapılıyor? Belki yardım edebiliriz dediği bir süreç oldu. Platform tasarımına da aslında denetimsel süreç eklenebilir. Ama öz denetim, paylaşım ya da erişilebilir olmak da önemli bir nokta.

Soru 19: Kitlesel fonlama konusunda yasal mevzuat boşluğu bu anlamdaki gelişmeleri nasıl etkiliyor?

FD: Şu anda yasal sistemde tam anlamıyla nasıl bir şey yapılıyor bilmiyorum. Artık çözüldüğünü gerçekleşmiş projeye de görüyoruz. İşte Turkcell, YGA ile bir ortaklıkla yapıyor. Arka tarafta bir dernek yapısı kurulup onun üzerinden yapılıyor. Onun için oradaki boşluğu tam olarak nasıl algılamalıyım tam emin değilim aslında. Şu anda aslında söz veriliyor. Yatırımcı ve girişimci arasında bir sorun, bir boşluk var mı bilmiyorum.

FA: Bununla alakalı bir kitlesel fonlama kanunu çıkarıldı aslında. Meclisten de geçti. Bu finansal açıdan şu tür sıkıntılar çıkartıyor: Mesela bağış yaparken normalde Vakıflar kanununa göre ülkemizde bağış yaparsınız, bağış makbuzu alırsınız ama kitlesel fonlama platformunda aslında ön ödemeli sisteme giriyorsunuz. Karşı taraftan alacağınız size 3 ay sonra 5 ay sonra geliyor. Burası

ticaret kanununa göre aykırı bir işlem. Bunun da işte bazı engelleri oluyor mu aslında sormak istediğim.

FD: Bazı destekçilerden hemen fatura isteyenler oldu. Belki o ödemeyi yaptığına alacağını zannediyordu. Ben bir şahıs şirketi kurduktan sonra artık büyük firmalara fatura keseceğim. Karşılıklı iletişimle çözülebilen şeyler; ama büyük şirketlerden de bana destek olanlar oldu. Ama mesela faturalama süreçleri için ben bazılarını sonradan fatura keseceğimi söyledim. Bunu söyleyerek destekçilerin kararlarını etkilemiş olabilirim. Eğer bu yasal mevzuatta bu nokta netleştirilebilirse, belki şirketin direkt öncesinde fatura kesmesi sağlanabilir. Sonrasında para gelmesi gibi şeyler olabilir. Çok büyük etkilediğini düşünmüyorum şu anda. Zaten temel hedefimiz bireyleri, bireysel yatırımcıları harekete geçirmek olduğu için şu andaki mevcut sistem bence bu döngüyü sağlıyor. Arka taraftaki finansal boşluğu eğer kaldırabilirsek belki hızlanmasını sağlayabiliriz.

Soru 20: Dijital paralar ve blockchain gibi diğer dijital teknolojiler fonlama sürecini nasıl etkiler?

FD: Uluslararası çapta olması fonlamanın daha hızlı gerçekleşmesini sağlayabilecek bir şey olabilir. Fonlarla ilgilenen, teknolojiyle ilgilenen ve ödeme yapabilen daha doğrusu yapan kişileri düşündüğüm zaman, yapılan işler yasal olduğundan ve o kişiler normalde kendi ülkelerinde bu yöntemlerle ödeme yapabildiği için ekstra düşünülmeden işleyen bir sistem var. Platformlar, blockchain gibi merkezi sistemden koparılan bir yapıya geçse, zaten temelde kendileri kâr güdümlü olmadıkları için blockchain temelli kitlesel fonlamayla ne yapılabilir, fonlama miktarları ne kadar artırılabilir diye düşünüyorum. Fakat çok da büyük etkisi olacağını düşünmüyorum.

FA: *Dijital paralar kitlesel fonlamaya katkı sağlar mı?*

FD: En azından yurt dışındaki farklı örneklerde her zaman gördüğümüz şöyle bir şey var ki Bitcoin’le ya da başka bir dijital parayla ödeme yapmak isteyenlere de böyle bir seçenek sunmak, her zaman katkıyı artırabiliyor. Zorunluluk ya da ne kadar etkisi olacağını bilmesek de birileri o şekilde yatırım yapmak istiyor diyebilir. Dijital paralar tarafında fiyatlardaki dalgalanmaların azalacak olması gibi bir şeyler de olabilir. Kısacası etkileyebilir, yani her zaman farklı seçenek sunmak fayda sağlar. Ama bunun da çok büyük bir sıçrama getireceğini düşünmüyorum.

Soru 21: Kur hareketlerindeki ve dijital paraların değerlerindeki değişiklikler proje yönetimini finansal açıdan nasıl etkiler?

FD: Kur yönetimi, normal mevcut para birimleri için konuşuyorsak çok da etkileyebilecek bir şey değil.

FA: *Sizin projede oldu mu mesela, kağıt fiyatları çok konuşuldu yakın dönemde?*

FD: Şöyle ki ben orada şanslı taraftaydım belki. Mesela benim bu işi nasıl hayata geçireceğim çok netti. Bir yandan anlaşılarak harekete geçtim. Benim eski kitap yayınevi vardı. Onlarla konuşmuştum. Ama bizim malzememizin ya da dolar endeksli bütün malzemelerin farklı bir durumda temin edilmesi bile zorlaşabilir. Dolar güdümlü çalıştığınızda bir sürü şey olumsuz etkilenebilir. Yapacağınız bütün harcamalar enflasyona göre sizin giderlerinizi artırıyor. Benim örnekte ise tam o süreçte kitabı erkenden teslim edebilsem, bunun fiyatı daha ucuz olabilirdi. Kronik Kitap ile iyi ki anlaştık. Sonrasında teslim etme gibi süreçlerde bana bir şey yansıtmadılar. Kâğıt tarafında kur hareketleri meselesi çok ciddi. Projenin belki çıkmasını etkileyebilecek bir öneme sahip aslına bakılırsa. Biraz da en kötü senaryo olarak bakıyoruz; ama günün sonunda o bile olabilir. İşte yaşıyoruz, dergiler ve kapanan başka şeyler. Dolara endeksli çok ciddi etkilenme süreçlerine giren şirketler oldu. Özellikle tam teslim sürecini etkilemekten tutun, projenin iptaline kadar giden bir şey olabilir. Mesela borçlandınız ve ödeme süreci tam o yüksek zamana denk geldi. Projenin kaderini bile etkileyen her zaman olan şeyler değil; ama bizim başımıza geldi. Ben de nispeten etkilenmedim. Dediğim gibi finansal anlamda, çıkardığım zamandan şu anda geriye dönsen bu işi yine de yapar mıydım noktasına geliyorum. Kur farkı önemli!

Soru 22: Kitlesel fonlama konusunda sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri önemli midir?

FD: Nasıl yani?

FA: *Kitlesel fonlama derneğinin bu konudaki katkıları hakkında ne düşünüyorsunuz?*

FD: Dernekleşme doğru yapıldığı takdirde katkısı olacağına inanıyorum. Çünkü her zaman belli alanlarda yeni şeyler yapmaya çalışıyorsanız sesiniz az çıkıyor ve erişebileceğiniz kitle sayısı az oluyor. Yeni müşterilere örnek verelim, yeni bir çim makinesini pazarlamaya çalıştığınız zaman çim makinesini kullanmayı bilen kimse yoksa onları eğitmek de size düşüyor. Kitlesel fonlamanın bilinmesi ve kitlesel fonlamaya katılan kişi sayısını arttıracak her türlü faaliyet, eğitimler ya da

dernekleşme, örgütleşme gibi şeyler faydalı olacaktır. Onların da aslında bu ekosisteme doğru noktada katkı verme güdülerini sürdürmeleri gerekiyor. Onları olumsuz etkileyebilirler. Yani belki de yapacakları bir faaliyet işlerin tersine dönmesine ve güvensizlik oluşmasına sebep olabilir.

Soru 23: Girişimciler neden kitlesel fonlamayı seçer veya seçmeli?

FD: Orada az önce söylediğim gibi ben tek bir kişiden yatırım almaktansa daha geniş bir kitlenin desteğini almayı, teorik ve motivasyon açısından daha faydalı görüyorum. Hesap verilebilirlik, şeffaflık anlamında da bence daha güzel bir ilişki getiriyor. Günün sonunda kurmuş olduğunuz, ortaya çıkardığınız değer aslında tamamı bir açıdan size ait oluyor. Çünkü hisse devri yok. Müşteri kazanmış oluyorsunuz. Bir girişimcinin en başta gelen isteyeceği şey herhalde müşteridir. Müşteri onu var eder; ama yatırımcı sizden belli bir pay alarak bu işin içerisine giriyor.

FA: *Kitlesel fonlamanın ne tür faydalarını görürler? pazarlama, satış vs.*

FD: Birçok kişiye ulaşabilmek kitlesel fonlamanın zaten temelinde yatan şey. Mesela gördüğüm faydalardan birisi olarak söyleyebilirim ki tanıdığınız veya tanımadığınız birçok kişiden gördüğünüz tepkiler ve projenize gösterdikleri inanç bile işinize dair özgüveninizi tetikleyecek bir şey. Yani maddi ve manevi biçimde bence kişiyi daha fazla olgunlaştıran bir süreçtir. Eğitim anlamındaki diğer konular ve profesyonel anlamda ise bir yatırımcıyla çalışmanın aksine belki de çok zayıf kalan taraflar bulunmaktadır. Çünkü destekçiyle olan ilişkiniz sizin kendinizi geliştirmenize dayalı değil. Desteğini yapıyor ve kenara çekiliyor; ama yatırımcı sizi desteklemek, eğitmek veya belli şeyler öğretmek konusunda daha aktif. O konuda bir eksiği var; ama dediğin gibi motivasyon anlamında olsun, birçok kişinin desteğini alıyor olmanın manevi tatmini olsun kitlesel fonlama daha etkili. Günün sonunda onlara karşı sadece ürettiğimiz ürünü paylaşmak, finansal anlamda bence daha olumlu bir etkiye sahip.

Soru 24: Platformların belirli bir sektörden proje alması veya belirli sektörlerle fonlamada yer verilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

FD: Mesela Arıkovani teknik bir proje, daha yeni şeyler olsun diyor. Açıkçası onun çok rolü olması gerektiği düşünmüyorum. Hatta öyle olmasının yanlış olduğunu düşünüyorum. Platformun daha fazla bilinmesini sağlayacak şeylerden birisi bence başarılı olan proje sayısı. Siz daha zor işlerde daha başarılı projeler çıkarmaya çalışınca o eleğin üzerinde kalan girişim sayısını azaltmış oluyorsunuz. Bu şu demek de olmamalı, Kickstarter'ı örnek veriyorum. Bugün geldiği noktaya çok uzun yıllar sonra geldi. Bugüne kadar bir sürü şey mesela patates salatası kampanyası açtılar, bilmiyorum gördünüz mü? Herkes kitlesel fonlama açalım düşüncesinde. Mesele para toplama ve ön sipariş gibi bir noktaya da geliyor. Ama o tarafta platform sahibi olan yapının belki iş gücüyle de alakalı olabilir. Başlangıçta hedefli başlamak bence anlamlı. Çünkü onları eğitmek, yönlendirmek ve denetlemek açısından örneklenebilir. Pazarlama tarafında güçlü bir ekibiniz vardır; ama mühendislik tarafında bir proje geldi ve siz onu platforma alırken en azından belli bir kontrolden geçiriyor olmanızda fayda var. Yoksa misal ben roket yapacağım diyorum ve para toplamaya çıkıyorum. Projeyi iyi de anlattım. Ortaya bir proje de çıkardım. Çıkan projelerin itibarı aslında platformun da itibarı olduğu için denetim mekanizmasını sağlayacak iş gücü gerekiyor. Onun için ilk aşamada doğru buluyorum; ama yavaş yavaş daha genele açılması gerektiğini düşünüyorum. Yurt dışında gördüğümüz platform yapıları daha çok iyi projeleri öne çıkarmak şeklinde çalışıyorlar. Bugün Arıkovani'na gelince hemen hemen bütün projeleri görüp değerlendirme şansınız var. Birbirini tekrarlayan projeleri yine alt sayfalarda olsa da tanıtarak veya sistemin ön yüzünde daha fazla pazarlanan taraftaki girişimleri öne çıkararak projelerin tabana yayılması daha iyi olur.

Soru 25: Ülkemizde platformların yapısı hakkında ne düşünüyorsunuz?

FD: Sanırım son 4 yıldır Türkiye'de kitlesel fonlama platformları çıktı. Mesela hisse bazlı fonlamayı destekleyen Fongogo, ödül temelli Arıkovani gibi. Tabii ki Arıkovani arkasında büyük bir şirket desteği olduğu için farklı açılardan daha güçlü ve girişimciyi destekleyen bir platform. Ben de fonlamaya orada sunmuş olmanın önemli olduğunu düşünüyorum. Çünkü platformun pazarlama desteği gücü çok önemli. Sizin kendinizi pazarlamaya çalıştığınız kadar o platformun yapacağı destekler de önemli. Zaten ellerinde hazır bir destekçinin erişebileceği düzgün bir platform var. Diğer platformlarda mesela bağış temelli olan bir yapıdaki kitlesel fonlama kampanyasına en azından benim şu anda katılmak gibi düşüncem yok. Dediğim gibi onlar biraz daha STK ve vakıf yapısı altındaki şeyler. Kitlesel fonlama mantığının ürün, üretim ortaya konulması ve bundan destekçileri faydalandırması gerektiğini düşünüyorum. Her zaman her malın alıcısı vardır. Onlar da bir ihtiyacı karşılıyor olabilirler. Platformlar üzerine istatistiki olarak bakmak lazım birazda. Yine de Arıkovani'ndeki şeyin daha faydalı olduğunu düşünüyorum ülkemizde.

FA: *Platformların gelişimi için neler yapılabilir?*

FD: Finansal taraftaki prosedürler genel anlamda çözülmüş diyebiliriz. Şu anda işleyen bir sistem var, ödemede direkt bir sorunla karşılaşmadığınız bir sistem var. İkinci tarafta kitlesel fonlamayı yapan kişilere ulaşmak var. Yani o platformlar bu işi ne kadar ciddiye alırsa kitlesel fonlama destekçi sayısını artırırsa aslında kendi gitmekte oldukları yolu kuvvetlendirecekler. Kitlesel fonlama yapacak girişimcilerin eğitime ihtiyacı olduğu kadar kitlesel fonlama platformlarının da kendini eğitmesi gerekiyor. Bu konuda acaba onlar kendilerini ne kadar eğitti? Tabiri caizse belki kitlesel fonlama işiyle ilgili sizin yaptığınız gibi bu araştırmayı her şirket de yurt içinde ve yurt dışında yapıp, incelemiş olması gerekiyor. Faydası olacak şeyler. Bizim platformları o konuda çok eleştiriye tabi tutamam; ama daha iyisini yapabilmek de onların elinde. Yani her zaman başarılı projeler çıkmayabilir, bazı projelerin belki başarısız olması lazım. Orada şu korkuya düşmemeliler diye düşünüyorum. Yani nasıl günün sonunda destekçi bir risk alıyorsa, girişimci bir risk alıyorsa platform da bazen belki çokta inanmadığı bir projede risk alarak platformun başarısız girişimlerinin de çıkabileceğini düşünerek projeleri kabul etmeli. Yani diğer türlü çok garantici davranmak olur ve bugün mesela Arıkovani'ni pek bilmiyorum ama çoğu proje fonlamayı geçmiştir sanıyorum. Hâlbuki orada belki bizim geçemeyenleri de görmemiz lazımdı. Aslında doğal seçim biraz daha gerçekçi bir şekilde ilerlesin. Yoksa o, büyüme hızını da etkileyen bir şey olur.

Soru 26: Yurt dışındaki platformlar ile ülkemizdeki platformları kıyaslayabilir misiniz?

FD: Yani finansal açıdan kıyaslarsak orada altyapı açısından çok daha oturmuş bir sistem var. Yani katılımcı ve girişimci oranlarını bilmiyorum; ama Turkcell tarafındaki tasarımı kendileri ekstra bir şey almadıkları için ödeme sisteminin aldığı bir pay var. O payın üzerinde bir pay almadığı için bu, girişimcinin avantajına. Kickstarter da bir pay alıyor diye biliyorum. Indiegogo'dan bu oran biraz daha düşük. Türkiye'de işler daha yolun başında olduğu için işte mesela Arıkovani'ni Turkcell için bir maliyet mi? Evet baktığımızda öyle. Onun için bu işi daha bireysel anlamda yapmak isteyenler arka planda kalıyor ve başarısız oluyorlar gibi. Çünkü onlara hem ekstra bir destek sunulmuyor hem girişimciden de bir pay almak durumunda kaldıkları için dolayısıyla girişimcilerin bu tarafı tercih etmeleri çok normal hale geliyor. Kitlesel fonlamanın ne olduğunu anlatma ve onun nasıl başarılılabileceğini tanıma konusunda da yurt dışındaki girişimler daha başarılı. Örneğin Kickstarter, istediği bir girişimi tanıttığı takdirde, e-posta pazarlaması veya sosyal medya tanıtımı olabilir, çok daha etkili olabileceği bir kitle oluşturmuş duruma geldiler. Kendilerini marka olarak konumlandırmak konusunda daha başarılılar. İlk başlarda onlar da bizim geldiğimiz noktalardaydı muhtemelen. Bugününü düşündüğümüzde fonda da kitlesel fonlamanın ne olduğunu anlatmak ve kişilere ulaşma anlamında da arada çok ciddi bir fark var. Onun dışında hangi açıdan karşılaştırabilirim diye düşünüyorum. İşte ürün seçiciliği, girişim seçimi konusunda onlar çok daha geniş bir kapsamaya sahipler. O da nispeten zaman içerisinde yaygınlaşan bir şey. Çünkü bir noktada gelen girişimci sayısının artmadığını ya da yeterince hızlı artmadığını görüyorsanız biraz daha sınırlarınızı düşürmeniz gerekiyor. Onlar da onu yaptılar. Kitlesel fonlamada yeni bir sıçrama ya da farklı bir metot olması belki onları da yeni bir sürece sokacaktır. Başka ne anlamda kıyaslayabilirim? Platformlar anlamında bu kadar. Kitlesel fonlama destekçilerini düşünecek olsaydık şimdi onların iş platformları desteğine binaen çok daha fazla destekçi var zaten.

FA: *Farklılıkları değerlendirebilir misiniz?*

FD: Evet tekrar düşünmekte fayda var. Bir ara Kickstarter'da bir fonlama için bir girişime katıldığım arkadaşlarım vardı. Fakat o süreci tam olarak ben yürütmediğim için platform ya da sistem farklılıkları var mı düşünüyorum ama aklıma bir şey gelmiyor. Yurt dışında da bir platformda proje satan birisiyle konuşmak benim düşündüklerim dışında bence daha iyi şeyler çıkarabilir; ama geneli itibarıyla onların teknik ve pazarlama tarafındaki üstünlükleri bariz. Zaten kitlesel fonlamanın mevcut modelleri ödül bazlı ve hisse bazlı biz de uygulayabiliyoruz. Onların sadece uygulama güçleri daha fazla. Türkiye'de önemli bir dönem o finansal prosedürler uygun değildi. Artık uygun olduğu için o konuda bir eksikimiz çok yok. Arka planda onların gelir modelleri konusunda farklılık var. Projenin içeriye alınma ve fonlamadaki süreçlerini düşünüyorum. Mesela Arıkovani'nde en azından projeleri girişime hazırlama, sunuma hazırlama konusunda bir destekleri var. Videonun çekimini kendilerinin prodüksiyon şirketleri yapıyor. Beraber çalıştıkları bir şirket. Proje hazırlama sürecini daha birebir sürdürüyorlar. Kickstarter'da bir şey yaptığınız zaman birebir bir şeyi anlattıklarımı sanmıyorum. Süreci tamamen kendiniz sürdürüyorsunuz. Bizim platformların şu an için belki bir avantajı birebir girişimci desteği sunuyor olmaları. Ödeme konusunda süreçleri var mı diye düşünüyorum. Ben fonlama bittikten ve şirket kurulumu tamamladıktan sonra fonlamanın çok büyük bir kısmını alabildim. Yurt dışında bunu hangi vadede, hangi oranla ve yüzdeyle yapıyorlar tam emin değilim; ama şu an ki aşamada girişimcinin projeyi benim sistemle devam ettirmesi için uygun bir

yapı değil. Yurt dışındaki fonlamalarda hemen kısa sürede sanıyorum ödemeyi yapıyorlar. Altmış gün beklemek bir girişimcinin zaten projeye olan sürdürülebilirliğini ortadan kaldıracaktır. Diyeceklerim bu kadar.

FA: Teşekkür ederim Fırat Bey. Çok sağ olun katkılarınız için.

Minis Projesi Görüşmesi

Görüşme Tarihi: 22.12.2018

Görüşme Süresi: 47 dakika

Görüşme Yeri: Kolektif House

Görüşülen Kişi:

Adı Soyadı: Burak DENİZ

Mesleği: Kurucu Ortak

Doğum Yılı: 1995

Cinsiyet: Erkek

Eğitim Bilgisi:

Lisans: Yıldız Teknik Üniversitesi, Elektronik ve Haberleşme Mühendisliği

Adı Soyadı: Selim Coşkun GÜLER

Mesleği: Kurucu Ortak

Doğum Yılı: 1995

Cinsiyet: Erkek

Eğitim Bilgisi:

Lisans: Yıldız Teknik Üniversitesi, Elektronik ve Haberleşme Mühendisliği

Proje Bilgisi:

Proje Adı: Minis

Projedeki pozisyonu: Kurucu Ortak

Proje Ekibindeki Kişi Sayısı: 6

Platform yapısı (Ulusal/Uluslararası): Ulusal

Platform Türü: Ödül

Platform İsmi: Arıkovanı

Proje Kampanya Tarihi: Ekim 2018

Projenin Başarı Durumu: Başarılı

Bölüm 1: Proje Fonlama Süreci

Soru 1: Fonlama sürecinde iş planından ne kadar ayrıntılı olarak bahsedilmelidir?

Burak DENİZ: Oradaki ayrıntılar yatırımcıları ilgilendirmiyor. Yatırımcıları asıl ilgilendiren şey fonlamanın kimler tarafından yapıldığıdır. Bireyseller mi, kurumsallar mı yapıyor ve yaptıysa ne kadar yapıyor? Yatırımcıları ilgilendiren kısım bu.

Selim Coşkun GÜLER: İnsanlar daha çok satın alma gözüyle bakıyor. Buradan fonlama değil de ürün satın alacağım diye düşünüyor. Yani siz ürün satmak üzerine oraya yazıyorsunuz zaten, fonlanmak için değil.

FA: Hedeflenen fonun nasıl kullanılacağını yatırımcılarla ayrıntılı olarak paylaşılması hakkında ne düşünüyorsunuz?

BD: O kısım önemli. Bize gelen paranın biz nerede nasıl kullanacağını teker teker söylüyoruz ki; şeffaf olmak ilerleyen zamanlarda önemli olacak.

FA: *İş planından bahsetmeyip parayı nasıl kullanacağınızı söylüyorsunuz bu bir çelişki değil mi?*

SG: Bence orada soru işareti oluyor insanlarda. Mesela 100 bin topluyorsun; ama neden 120 bin ya da 80 bin toplamıyorsun? Neye göre belirliyorsun? Mesela bazen sorular geliyor bize. Orada tek tek açıklamak yerine sayfaya direk yazılıyor; şu kadarı CNC'ye gidecek, şu kadarı devre kartına gidecek. Seri üretim maliyetinin 100 bin TL olduğuna aslında ikna edebilirsiniz, çok bir detaya inmeye gerek yok.

Soru 2: Fonlama sürecinde tasarım çalışmalarının tamamlanmış olmasının/ prototip üretmiş olmanın fonlama sürecine etkisi nasıl olur?

BD: Şöyle ki prototip yoksa insanlar daha az destekler. Mesela Kickstarter gibi farklı fonlama platformlarında şu oldu; oradaki kişi görsel olarak prototipini koymuş çalışmıyor. Fonlama geçmiş; ama dört yıldır hala ürün gelmiyor. En sonunda yapan kişi dedi ki “Ya paranızın yüzde 10'unu iade edeyim ya da şu kadar daha para yatırın.”

SG: Belki orada insanlar bazen “Bu ürünün ARGE'sine de mi ben para vereceğim yoksa sadece ürün üretmek için gerekli bariyeri ortadan kaldırmaya mı para vereceğim?” diye düşünüyor. Bence oradaki soru işaretleri önemli. Hani ürün çok güzeldir, ARGE için de para istiyordur o ayrı muhabbet; ama Türkiye'de onun çok geçerli olduğunu düşünmüyorum.

Soru 3: Sürecin yönetimindeki profesyonel görünümün başarıya etkisi var mıdır? Yoksa girişimciye amatör ruh destekçileri olumlu yönde etkiler mi?

SG: Benim kendi gözlemim Türkiye'de etkilemiyor.

FA: *Hangisi girişimci ruh mu etkilemiyor?*

SG: Evet insanlar biraz daha profesyonel bekliyor. Çünkü dediğim gibi insanlar “Ben projeyi hayata geçirmek için destek olayım.” diye bakmıyor. “Ben bu ürünü indirimli fiyat alayım.”. Buna bakıyor. Kickstarter'da farklı bir mental yapı var. Türkiye'deki fonlamalarda farklı bir mental yapı var. Özellikle Arıkovani için konuşuyorum. İnsanlar satın almak için geliyor.

BD: Çünkü yurt dışındaki gelir düzeyi biraz daha fazla olduğundan, 30-40 dolar onlar için “Giderse gitsin.” olabiliyor; ama buradaki için “giderse gitsin” olmuyor. “Ben ürünü bekliyorum.” diyor. Yani “Ben üç beş bir şey atayım da proje hayata geçsin.” diye bakmıyor.

Soru 4: Kampanya sürecinde üretilen içeriklerin fonlamanın başarısına etkisi nasıl olur?

SG: Adamların sana soru sormamaları lazım. Bütün sorularının cevabını orada bulabilmeli.

BD: Çünkü öyle olursa hem yorum kısmı hem de size gelen iş yükü daha fazla oluyor. Ayrıca verdiğiniz cevapları yeterince iyi vermezseniz o kişi müşteriye dönüşmüyor, şüpheli bakıyor.

FA: *Metin görsel veya video içeriklerinden hangisi daha önceliklidir?*

SG: Artık bu zamanda kimse oturup da metin okumuyor. Yani mesela biz proje sayfasını düzenlerken, olabildiğince videodan da kaçındık; çünkü videoya tıklamıyorlar. İnsan sayfayı kaydırırken birkaç şeyi görsün, onun için de en önemli şey gif (grafik değiştirme biçimi). Biz sayfayı tamamen giflerle doldurduk. İnsan o içeriğinizi tüketip, sayfayı terk etmek istiyor. Orada iyi yakalayabilmeniz lazım müşteriyi. Onun için de çekici gifler, insanları yakalayıcı hareketli animasyon koymak bence en mantıklısı.

FA: *Videoda anlatılan hikâye ve çekimin kalitesinin sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

BD: Şöyle ki birisi bir videoya tıkladıysa, zaten bizim hikâyemizi veya ürünün ne olduğunu ayrıntılı bir şekilde görmek istiyordur. Oradaki kaliteden olay örgüsüne kadar bütün her şey o müşterinin ürünü satın almasında ve arkadaşlarına yaymasında etkili olacaktır. Böyle düşünüyoruz.

FA: *Üretilen içerikler hedef kitleye uygun olarak nasıl üretilmelidir?*

SG: Bir kere Türkiye açısından baktığımız zaman, insanlara videoda “Bu ürüne ihtiyacım var.” duygusunu hissettirebilmek için onlara use case (kullanım senaryosu) vermeniz gerekiyor. Yani “Bu ürün burada da kullanılıyormuş. Ben de böyle böyle bir şeyler yapabilirim.” Aslında kendinde olmayan bir ihtiyacı hissettirerek, destek olmaya itebilirsiniz. Biz öyle bir yol izledik. O yüzden biz

videomuzda use case'lere yoğunluk verdik. Mesela bir drone (uzaktan kumandalı pilotsuz uçak) ile ölçüm yapıyor, drone'ı herkes bilir.

Soru 5: Sunulan içeriklerde projenin erteleme durumu gibi risklere yer verilmesi başarıyı nasıl etkiler?

SG: İnsanların aklında şüphe bırakmamak lazım. Güven duygusu çok önemli. Çünkü mesela biz nisana ürünü teslim edeceğimiz diyoruz; ama bazıları nisanda alırım kafasında. Çünkü hayata geçecek mi, geçmeyecek mi; çocuklar bunu yaptılar, mı yapmadılar mı? Hala ufak da olsa bir şüphe oluyor.

FA: *Bunun destekçiyle güven ortamının oluşmasına katkısını yorumlar mısınız?*

SG: Etkiliyor.

Soru 6: Fonlama sürecinde yürütülen kampanya ile ilgili güncellemelerin yapılmasının sürece etkisi nasıl olur?

BD: Ben şahsen bir etkisi olduğunu düşünmüyorum; ama insanların aklında yer etmesi ve ilerlediğimizi göstermek adına etki edecektir. Sadece orada görünür olmak.

SG: Ben tam tersini düşünüyorum, etkisi var bence. Çünkü şöyle bir şey var, mesela dışarıda bir restoran vardır, ama içeride kimse yoktur. Giresiniz gelmez. Fakat bir restoran vardır, içi dopdoludur. Oraya girersiniz. İnsanlar baktığı zaman, on kişi destek olmuş ve 1000 TL toplamışsa, projeye girmek pek istemiyor. Güvenmiyorlar pek; ama mesela biz yüzde 50'yi aştığımız paylaşımda güzel bir etkileşim yakalamıştık. Ondan sonra ürünü alan bir sürü kişi oldu.

FA: *Destekçilerin sorularına cevap verilmesi ve onlarla diyalog kurulmasının sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

BD: O çok önemli. Çünkü örnek veriyorum, bir telefon aldınız bir yeri bozuk, bir şey kafanıza takıldı veya yeni alacaksınız. Soru sordunuz ve cevap gelmedi. Ne düşünürsünüz? Siz, "Daha satın almadan cevap gelmiyorsa satın aldıktan sonra zaten hiç cevap gelmez." olarak düşüneceğiniz için, direk oradan bir ekşi gelir. Bir de alacak kişi muallakta ise satın almaz.

Soru 7: Kitlesel fonlamanın, girişimciler için diğer finansal çözümlerle kıyaslandığında avantaj ve dezavantajları nelerdir?

BD: Dezavantajlarından biri risk almanız. Çünkü bir şeyi başarıp başarmadığınızı, orada sizinle beraber diğer herkes görüyor. O riski de iyi yönetmek lazım; eğer ki başarılırsanız ve iyi bir fon alırsanız, buradaki fırsatları hem diğer yatırımcılar hem de VC'ler (Risk sermayeleri) görüyor ve siz üretmeden, müşteriye satmadan kitlesel fonlama ile bunu başardınız. Ürün çıktığı zaman nasıl başarılı olacağına dair onlar da plan yapar, biz de plan yaparız. Ona göre yatırımcıları cezbeder. Aynı zamanda diğer müşteriler de daha çok güvenir. Çünkü bunlar istenilen bir şey. Herkes destekliyor, ben de güvenmeliyim düşüncesine girerler. Düşüncem budur.

FA: *Başka ekleyeceğiniz bir şeyler var mı?*

SG: Şu var ki etkileşim yakalamak için güzel bir fırsat, bütün girişimciler için. Ama bir o kadar da efor gerektiriyor. Yani bunu yaymak, insanlara duyurmak Burak'ın da söylediği gibi insanların sordukları sorulara anında cevap vermek, bunlar önemli. Dezavantaj olarak efor kaybı kesinlikle var; ama avantaj olarak da traction (ilgi) yakalıyorsunuz. Çünkü daha ürün ortaya çıkmamışken müşteri elde ediyorsunuz. O açıdan faydalı; ama ben kesinlikle kitlesel fonlamanın birebir yatırım yerine geçebileceğini düşünmüyorum. Çünkü Türkiye'deki fonlama miktarları bence çok düşük.

Bölüm 2: Girişimci ve Yatırımcı Profili

Soru 8: Projede yer alan ekibin profesyonel iş deneyiminin proje fonlamasına etkisi nasıl olur?

BD: Bence büyük bir etkisi var; çünkü daha önce o alanda çalışmış ve o işi yapmış biri varsa fonlama limiti, örnek veriyorum, 200 bin dolardır. Fon miktarını göz ardı edebilirler; çünkü "Bu adam bunu yapmış, daha fazla da desteklenir. Direkt destek verip yatırım yapılabilir. Bu ürünün gelecek riskleri aşağıda yazıyor; ama o riskler önemsiz. Çünkü bu adam zaten profesyonel." deyip, ısınabilirler diye düşünüyorum.

FA: *Fonlama sırasında destekçinin girişimciyi araştırması değerlendirme için ne kadar doğru olur?*

SG: Onu şimdi biz bilemeyiz, onu ürününü satan kişilere sormak lazım. Ama ben bir projeye destek olacak olsaydım, büyük ihtimalle bakardım. Çünkü Kickstarter'da çok gördük. Bizim dikeyimizdeki ürünlerde yapılmış, Burak'ın da az önce söylediği gibi çok büyük yanlışlar var. Mesela adam ürünü

yapacağım demiş; ama dört yıl boyunca vermemiş. İnsanlarda da ister istemez bir ön yargı oluşuyor. Bu ürün de gelmezse bana? Bunlarda mı dolandırıcı? O yüzden kendisine ekstra bir veri elde etmek açısından araştırmış olabilir. Normal hayatında ne yapıyor, LinkedIn’ de ne yapıyor gibi...

Soru 9: Deneyim kazanılan alanların büyük bir şirket (Microsoft, Turkcell, TÜBİTAK) veya proje faaliyet alanında olmasının başarıya bir etkisi olabilir mi?

SG: Bence dezavantaj bile olabilir.

BD: Selim'e katılıyorum ben de.

FA: *Neden bir dezavantaj?*

BD: Çünkü kurumsal çalışanlar sadece kendi işini biliyor, genellikle başka işi bilmiyor. Ama fonlamaya çıktığınızda birçok işi bilmeniz gerekiyor, yapmamız gerekiyor. Özellikle seri üretimi ve dağıtımı, müşteri bulmayı ustaca yapmanız gerekiyor. Kurumsalda olunca insanlar törpüleniyor, farklı açılardan bakma konusunda. O yüzden dezavantaj olur, diye düşünüyorum.

SG: Ben bilip bilmemek açısından değil de dinamiklik açısından söyledim. Genelde startupta çalışanlar, o ruha sahip olan insanlar daha dinamik oluyor. Misal, Arıkovani’nda bildirim gelmiyordu, bizde bildirim getiren bot yazdık. Bunu yapabilecek mantalitede (zihniyet), bu kafa yapısındaki insanlarla çalışmak lazım. O yüzden bu önemli. Kurumsaldaki kişi de elbette bu kafa yapısında olabilir; ama öyle bir beklentim olmaz kurumsaldaki bir kişiden.

Soru 10: Ekip üyelerinin sosyal çevrelerinin proje fonlamasına etkisi nedir?

SG: Bence çok fazla. Aslında kuracağım cümleler bizim için biraz ters olacak; çünkü biz çevremizle paylaşmamıza rağmen çevremizden destek olan kimse olmadı. Ama ilerisi açısından bence çok fazla etkili; çünkü ilk başta getirebildiğiniz kadar kişiyi fonlama sayfasına getirmeniz lazım ki sonra getireceğiniz üçüncü şahıslar, “Burada bir şeyler oluyor, bir şeyler alınıyor.” deyip birazcık güvenip alsın. Yoksa sıfır olan bir yere kimse girmek istemez. Ama bizim kendi projemizde durum biraz farklı oldu. Biz yakın çevremize attık; ama alacağım diyenler almadı. Fakat onun dışında da bizi şaşırtan bir şey oldu; alanların hiçbirini tanımıyoruz! Yani o da güzel bir şey bence. Demek ki problem sadece çevremizde değilmiş, herkeste var ve herkes alıyor.

FA: *Sosyal medyadaki arkadaş veya takipçi sayısı bu süreci nasıl etkiler?*

BD: Dediğimiz gibi tanıdığımız kimse almadı. O yüzden etkiliyor mu bilmiyorum.

SG: Bence etkiler. Bir de ürünün segmentasyonuna göre de değişir. Siz her insanın kullanabileceği bir şey üretiyorsunuz, o zaman çok etkili. Müthiş etkili bence.

BD: Bu konuda katılıyorum. Benim arkadaşlarımdan, sınıf arkadaşlarımdan hariç, elektrik mühendisi kimse yok. O yüzden sosyal medyada paylaştığımda çok bir etki yaratacağını düşünmüyorum. Ama şöyle bir etki yaratabilir; paylaştığım zaman onlar belki başka birilerine söyleyebilir. O şekilde belki gelebilir. Gelenler de öyledir; ama bilmiyoruz.

Soru 11: Girişimcilerin kitlesel fonlama süreçleri hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olduğunu düşünüyor musunuz?

BD: Ben bilmiyorum. Çok platform da yok Türkiye’de. Fongogo var, yeni bir tane daha var; ama bilinmiyor. İnsanlar bilmiyor platformları. Arıkovani biliniyor; ama çok aktif de değil.

FA: *Bu konularda eğitim/seminer gibi etkinlikler gerekli midir?*

SG: Bence yapılmasın, arayanlar bulsun daha iyi olur.

BD: Katılıyorum. Yapılırsa elbet bilgilenmiş olurlar; ama gelir geçer bir bilgi olur. Zaten ne kadar iyi olursa olsun, herkes girince sistem bozuluyor, güven de yitiriliyor. Herkes giriyor, herkes fonlanıyor. Fonlanıyor derken bazıları fonlanmıyor tabii ki; çünkü giren insanların bazıları dolandırıcı olunca insanların güveni gidiyor. Diğer projeye hiç vermiyor bile, istediği bir şey olsa da “Vermem, çıktığında alırım.” diyor.

FA: *Peki bu kitlesel fonlama platformları ne kadar tanınırsa, bilinirliği artar ve girişimcilere daha fazla destekçi bulmazlar mı? Platformun bilinirliği dolaylı yoldan girişimcileri etkilemiyor mu?*

SG: Yani ben şunu kastediyorum. Girişimcilere eğitim verelim, kitlesel fonlama platformlarında fonlayalım mantığının çok doğru olduğunu düşünmüyorum. Girişimcinin kendisi bulmalı. Marka bilinirliliği farklı bir şey, sizin dediğiniz marka bilinirliliği biraz da. Mesela, Arıkovani çok popüler

olur her girişimci orayı ziyaret eder. O sıkıntı değil. Ama girişimcileri oraya alıp orada fonlamaya çalışmak, onların elinden tutup bir şey yapmak biraz garip geliyor.

Soru 12: Kitlesel fonlama ile ilgili olarak yapılacak eğitimlerde hangi konulara değinilmesi gerekir diye düşünüyorsunuz?

BD: Seminer eğitimi olarak verilmesi gereken konular bence daha çok pazarlama ve satış eğitimleridir. Ama bence bu eğitimlerin misal yüzde 30'unun teorik verilirken, yüzde 70'inin pratik verilmesi gerekiyor. Mesela iki hafta git satmaya çalış, diye gidip görmesi lazım. Çünkü insanların planladıkları şeylerle gerçek hayattakiler uyuşmayabiliyor. Bunu da platformlarda görmek kötü olur.

SG: Ya aslında kitlesel fonlamaya özel bir durum değil. Startup'ın kendisinin bilmesi gereken bir şey. Zaten kitlesel fonlamada işine yaramayacak ki bu, her zaman haşır neşir olması gereken konular. Müşteri görüşmeli bir satışla en azından girişimcinin buraya gelirken hazır olmasının beklenmesi gerekir. Sırf kitlesel fonlama için girişimciyi böyle elinden tutup eğitim mantığı çok mantıklı değil.

Soru 13: Yatırımcıların fonlama deneyimlerini sosyal çevresi ile paylaşmasının fonlama sürecine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

SG: Bence müthiş etkiliyor. Mesela birisi alıyor, hiç tanımadığımız biri. Twitter'da yazıyor, "Ben bunu aldım." diye. "Çok güzel bir proje, siz de alın." diyor. Oradan birisi daha alıyor, sonra o zincirleme bir şekilde gidiyor ve bizim şu an gelen bütün kişiler oralardan gelme. Yani tamamen tanımadığımız insanların paylaşımı, tamamen tanımadığımız insanların yorumları... Yani bence güzel bir etki. Biz o etkiyi yaratabildik az da olsa. Yaklaşık on tane grupta paylaştım. Sonra o grupların da içlerinde yaklaşık bin kişi falan paylaştı. Bu müthiş bir rakam.

Soru 14: Yatırımcının/Destekçinin diğer fonlama türleri (melek yatırım vs.) ve kitlesel fonlama süreçleri hakkında bilgi sahibi olmasının fonlama başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

SG: Bu çok yüksek. Çünkü şu oluyor, mesela ben şimdi alacağım; ama ürün ne zaman gelecek? Arıkovani burada ne yapıyor? Misal nisanda gelecek diye yazıyor. Bilmiyor ki adam! Arıkovani ya da kitlesel fonlama ne? Bilmediği için önüne post gelmiş ve tıklıyor, almak istiyor anında, "Çok lazım bana, ne zaman verebilirsiniz?" diyor mesela. Bunun gibi sıkıntılar var, tabi adamın bilincinde olsa çok daha rahat edeceğiz. Eğitim olacaksa girişimci değil, onlar eğitilsin.

Bölüm 3: Platform Yapısı

Soru 15: Platform modelinin fonlamaya etkileri nelerdir?

SG: Parayı koyacak kişinin beklentisi ne? İdeanest'te adamın beklentisi yok, proje hayata geçsin tek o önemli.

BD: Kaybedeceği bir şey de yok.

SG: Arıkovani'nda ürün tasarlıyor ve ön satış yapıyorsun. Bu tamamen paranın çıkacağı cepteki düşünceye bağlıdır. Etkisi var kesinlikle. Siz, bir ürün yapıyorsanız ya o ürünü satacaksınız ya da ürün yapmadıysanız İdeanest gibi bir platformda "Ben bu ürünü yapacağım, bana şöyle şöyle destek olun." diyeceksiniz. Bu sizin amacınıza da bağlı. Yatırım arıyorsanız, o zaman tercihiniz Startupfon olmalıdır.

BD: İdeanest bence ürünü vermekten ziyade araştırma geliştirme için daha güzel bir platform olabilir. Sosyal sorumluluk... Bu araştırmayı yapacağım ve fon gerekli gibi.

FA: Yanlış modelin fonlama sürecine olumsuz etkileri olabilir mi?

FA: Siz mesela Arıkovani'nda elde ettiğiniz başarıyı İdeanest'te elde edebilir miydiniz? Burada modelin etkisi var mı?

BD: Denemediğimiz için hiçbir fikrimiz yok diyebilirim.

SG: Tabi denemedik ama etkisi olur. Platform modeli ile bizim kendi modelimizin fit (uyumlu) olması lazım. Fit olmazsa zaten para gelmez. Çok basic (temel) bir şey. İdeanest'te destekçi niçin para verecek? Orada duyguya daha fazla hitap etmeniz lazım. Ürünü daha fancy (süslü) kılmaktansa, biraz daha duyguyu ve sosyal sorumluluğu öne çıkarmalısınız. Bu ikisi fit olmazsa bir şey elde edemezsiniz.

FA: Bağış, ödül ve hisse temelli fonlama türlerinden hangisi ülkemiz için daha öncelikli olmalıdır? Neden?

SG: Bence ödül.

BD: Bence de ödül.

FA: Neden?

BD: Çünkü bir ürün veriyorsunuz karşı tarafa ve hem müşterinin hem de yatırımcının görmek istediği şu ki “Bu kişiler bunu sattı.” Mesela biz Arıkovanı’nda fonlama bittiğinde şunu diyebileceğiz, “Bundan on bin tane sattık.” Bu hem diğer müşteriler hem bizim hem de yatırımcı için çok güzel bir değer olacak. Çünkü biz seri üretim yapmış olacağız, satmış olacağız. Şirketimize değer katmış olacağız. Kitlese fonlamadan böyle bir başarı çıktığı için yatırımcılar daha farklı bakacaklar. Müşteriler de ürün bu seviyede desteklendiği için daha da güvenilir bakacaklar. Bu konuda ben ödül kısmının daha doğru olduğunu düşünüyorum, herkes için.

SG: Ben şey düşünüyorum. Bizim insanımız genelde şunu yapıyor. “Ben sana bir şey veriyorum; ama sen bana ne veriyorsun? Ben sana beş lira veriyorum, sen bana ne veriyorsun?”. Biz bu kafada olduğumuz için insanlardan bazı soruları geliyor. Örnek veriyorum, bizim bir destek paketimiz var, misal 50 TL’lik. Normalde onun içinde hiçbir şey yok, sadece destek paketi. Ama insanlar şunu soruyor: “Ben 50 TL vereceğim; ama ne alacağım?”. Bizde onun içine çanta koyduk mesela. Ondan sonra satılmaya başladı. Yani böyle ufak detaylar var ülkemizde. İlk önce ödül bazlı olaya bir alışmak lazım. Sonrasında hisse bazlı ve başışa ağırlık vermek gerekiyor. Çünkü ödüle bile insanlar sıkıntı çekiyor. “Nasıl satın alabilirim?” diyenlerin hiçbiri satın almadı şu an. Mesela biz onları da ölçüyoruz, bütün verileri. Demek ki insanlar nasıl satın alabileceklerini de bilmiyorlar.

Soru 16: Platform tasarımının fonlama sürecine olumlu bir etkisi olması için nelere dikkat edilmelidir?

BD: Selim sen bu soruya daha çok cevap vermek istersin.

SG: Şöyle, şimdi her şeyin bir hatası olabilir. Bizim Arıkovanı’nda da ufak tefek hatalar oluyor. Bir kere kullanıcı deneyiminin bence çok iyi olması lazım. Yani insan şunu sormamalı, “Nasıl satın alabilirim?”. Şimdi biz bir guide (kılavuz) hazırlamayı düşündük. “Şuraya tıklayacaksın sms gelecek, sonra satın almış olacaksın.” Bunu bile düşündük. Experience’i (deneyim) insanlara çok iyi yansıtmak lazım. Birincisi, bence platformun en önemli noktasının o olması gerekiyor. İkinci olarak buglarının (hata) çok az alması lazım. Üçüncü olarak da Google’ın indexleme (listeleme) olaylarına optimize olması lazım. Yani birisi “Minis Osiloskop” yazdığında, Arıkovanı’nın en üst sırada olması lazım.

BD: Örnek veriyorum. Geçen gittiğim bir müşteri görüşmesinde siteyi açacaktım. Minis osiloskop yazdım; ama Arıkovanı’ndan önce başka siteler çıktı. E-girişim çıkıyor, başka yerler çıkıyor. Aramak için Google’da en aşağıya inmem gerekti.

Soru 17: Platform güvenilirliğinin korunması açısından ön değerlendirme nasıl yapılmalıdır?

BD: Nasıl yani?

FA: Şöyle, konuştuk ya bazen Kickstarter ‘da oluyor. Adamlar fonu topluyor ve 4 yıl da teslim etmiyor. Platformda kendi güvenilirliğini korumak için çeşitli görüşmeler yapıyor. Bu görüşmeler nasıl yapılır.

BD: Benim bir fikrim yok aslında.

SG: Fonlamanın amacı ne? Seri üretim maliyetini mi atmak, ürünü mü geliştirmek? Orada bir yol ayrımı var. Eğer ürün geliştirmekse ona çok bir şey yapamazsınız. Adam “Ürünü geliştirmek için para topluyorum.” diyor, ona bir şey yapamazsınız. Ama “Ürünü yaptım, seri üretim için para topluyorum.” diyorsa ürünü gerçekten yapmış mı? Onun kontrolü, güvenilirliği lazım. Çünkü diğer türlü dediğiniz gibi Kickstarter’ın da adı lekeleniyor, Arıkovanı’nın da. Bu durumda, Arıkovanı’ndan önceden mesela yüz kişi satın aldıysa bir daha kimse satın almaz.

BD: Çünkü araştırma geliştirmede sürekli problemler çıkıyor. Bir şey çözeceğim, yarına çözülür diyorsunuz; hâlbuki iki hafta, bir ay alıyor. O yüzden araştırmada kötü olur.

Soru 18: Platform tarafından fonlama sonrasında girişimcilerin verdikleri sözleri tutup tutmadığı denetimi nasıl olmalıdır?

BD: Bir şey yapması bence gerekmez; çünkü bir şey yaptığında katkısı olur mu sorgulamak lazım. Örneğin, seri üretimde sıkıntı çıktı. Arıkovanı’nda seri üretimde deneyimli biri mi var?

FA: Yok ama işte en azından nisanda söz verdiniz ama mayıs oldu. Bunun sebebini Arıkovanı’nın da bilmesi gerekmez mi? Sonuçta o da müşteriniz, o da sizden bu ürünü aldı.

BD: Bilmesi gerekir.

SG: Bence orada ufak bir şey yapılabilir. Arıkovanı'nda mesela bir tane daha bölüm. Ürün fonlandı, sonrasında herkesin aklındaki soru işareti, “Şu an bu ekip ne yapıyor? Şu an ne aşamadayız?”. Onun için bazı ekipler şunu yapıyorlar. Üretimle ilgili haftalık olarak bülten yayınlıyorlar. Timeline (zaman çizelgesi) kısmında da bence onların yayınlanması önemli. Arıkovanı ancak takibini yapabilir. Zorlayacak hali yok hiç kimseyi. “Ne yaptınız, update (güncelleme) edelim, insanları bilgilendirelim.” gibisinden. Hatta Arıkovanı bu iş için mailing (posta) de yapabilir bence. Bütün makerlara (imalci) mail atar. “Böyle böyle bir girişim varmış. Kabul etmişler, devreyi üretmişler.” gibisinden. İnsanları taze tutmak için bence böyle bir şey kurulabilir. Belki de yapıyorlardır bilmiyorum. Arıkovanı yapsa diğer ekipler kendi bültenlerini yapmaz.

Soru 19: Kitlese fonlama konusunda yasal mevzuat boşluğu bu anlamdaki gelişmeleri nasıl etkiliyor?

BD: Çıkmadı mı o yasa çıkacaktı.

FA: Yasa çıktı ama hisse bazlı olarak henüz çıkmadı. Çalışmıyor hisse bazlı platformlar.

SG: Bu konuda bir şey diyemem. Bizi etkilemedi sonuçta; ama hisse bazlı bir şey yapsaydık belki etkilerdi. Bir bariyer sonuçta.

Soru 20: Dijital paralar ve blockchain gibi diğer dijital teknolojiler fonlama sürecini nasıl etkiler?

BD: Güzel soru.

SG: Bence hızlandırabilir. Çünkü en basitinden bazı almak isteyenlerin kredi kartı olmayabiliyor. Ya da bazı insanlarda şu da olmuştu; 3D security'de (güvenlik) ufak bir hata oluşuyor. Para çekiliyor; ama mesaj gitmiyor. Böyle hatalar da olabiliyor. Blockchain bence bunun önüne geçebilir. Yani daha hızlı kılabilir, o fonlama sürecini.

BD: Başka ülkeden satın alınacaklar var ve mesela Visa kart yoksa yurt dışından kredi kartı çekimi yapamazsınız. Benim bir kartım Mastercard, diğeri Visa. Yurt dışı için kullanıyorum. Onu da yurt dışından satın almak için açtım. Aslında ben kredi kartı açtırmayacaktım. Ama blockchain olursa gayet rahat istediğim yerden alım yapabilirim.

FA: Dijital paralar kitlese fonlamaya katkı sağlar mı?

BD: Bence ileride sağlar; ama öncesinde dijital paranın kendi güvenilirliğini oturtması lazım. Eninde sonunda sağlayacak; ama dengeye bir gelsin ondan sonra sağlayacak.

Soru 21: Kur hareketlerindeki ve dijital paraların değerlerindeki değişiklikler proje yönetimini finansal açıdan nasıl etkiler?

BD: Bilmiyorum ne yaparız bu konuda ki seçimde yaklaşıyor ve ben biraz tedirginim. Türkiye'de ne zaman seçim olsa bir şeyler yükseliyor.

SG: Kesinlikle etkiler. Mesela bizim konuştuğumuz ekiplerden bir tanesinin üretimi, doların 7 ile tepe olduğu zamanlara denk gelmiş. Adamlar Tüccell'e demişler ki “Biz bu kadar ürün veremiyoruz. Bu kadar versek olur mu? Zarar ediyoruz.”. Adamlar zararına vermişler ürünleri. Bizde de sıkıntı var; çünkü hardware (donanım) üretiyorsunuz. Bizim aldığımız çoğu bileşen Amerika'dan Çin'den dolar bazlı geliyor.

BD: Ama biz Türkiye olarak duruma bakıyoruz. Yani bu fonlama Kickstarter'da olsaydı, TL veya Çin Yen'i istediği kadar çıkıp insanın umurunda olmazdı. Çünkü bütün dünya ticareti dolar üzerinden dönüyor. Aynı şekilde dolar olsaydı, insanlar bize dolar ile ödeseydi bizi de ilgilendirmezdi ne olduğu.

FA: Finansal planınızı buna göre mi yaptınız?

SG: Önceki konuştuğumuz ekiplerde şu yorumlar geldi, “Bizim zamanımızda dolar 3'tü 7 oldu.” Bizim hesapladığımız zaman ise altıydı. Şimdi artışa bakıyorum iki katından daha fazla. Bizde de iki katından daha fazla artsa 15 TL falan oluyor. Biz de düz hesap 10 TL dedik.

Soru 22: Kitlese fonlama konusunda sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri önemli midir?

SG: Önemli. Mesela bizim fonlama sayfamızda bir sosyal sorumluluk kısmımız da var. Cihazımızın aslında meslek liselerine de ulaşması gerekiyor. Çok seviyorlar. Biz meslek lisesine gittik, ziyaretlerde bulunduk, röportajlar da yaptık. Bir videomuzda var. Çok seviyorlar, cihazı kullanmak istiyorlar; fakat bütçeleri yok onları alabilecek. Mesela her öğrencinin bir tane alması lazım, yani bu

Minis 'ten 30 tane alınması gerekiyor. Bütçeleri yok. Bizde destek olsun diye fiyatı inadına indirdik. Mesela X firması bunu alıp meslek lisesine hediye ediyor. Biz de hem X firmasının adına reklam yapmış oluyoruz hem de meslek lisesine gittiğimiz için öğrencilerin de işi görülmüş oluyor. Aslında win-win (kazan-kazan) durumu oluşmuş oluyor. Ama burada Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı çıksa dese ki "Ben de iki tane destek paketi alıyorum." ya da "Ben de bağışçılara, gönüllülerime mailing yapsam, meslek lisesine destek verseler." O bizi çok etkileyebilir.

FA: *Kitlesel fonlama derneğinin bu konudaki katkıları hakkında ne düşünüyorsunuz?*

SG: Bence bu yasa konularında baya yol kat ettiler. Geçen sene yasa yoktu diye biliyorum. Biz Savaş Abi ile konuşurken, "Şu an bunun bir şeyi yok. Sen bunu alsan gitsen ve hiçbir şey vermesen, bir karşılığı yok. Hukuki bir şeyi yok!" diyordu. Ama şu an bence o konularda çok ilerleme kat edildi diye düşünüyorum.

Soru 23: Girişimciler neden kitlesel fonlamayı seçer veya seçmeli?

BD: Önceden verdiğim cevaplarla aynı. Kendi müşterilerini bulmak, bir trend (eğilim) yaratmak ve yatırım alma düşünceleri varsa yatırımcıları cezbetmek için.

SG: Mesela bir Kickstarter, Indiegogo olsa, Avrupa ve Amerika pazarına açılmak için bile yol olarak görebiliyor insan. Çünkü mesela bir girişimci Slovenya'da ya da daha kötü bir yerde olsun. Bir girişim var ve bir hardware yapmış. Ama Avrupa ya da Amerika pazarına girecek, nasıl girebilir? Kickstarter'ın bir tanınmışlığı var. Adam oraya ürününü koyduğu zaman, bir de Kickstarter ekibi bunu sevdik dediği zaman müthiş bir trafik elde etmiş oluyor. Bu pazara giriş yolu kanal olarak kullanılabilir.

FA: *Kitlesel fonlamanın ne tür faydalarını görürler? pazarlama, satış vs.*

BD: Her şeyden önce pazarlama ve satışta birebir çok büyük deneyim elde ederler. Çünkü o zamana kadar ürünü daha yeni yaptıkları ve satmadıkları için işin bu tarafını da görmüş olurlar, deneyim elde ederler. Aslında bu şekilde kendileri için birçok bariyeri de aşmış olurlar.

Soru 24: Platformların belirli bir sektörden proje alması veya belirli sektörlerde fonlamada yer verilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

BD: Yani bence platformun hitap ettiği kitleye bağlı. Indiegogo teknolojiye daha fazla hitabet ediyor, bildiğim kadarıyla.

SG: Evet o, teknoloji ağırlıklı benim bildiğim. Arıkovanı'nda benim bildiğim sadece donanım projeleri yer alıyordu; ama son zamanlarda appler (uygulama) falan açıklanmaya başlamış. Bu konuda kişisel düşüncem şu ki mesela bir aplikasyon (uygulama) için büyük bir engeliniz yok. Yani 100 bin TL toplayayım da aplikasyonu yayına sokayım gibi bir şey yok. Apple ücretini ödüyorsunuz, Google play ücretini ödüyorsunuz. Sonra yayınlıyorlar bu kadar, bitti. Ama bir hardware işinde bir bariyer var. Çok büyük bir bariyer var. O bariyeri aşmak için de ilk aşamada Arıkovanı'nda projeyi fonlamak mantıklı. Bunu mantıklı buluyorum.

Soru 25: Ülkemizde platformların yapısı hakkında ne düşünüyorsunuz?

FA: *Platformların gelişimi için neler yapılabilir?*

BD: Güzel bir ara yüz tasarım bence her platforma gerekiyor. Çünkü biz ürünümüzü pazarlıyoruz; ama site onlara, yani platformlara ait. Platformların yapması gereken şudur; "Bende bunlar bunlar var, buraya tıklıyorsun ve kolay bir şekilde satın alabiliyorsun. Direkt satın almaya yönlendirmesi gerekiyor. User guide (kullanıcı kılavuzu) olması lazım. Biz işimizi iyi yapmalıyız, onlar da kendi işini iyi yapmalı. İşin sonunda güzel bir iş çıkmalı.

Soru 26: Yurt dışındaki platformlar ile ülkemizdeki platformları kıyaslayabilir misiniz?

FA: *Farklılıkları değerlendirebilir misiniz?*

SG: Şöyle ki mesela Arıkovanı'nı kıyaslayacak olursak, bir Indiegogo ve Kickstarter'da istediğiniz miktarda bağış yapabilirsiniz. Yani orada misal şu yazar, "1 dolar ve üzeri şunu alacaktır, 10 dolar ve üzeri bir ürün alacaktır." Ama Arıkovanı'nda direkt fiyat etiketi var, "Şu ürün 50 TL'dir." gibi. 60 TL versen alamazsınız. Fakat Indiegogo ve Kickstarter biraz daha destek toplamaya uygun olduğu için, adam 60 TL verip 50 TL'lik ürün alıyor ve 10 TL'sini bağış yapmış oluyor. Mesela buna bizim platformların da izin vermesi gerekiyor kesinlikle. Çünkü bizim 50 TL'lik destek paketinden almak isteyenler bir kere alıyor, sonra tekrar tekrar kredi kartı bilgisini giriyor. Bu çok saçma, adam istediği miktarı kendi eli ile girebilmesi lazım. İşte 100 TL, 200 TL; bunun kesinlikle olması lazım. Birincisi

bu. İkinci olarak kullanıcı ara yüzünde bir sıkıntı var. Aslında diğer ülkelerdeki kitlelerin de bir farkı var. Mesela Indiegogo'daki veya Kickstarter'daki rakiplerime gelen yorumlara baktığım zaman, gelen yorumlar çok daha farklı. Odaklandığımız yerler de çok farklı.

FA: Başka farklılıklar var mı onları değerlendirebilir misiniz?

SG: Şu açıdan güzel, mesela Arıkovanı komisyon almıyor. Bizim açımızdan bir avantaj, yani ilerde ne olur, komisyon almaya başlar mı bilemiyorum.

FA: Teşekkür ederim katkılarınız için benim sorularım bu kadardı. Tekrardan görüşmek üzere.

Nodez Projesi Görüşmesi

Görüşme Tarihi: 15.10.2018

Görüşme Süresi: 48 dakika

Görüşme Yeri: Yıldız Teknopark

Görüşülen Kişi:

Adı Soyadı: Okan SARAÇOĞLU

Mesleği: Mühendis

Doğum Yılı: 1992

Cinsiyet: Erkek

Eğitim Bilgisi:

Lisans: Yıldız Teknik Üniversitesi, Elektronik ve Haberleşme Mühendisliği

Y. Lisans: Yıldız Teknik Üniversitesi, Elektronik Mühendisliği

Proje Bilgisi:

Proje Adı: Nodez

Projedeki pozisyonu: Yazılımcı/Pazarlamacı

Proje Ekibindeki Kişi Sayısı: 4

Platform yapısı (Ulusal/Uluslararası): Uluslararası

Platform Türü: Ödül

Platform İsmi: Kickstarter

Proje Kampanya Tarihi: Mayıs 2017

Projenin Başarı Durumu: Başarısız

Fatih AYHAN: Evet Okan Bey, hoş geldiniz teşekkür ederim beni kabul ettiğiniz için. Önce kendinizi biraz tanıtmınızı isteyeceğim, lisans yani eğitim durumunuzdan bahsetmenizi. Şu anda ne yapıyorsunuz, göreviniz ve projeden biraz bahseder misiniz?

Okan SARAÇOĞLU: Tabi, 2015 Yıldız Teknik Üniversitesi Elektronik Haberleşme mezunuyum. Bundan iki yıl sonra aynı bölümde haberleşme bölümünde anten teknolojisi üzerine yüksek lisansa başladım. Şu an yüksek lisans eğitimime devam ediyorum. Üniversite eğitim durumum bu şekilde. Bulunduğum şirkette yaptığım işlerden bahsedeyim. Uzun süredir donanım tasarımı üzerine çalışıyorum, elektronik devre tasarımı donanım tasarımı. Gömülü sistem yazılımı üzerinde çalışıyorum. Bunun dışında, bulduğum şirketlerde pazarlama gibi ürün tanıtımı, ürün tasarımı taraflarında da faaliyet gösterdim.

Bölüm 1 Proje Fonlama Süreci

Soru 1: Fonlama sürecinde iş planından ne kadar ayrıntılı olarak bahsedilmelidir?

OS: Öncelikle platformun yapısından bahsederseniz, daha doğrusu platformun bir güven yapısı üzerine kurulduğunu düşünürsek, yatırım yapacak kullanıcılarla girişimci arasında bir güven bağının oluşması gerekiyor. Bu bağ içinde olabildiğince tutarlı, şeffaf, birbirini destekleyecek şekilde bir iş planı sunmak gerekiyor. Bu iş planında muhtemel aksaklıklarda göz önünde bulundurulmalı. Çok keskin tarihler vermekten kaçınabilir. Örneğin bir ay içerisinde gerçekleşmesi gereken bir iş varsa, bunun

ayın 20'sinde veya 22'sinde olacağını söylediyse, bu ister istemez kullanıcı tarafından beklenti oluşturuyor. Bunlardan kaçınmak gerekiyor. Çok muğlak bırakmamak lazım. Hangi ayda ne iş yapılacak, hangi sırayla yapılacak bu işlerle alakalı riskler nelerdir, beklenmedik durumlarda ne gibi aksiyonlar alınacak, bunlardan kabaca bahsedilen bir iş planının kullanıcılara sunulması gerekir diye düşünüyorum.

Soru 2: Fonlama sürecinde tasarım çalışmalarının tamamlanmış olmasının/ prototip üretmiş olmanın fonlama sürecine etkisi nasıl olur?

OS: Bu çok etkili bir şey. Yaptığın iş özellikle daha önce yapılmamış bir şeyse, kullanıcı olabildiğince gerçek olduğuna inanmalı. Prototip videosu veya ürünle alakalı bir test videosu görmek istiyor. Bunla alakalı eğer teknik dokümanınız, fotoğrafınız veya çiziminiz varsa bunu paylaşmanızın faydası olacaktır. Bununla alakalı geçtiğimiz yıllarda bir use case (örnek) var. Razor Blade diye bir tıraş bıçağı hikâyesi vardı. Bu bıçak, kolları keskin jilet yerine lazerle kesiyordu. 400 bin dolar civarında bir para toplamıştı. Ama daha sonra kullanıcılar şundan şikâyet etmeye başladı. Prototip videolarının gerçeği yansıtmadığını düşündüler. Biraz sahte ve yanlış olduğunu düşündüler ve ardından platform projeyi durdurdu. Paralarını geri kullanıcılara gönderdi ve proje iptal oldu. Böyle süreçlerle karşılaşabiliyorsunuz. O yüzden prototip ve ürün kullanım videosu oldukça önemli.

FA: *Hedeflenen fonun nasıl kullanılacağını yatırımcılarla ayrıntılı olarak paylaşılması hakkında ne düşünüyorsunuz?*

OS: Özellikle crowdfunding (kitlese fonlama) kampanyalarında ilk başta, yani üretimden aylar önce parayı toplamaya başladığınız için, kullanıcıya bütün risklerin tamamından bahsedemiyorsunuz. Çünkü çok korkunç bir senaryo söz konusu oluyor. Mali riskler özellikle kullanıcı tarafından anlaşılabilir değil. Mesela proje için gerçekten 1 milyon dolara ihtiyacınız ve bunun tamamını kullanıcıdan istemek biraz riskli bir durum. Bir de hedef belirlerken şöyle bir psikolojik sınır var. Hedefini geçen projelerin daha fazla bir traction (trafik) aldığı istatistiği de var. 500 bin dolara ihtiyacınız varsa, 500 bin dolar hedef koymak yerine o projeye alakalı psikolojik sınırı belirleyip kampanyaya çıkmalısınız. Örnek veriyorum, 150 bin dolar hedefi koyarsanız, projenin 150 bin dolara ulaşması daha muhtemeldir. Böylelikle 150 bin dolar ile kullanıcı tarafındaki o psikolojik sınır atlandığı için, 500 bin doların bulunması daha rahat olacaktır. Bir de beklenmedik giderler çok fazla oluyor. Özellikle kampanya aşamasında ek reklam hamleleri yapmanız gerekebiliyor. Reklam bütçenizin birkaç katı meblağlarda reklam bütçesi ayırmanız gerekebiliyor. Bunun göz ardı edilmemesi gereken bir şey olduğunu düşünüyorum. O yüzden fazla ayrıntı vermemek iyi olabilir.

Soru 3: Sürecin yönetimindeki profesyonel görünümün başarıya etkisi var mıdır?

OS: Kesinlikle, kullanıcıyla iki farklı şekilde iletişime geçiyorsunuz. Bir, kampanya sayfasına düşen yorumlar üzerinden. Bu yorumları herkes görüyor, diğer kullanıcıların tamamı görüyor. Bunları olabildiğince şeffaf, tutarlı ve güven verecek şekilde cevaplamamız gerekiyor. Bu kampanyanın selameti açısından çok önemli. İkincisi, özel mesajlar. Bazı kullanıcılar cevapladığınızda zor duruma düşebileceğinizi düşündüğü soruları özel mesaj ile sorabiliyor. Bu kibarlığı, bu hoşgörüyü gösterebiliyorlar. Onları olabildiğince kullanıcının kaygısını bertaraf edecek şekilde, profesyonel bir ağızla ve hızlıca cevaplama kampanyanın gidişatını oldukça etkileyen bir süreç.

FA: *Yoksa girişimciye amatör ruh destekçileri olumlu yönde etkiler mi?*

OS: Kesinlikle, çünkü o güven bağının dışında bir girişimciyle yatırımcı arasında bir bağ kurulması gerekiyor. Yani yatırımcının sizin sadece projenizi değil, sizi de sevmesi durumunda o projenin başarıya ulaşma ihtimali daha yüksek oluyor. Bu bağlamda kendinizden, işinizden veya proje için yaptığınız fedakarlıklardan bahsedebilirsiniz. Yatırımcı tarafında da empati kurulmasına ve size destek olma anlamında motive edici etmenler ortaya çıkmasını sağlıyor.

FA: *Hem profesyonel hem amatör ikisinin arasında bir denge kurulması lazım.*

OS: Kesinlikle. Kitlese fonlama yatırımcısını, profesyonel yatırımcı ile aynı kategoride değerlendirmemek gerekiyor. Hepsi tekil şahıslar oluyor. Bu bağlamda sizinle empati kurması, sizi sevmesi ve projenize de güven duyması gerekiyor. Tabi bunu yansıtırken profesyonellikten de ödün vermenin doğru olmadığını düşünüyorum. Arada bir denge kurulması lazım.

Soru 4: Kampanya sürecinde üretilen içeriklerin fonlamanın başarısına etkisi nasıl olur?

OS: Şöyle özellikle beklediğiniz milestonelara (hedeflere) ulaştığınızda özel içerikleriniz olabilir. Örnek veriyorum 10 bin dolara ulaştığınızda belli bir hedef koyarsınız bu hedeflere ulaştığınızda özel paylaşımlarınız olabilir. Bir dijital içerik üretmenizin sizin için çok fazla etkisi oluyor. Bu içerik ekip

tarafından bir teşekkür videosu veya teşekkür görseli olabilir. Bu kullanıcıya projenin canlı olduğu hissettiriyor.

FA: *Metin, görsel veya video içeriklerinden hangisi daha önceliklidir?*

OS: Bu konuda çok lineer bir oran yok. Çok absürt sonuçlarla da karşılaşabiliyorsunuz. Örneğin cam içerisine galaksinin 3D haritasını lazerle işleyen bir proje vardı. Proje sayfası, bir A4 kağıdı kadardı. Risklerden çok bahsetmemişlerdi. Üretim planlamasından çok bahsedilmemişti. Ama proje inanılmaz hızlı bir şekilde hedefine ulaştı ve hedefin 10 katı para toplamıştı. Böyle bir proje hatırlıyorum. Burada aslında projenin ne olduğuyla alakalı olarak durum değişiyor. Yani bazı projelerde inanılmaz bir şekilde çok kaynak olmamasına karşın, destek toplama miktarı çok yüksek olabiliyor. Ama siz işinizi sağlama almak istiyorsanız özellikle videoya dikkat etmelisiniz. Çünkü kullanıcıyı kampanya bağladığınız ilk nokta video. Videonun şöyle bir istatistiği var tam rakamları hatırlamıyorum ama kullanıcıların yüzde 90'ı falan ilk 30 saniyesinde videodan çıkıyor videodan. Bu 30 saniyesinde videodan çıkmayan kullanıcının ise destek verme yani yatırımcıya dönüşme oranı çok yüksek, bu bağlamda videoyu çok iyi kurgulamak yani stratejik bir şekilde kurgulamak gerekiyor. Belki ilk başlarda biraz meraklandırıp kullanıcının videonun devamını izlemesine ve sizin henüz anlamasını sağlayacak şekilde canlı motive edici bir videoyla kullanıcıyı kampanya sayfasına bağlamak gerekiyor. Onun dışında ürettiğimiz içeriklerin gerçekten kolay olması, anlaşılır olması çok önemli. Çünkü inanılmaz bir kitleye hitap ediyorsunuz orada çok büyük bir kitle ve hepsi çok teknik insanlar değil veya çok bahsettiğiniz şeyden anlıyor olmayabilirler. Bu bağlamda olabildiğince sade, anlaşılır görseller içerikler grafikler hazırlamanızın faydası çok büyük.

FA: *Videoda anlatılan hikâye ve çekimin kalitesinin sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

OS: İki uçtan da örnek var ama sonra kendi fikrimi de söyleyeyim. Yani video çok amatörce çekilmiş olabilir o bahsettiğim kullanıcıyla girişimci arasındaki bağ böyle bir amatör video ile kurulabiliyor. Girişimciye güven oluşturuyor böyle videolar ama onda da yine ürünü olabildiğince iyi, şeffaf şekilde anlatabiliyor olması lazım. Öte yandan gerçekten profesyonel şaşırtıcı, eğlenceli, videolarında kolay kolay kaybetmediğini görüyoruz. Videonun kalitesinin yüksek olması bu yüzden çok önemli. Sırf bu iş için kurulmuş onlarca ajanslar var. Bu konuda uzmanlar ve çok yüksek ücretle bu videoları gerçekleştiriyorlar. Çünkü çekilen videoların kullanıldığı kampanyaların başarı oranı çok yüksek, inanılmaz cirolara ulaşıyorlar. Bu yüzden video gerçekten önemli. Ne kadar kaliteli yaparsak o kadar iyi oluyor diye düşünüyorum.

FA: *Üretilen içerikler hedef kitleye uygun olarak nasıl üretilmelidir?*

OS: Aslında orada siz bunu kampanyayı gören herkese satmayı mı planlıyorsunuz, yoksa kampanyayı gören ve gerçekten sizin sektörünüzle alakalı hedef kitlenizle mi, bir plan yaptığınıza göre değişiyor. Bu ürünle alakalı aslında. Şöyle ki mesela atıyorum teknik bir ürün yapıyorsanız, bir geliştirici kartı yapıyorsanız bununla alakalı içeriğin teknik olması gerekiyor, açıklayıcı olması gerekiyor. Belki kodlama yapısı, belki işte dizayn şemaları gibi sadece hedef kitlenin ilgisini çeken bir içerik üretmek gerekiyor. Bunu çok anlaşılır kılmak için yüzeysel bir şekilde bırakmak, yani okuyan herkesin anlayacağı şekilde bırakmak muhtemelen hedef kitlenizden uzaklaşmanızı neden olacaktır. Hedef kitleniz olmayan, kitlenin anlaması da çok işinize yaramayacaktır. Bu bağlamda hedefli içerik hazırlamak çok önemli.

Soru 5: Sunulan içeriklerde projenin erteleme durumu gibi risklere yer verilmesi başarıyı nasıl etkiler?

FA: *Bunun destekçi ile güven ortamının oluşmasına katkısını yorumlar mısınız?*

OS: Yani erteleme durumu söz konusu olmadığı sürece bundan bahsetmenin risk potansiyelini artırdığını düşünüyorum. Bu bir miktar yatırımcıyı korkutuyor. Yani acaba patlayacak mı veya işte ertelenir mi diye düşünüyor. Çünkü oradaki yatırımcının motivasyonu bir yerde şu oluyor. Ben bundan 6 ay sonra elime almak istiyorum diyor ürünü. Bununla alakalı atıyorum şöyle bir şey olursa 3 aylık gecikme yaşayabiliriz. Bunu yaşamadan bahsetmek o motivasyonu yerle bir edebilen bir şey olur. Bu bağlamda olabildiğince böyle bir olumsuz senaryo gerçekleşmeden bundan bahsetmemenin daha faydalı olacağını düşünüyorum.

FA: *Bunun destekçi ile güven ortamının oluşmasına katkısını yorumlar mısınız?*

OS: Şöyle şeffaflığın tabii ki katkısı olur ama o şeffaflığı kazanırken az önce belirttiğim gibi, bunun projeye alakalı kullanıcının motivasyonunu kıracağını düşünüyorum. Yani bu bağlamda o olası senaryolara ekip iyi hazırlanmalı. O senaryo durumunda yapılacak açıklamanın yani sunulacak

içeriğin önceden planlanmış, kurgulanmış olması gerekiyor. Tutarlı uyumlu olması gerekiyor bu açıklamaların. Çünkü genelde panik halinde çok tutarlı olmayan, kullanıcıyı tatmin etmeyen yorumlar, açıklamalar yapılabilir. Ama kullanıcıların birçoğunun aklına gelebilecek bir risk değilse, bu riskten bahsetmemenin kampanyanın gidişatını daha olumlu etkileyeceğini düşünüyorum.

Soru 6: Fonlama sürecinde yürütülen kampanya ile ilgili güncellemelerin yapılmasının sürece etkisi nasıl olur?

OS: Bunu iki ayrı şekilde değerlendirelim o zaman. Öncelikle kampanya içeriği anlamında, görsellik anlamında bakalım. Kampanya sırasında sürekli belli bir konuyla alakalı yorum alıyorsanız bununla ilgili hızlıca bir görsel veya açıklayıcı içerik üretmek, metin hazırlayıp yayınlamak önemli. Çünkü o soruyu sormayıp da vazgeçen bir sürü kullanıcı olabiliyor. Onları tekrar kazanmak adına bunun olumlu etkisi oluyor. Kampanya sayfasını bu anlamda canlı olmasının olumsuz bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Öte yandan işte kullanıcılara kampanyayla alakalı veya süreçle alakalı haber niteliğindeki paylaşımların çok iyi belirlenmiş olması lazım. Şöyle ki çok sık paylaşım yaptığınızda bu rahatsızlık verebilir. Kullanıcı için yani günde bir defa veya haftada 4-5 kere sizden gelen bir maili gelen kutusunda görmek günümüz kullanıcısı için biraz itici bir durum. Ama haftalık periyotlarla kullanıcısı gidişatla alakalı haberdar etmek, projenin ne durumda olduğunu, siz ne yapıyorsunuz girişimci olarak kullanıcının bunu bilmesinin olumlu etkisi var. Yani siz arka planda atıyorum bir yatırımcıyla veya bir üretici ile görüşüyorsanız bu konuda haberdar etmeniz epey olumlu etkiliyor. Arka planda boş olmadığınızı gösteriyor.

FA: Destekçilerin sorularına cevap verilmesi ve onlarla diyalog kurulmasının sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

OS: Oldukça önemli bununla ilgili yeni platformlar canlısoru cevap oturumları düzenliyorlar. Youtube oturumu gibi bir şey oluyor. Kullanıcılar canlı yayında sorularını soruyorlar ve siz hiç kıvrımadan, onu hemen paylaşıyorsunuz. Soruları birinci ağızdan duymuş oluyorsunuz. Oldukça önemli olduğunu düşünüyorum. Böyle canlı yayın oturumları olmasa bile kampanyanın sıkça sorulan sorular sayfasında soruların olabildiğince hızlı ve şeffaf cevaplanıp orada yer edinmenin baya olumlu faydası olacaktır.

Soru 7: Kitlesel fonlamanın, girişimciler için diğer finansal çözümlerle kıyaslandığında avantaj ve dezavantajları nelerdir?

OS: Öncelikle avantajlarından bahsederek çok hızlı bir süreç. Şöyle ki hızlı normalde bir melek yatırımcıyla konuştuğunuzda, fon grubuyla konuştuğunuzda bunun ortalama bir yatırım alma süreci altı ay ile bir yıl arasında değişiyor. En azından Türkiye için rakamlar bu şekilde. Kitlesel fonlama öyle değil. Eğer kampanya sayfanız hazırsa kampanya süresi bir ay ise, mesela bir ay sonra hesabınızda o parayı görüyorsunuz. Bu oldukça önemli. İkincisi henüz daha para harcamadan yatırım yapmadan, sadece küçük bir riskle işte bu yaptığınız riskte kampanya sayfasını videonun çekimi veya yapacağınız kolay prototipin maliyeti ile alakalı alacağınız bir riskle deneme şansınızın olması. Bu kadar düşük paralar harcayarak kampanya sayfanızı oluşturabiliyorsunuz ve sıfır sermayeyle girişiminizin seri üretimi için fon toplamış oluyorsunuz. Öte yandan yine normalde çok fazla çalışmayla ulaşabileceğiniz kullanıcının ne düşündüğüyle alakalı soruların cevabını kitlesel fonlamayla bulabiliyorsunuz. Bu yüzden kitlesel fonlama kullanıcı testi açısından çok önemli bir platform. Şöyle bir dezavantajı olabilir. Belki üretimle alakalı veya satış sonrası vereceğiniz hizmetlerle alakalı bir miktar yanlış düşebilirsiniz. Bu aşırı fazla motivasyondan kaynaklı olarak belki biraz dezavantaj olabilir. Ama onun dışında yine melek yatırımcıyla kıyasladığımızda çok hızlı, çok dinamik bir süreç. Kullanıcı testi anlamında da inanılmaz faydalı bir süreç şeklinde özetleyebilirim.

Bölüm 2: Girişimci ve Yatırımcı Profili

Soru 8: Projede yer alan ekibin profesyonel iş deneyiminin proje fonlamasına etkisi nasıl olur?

OS: Olumlu olur. Bankacılık geçmişli olan bir kişiden elektronik kart yapması sizi ister istemez teknik anlamda altyapısını sorgulamaya sevk eder. Ama profesyonel ekibin ilgili olduğu bir işin arkasında olması bayağı olumlu etkiliyor.

FA: Fonlama sırasında destekçinin girişimciyi araştırması doğru bir değerlendirme için ne kadar doğru olur?

OS: Bunla alakalı destekçi girişimciyi araştırıyor, şöyle araştırıyor. Atıyorum sizin orada bir LinkedIn veya Facebook hesabınız yoktur ama destekçi sizi merak edebiliyor. Yani neler yaptınız, ne işle meşgul olduğunuzu sizi biraz daha yakından tanımak isteyebiliyor. Bu bağlamda fonlamadan önce işte

özellikle sosyal ve profesyonel ağlardaki profillerinizi gözden geçirmenizin faydalı olacağını düşünüyorum.

Soru 9: Deneyim kazanılan alanların büyük bir şirket (Microsoft, Turkcell, TÜBİTAK) veya proje faaliyet alanında olmasının başarıya bir etkisi olabilir mi?

OS: Kesinlikle olur, ister istemez toplumda şu algısı var. Yani şöyle örnek veriyorum, Ford Ar-Ge'den ayrılmış çalışanların kurmuş olduğu ekip her halükarda normal adı sanı duyulmamış bir ekipten çok daha fazla güven toplayacaktır. Olumlu etkisi olacaktır.

Soru 10: Ekip üyelerinin sosyal çevrelerinin proje fonlamasına etkisi nedir? Sosyal medyadaki arkadaş veya takipçi sayısı bu süreci nasıl etkiler?

OS: Çok etkileyeceğini düşünmüyorum. Yani çok ünlü ya da meşhur biri değilse bir etkisinin olacağını düşünmüyorum. Yani o kadar derine baktıklarını düşünmüyorum destekçilerin.

Soru 11: Girişimcilerin kitlesel fonlama süreçleri hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olduğunu düşünüyor musunuz?

OS: Özellikle ülkemizde girişimcilerin büyük çoğunluğunun kitlesel fonlamadan haberdar olmadığını düşünüyorum.

FA: *Bu konuda eğitim, seminer gibi etkinlikler gerekli midir?*

OS: Yani fonlama çeşitliliği açısından girişimcilere ulaşım bakın böyle bir yol var demek gerekli diye düşünüyorum.

Soru 12: Kitlesel fonlama ile ilgili olarak yapılacak eğitimlerde hangi konulara değinilmesi gerekir diye düşünüyorsunuz?

OS: Öncelikle marketing (pazarlama). Kitlesel fonlamada günümüz pazarlama dinamikleri çok farklı. Facebook ve Google hedef reklamları ile genelde trafik sağlıyorsunuz. Bununla alakalı ajanslar var. Bu ajanslarla çalışmıyor olsanız bunları nasıl yapacağınız, neler kurgulamanız gerektiği ile ilgili pazarlama aksiyonları üzerine bir eğitim olabilir. İkincisi özellikle projenin iş planını belirlerken nelere dikkat edilmeli konusu üzerine bir eğitim olabilir. Biz Nodez projesi özelinde tahmin ettiğimiz planı altı ay geciktirerek projeyi yayınladık. Aslında bizim en başta yapmış olduğumuz planlama hatalarından kaynaklanıyordu. Bu bağlamda kitlesel fonlamada iş planı nasıl oluşturulur, hangi adımlar ne kadar zaman alır, bunu girişimci deneyimlemeden pek bilemiyor. Genel olarak bu iki başlık altında eğitim verilebilir.

Soru 13: Yatırımcıların fonlama deneyimlerini sosyal çevresi ile paylaşmasının fonlama sürecine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? Twitter'da proje hakkında paylaşımda bulunması gibi.

OS: İnanılmaz etkili bir süreç. Yani sizin tekil olarak ulaşacağınız rakam belli. Eğer kullanıcıyı bir şekilde paylaşma sevk edebiliyorsanız, sizin ulaşabileceğiniz sayılardan çok daha fazla sayılarda insana ulaşmış oluyorsunuz. Bu çok önemli.

Soru 14: Yatırımcının/Destekçinin diğer fonlama türleri (melek yatırım vs.) ve kitlesel fonlama süreçleri hakkında bilgi sahibi olmasının fonlama başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

OS: Genellikle kitlesel fonlamada bilinçli yatırımcı oluyor. Birden fazla kez başka projelere yatırım yapmış oluyor ve bu konuda gayet bilinçliler. Nelere dikkat edeceğini biliyorlar.

Bölüm 3 Platform Yapısı

Soru 15: Platform modelinin fonlamaya etkileri nelerdir?

OS: Etkiliyordur diye düşünüyorum ama nasıl etkilediği ile alakalı neler söyleyebilirim.

FA: *Orda şöyle mesela bağış ödül ve hisse temelli fonlama türlerinden hangisi öncelikle ülkemiz için daha öncelikli olmalıdır?*

OS: Anladım, öncelikle ödül metotlu fonlama yönteminin ülkemize uygun olduğunu düşünüyorum. Çünkü hem yatırımcının hem de girişimcinin hisse paylaşımı konusunda henüz ülkemizde gerekli entelektüel seviyeye ulaşamadığını düşünüyorum. Bu bağlamda hem yatırımcı biraz aç gözlü hem de girişimcimiz biraz korkak. Bu nedenle karşılıklı fayda sağlayamayacak bir seviyeye geliyor bu hisse paylaşımı. Bu yüzden daha tekil kullanıcılar yani tekil yatırımcılar tarafından desteklenen ödül bazlı veya bağış bazlı projelerin daha kolay fonlanacağını ya da böyle bir fonlama yapısının ülkemizde daha çok tutacağını düşünüyorum.

FA: *Peki yanlış modelin fonlama sürecin olumsuz etkileri olabilir mi?*

OS: Kesinlikle, şöyle örnek vereyim hissedarların çok hızlı bir şekilde geri dönüş alamayacağı veya önünü göremeyeceği projeyi tutup hisse paylaşımlı bir platformda fonlayamazsınız. Böyle bir projede, ödül veya bağış metoduna yönelmeniz gerekiyor. Yanlış metot projeyi başarısızlığa götürür.

Soru 16: Platform tasarımının fonlama sürecine olumlu bir etkisi olması için nelere dikkat edilmelidir?

OS: Özellikle ödül ve hisse bazlı yatırımlarda hukuksal anlamda şu detaylara dikkat edilmesi gerekir diye düşünüyorum. Platformun bir şekilde güveni test eden, bir kurum olması gerekiyor. Hem projenin gerçekliğinin testini yapmalı. Platform gerekli durumlarda bu girişimciyi denetlemeli ve projeyi gidip yerinde görmeli. Girişimcinin kampanya sayfası dışında destekleyici materyallerle projenin gerçekliğine ve yapılabilirliğine platformu ikna etmesi gerekiyor. Platformun güveni tesis edecek bir yapısı olması gerekir diye düşünüyorum.

Soru 17: Platform güvenirliliğinin korunması açısından ön değerlendirme nasıl yapılmalıdır?

OS: Fiziksel bir projeye platformun ofisinde veya başka bir yerde ilgili projeye alakalı akademisyen veya sektörden bilirkişilerden oluşan bir ekibe bir sunum yapılabilir. Gerçekten sunum çerçevesinde değerlendirilip, projenin gerçekliğiyle alakalı soru işareti olmadan platform ilgili projeyi yayına alabilir. Böyle bir platform olursa kullanıcıda destek anlamında şüpheye düşmeden yüzde yüz projeye güvenerek destek olur. Bu konulan projenin aldığı yatırım miktarını artıracaktır. Aynı zamanda platforma giren kullanıcı sayısı ve girişimci sayısında artacaktır diye düşünüyorum.

Soru 18: Platform tarafından fonlama sonrasında girişimcilerin verdikleri sözleri tutup tutmadığı denetimi nasıl olmalıdır?

OS: Toplamak istediğim miktarın belli bir yüzdesi atıyorum tasarımın iyileştirilmesine gidecek. Belli bir yüzdesi endüstriyel tasarıma gidecek. Belli bir yüzdesi marketinge (pazarlamaya) gidecek. Belki bu seri üretime geçiş aşamasında platformda işin paydaşı olarak, bu süreci birebir takip edip toplanan yatırımın tamamını tek seferde girişimciye vermek yerine peyderpey verebilir. Proje hedeflerini yerine getirdikçe girişimciye vermesi oradaki kayıp riskini azaltacaktır diye düşünüyorum.

Soru 19: Kitlese fonlama konusunda yasal mevzuat boşluğu bu anlamdaki gelişmeleri nasıl etkiliyor?

OS: Maalesef hisseye dayalı fonlama platformu yapamıyoruz. Ama ödül bazlı platformlar işte Turkcell'in Arıkovanı ile beraber ortaya daha güçlü çıktı. Eskiden başka platformlarda vardı. Tabi daha böyle yasal, bir altyapıya kavuşursa hem girişimci hem de yatırımcı açısından daha elle tuttur daha güven veren bir şeyler çıkacaktır diye düşünüyorum. Biraz olumsuz etkiliyor yani o yasal boşluğun olması.

Soru 20: Dijital paralar ve diğer teknolojiler fonlama sürecini nasıl etkiler?

OS: Yani çok katkı sağlayacağını düşünmüyorum.

FA: *Biliyorsun çünkü dijital paralar üzerinden de ICO gibi şeyler çıktı. Onlarla da fonlama yapan platformlar var artık.*

OS: Yani maalesef ICO'ların yüzde 90'ının sahte çıkması, projelerin para topladıktan sonra ortadan kaybolması güvenilir bir platform olmadığını gösterdi. Blockchain (blok zincir) teknolojisinin özellikle güven tesisi konusunda platforma entegre edilmiş olması artı bir katkı sağlayacaktır. Ama para olarak dijital paranın platformda yer almasının kullanıcı tarafından karşılık bulacağını düşünmüyorum.

FA: *Diğer teknolojilerin yani sanal paralar değilse, blockchainin peki nasıl bir etkisi olur?*

OS: Olumlu olabilir. Ödeme yönteminden, projenin fonlanacağı kadarki süreçte kullanıcıların bilgilerinin saklanması bağlamında veya ödeme bilgilerinin saklanması konusunda güvenin tesis edilmesi anlamında olumlu etkileyeceğini düşünüyorum.

Soru 21: Kur hareketlerindeki değişiklikler proje yönetimini finansal açıdan nasıl etkiler?

OS: Oldukça zorluyor. Çünkü uzun bir süreç. Özellikle teknik bir donanım yapıyorsanız kura çok bağımlısınız demektir. Bu anlamda birazda kur etkisinden kurtulmak için dövizle fonlamanın işleri daha kolaylaştıracağını düşünüyorum.

FA: *Dijital paraların değerlerindeki değişiklikler proje yönetimini finansal açıdan nasıl etkiler?*

OS: Kesinlikle yani çok dengesiz kurlara sahip olduğu için dijital paralar, daha doğrusu dışarıdan çok kolay müdahale edilebildiği için işleri biraz daha zorlaştıracaktır diye düşünüyorum.

Soru 22: Kitlese fonlama konusunda sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri önemli midir?

OS: Kesinlikle özellikle sosyal projelerde önemlidir.

FA: Kitlese fonlama derneğinin bu konudaki katkıları hakkında ne düşünüyorsunuz?

OS: Girişimlere ve fon gruplarına bu dernekler tarafından gidilip bu işlerin tanıtılması, birinci ağızdan anlatılması kitlese fonlamanın daha yaygınlaşmasını hızlandıracaktır.

Soru 23: Girişimler neden kitlese fonlamayı seçer veya seçmeli?

FA: Kitlese fonlamanın ne tür faydalarını görürler? Pazarlama, satış vb.

OS: Dümenin sonuna kadar elinde olmasını istiyorsa bir girişimci kitlese fonlamayı tercih edebilir, çünkü diğer seçeneklerde biraz farklı oluyor.

FA: Bu noktada girişimciler kitlese fonlamanın ne tür faydalarını görürler? yani pazarlamayı konuştuk, satış konuştuk, ürün geliştirmeyi konuştuk.

OS: Bunlar dışında pek söyleyecek bir şey yok. Üstünden geçmek gerekirse pazarlama anlamında çok güzel bir platform. Risksiz, sermayenizin oluşturulabilmesi çok önemli. Kullanıcı testi yapıyor olmanız çok önemli. Orada kullanıcıdan gelen geri dönüşlerle ürünün iyileştirilmesi açısından çok değerli bir platform.

Soru 24: Platformların belirli bir sektörden proje alması veya belirli sektörlerle fonlamada yer verilmemesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

OS: Olumsuz etkilediğini düşünüyorum. Bununla alakalı yurtdışında örnekler mevcut. Çok sektör özelinde açılan platformlar başarıya ulaşamadılar. Şu an globalde kitlese fonlama anlamında da adını duyurmuş platformlara baktığınızda olabildiğince farklı kategorilerden ve farklı sektörlerden proje kabul ediyorlar. Bizde de durumun aynı olması gerektiğini düşünüyorum. Yani sosyal projelerde fonlanabilmeli platformda, teknik projede veya sadece yazılım yapan proje de fonlanabilmeli.

Soru 25: Ülkemizdeki platformların yapısı hakkında ne düşünüyorsunuz?

OS: Çok bildiğim Arıkovanı var. Şu an iyi kurgulandığını düşünüyorum. Özellikle ülkemizde farklı olarak şu yapılıyor. İşte proje yapıldığında o projeye alakalı, aynı sektörden bir tane güçlü paydaş seçiliyor. Paydaş büyük bir holding, kurum veya üretici seçiliyor. Bu sürece dahil ediliyor şirketlerde. Hem toplanan fon miktarını artırıyor bu durum, hem de biraz daha kullanıcı tarafından iyi oluyor.

FA: Platformların gelişimi için neler yapılabilir?

OS: Yani platformların başarıya ulaşması için en büyük şey, olabildiğince farklı ve olabildiğince çok alandan proje almalı. Farklı profillerden çok sayıda yatırımcının da o platformda yer alması çok kritik. Bu bağlamda, platform çeşitliliği arttıkça aslında bu sayı paylaşılmış oluyor. O yüzden belli başlı bir ya da birkaç platforma odaklanıp, bunlar üzerinden çalışmaların yürütülmesinin yaygınlaşması anlamında faydalı olacağını düşünüyorum.

Soru 26: Yurtdışındaki platformlar ile ülkemizdeki platformları kıyaslayabilir misiniz?

OS: En büyük fark gayrisafi milli hasılamız. Yurt dışındaki yatırımcı dediğimiz kullanıcı, gözünü kırpmadan bir ürüne 50 dolar harcayabiliyor. Günümüzde ise asgari ücretin onda biri oluyor o ücret Türkiye'de. Bu nedenle çok kolay böyle bir risk alıp, böyle bir projeye para yatıramayabiliyorsunuz. En büyük problemimiz bu. Yani girişimcinin karşılaşılabileceği en büyük problem bu olacak. Fiyat belirleme anlamında bu aslında biraz zorluyor sizi. Olabildiğince karlılığı düşürüp, çok sınırlarda fiyatlar belirliyorsunuz. İster istemez bu engelleri yaşıyorsunuz.

FA: Farklılıkları değerlendirebilir misiniz?

OS: Biraz daha güven katsayısının yüksek olduğunu düşünüyorum yurt dışındaki yatırımcıların. Yani birbirine güven anlamında ve girişimciye güven anlamında daha rahatlar. Girişimciye şans tanıma anlamında bizden çok daha farklı bir kafa yapısına sahip olduklarını düşünüyorum. Bizde biraz daha ya bu üç kağıttır ya da şöyledir böyledir diye, destekten çok köstek olmakla alakalı bir sıkıntımız var ülke profili olarak. Bunun dışında zaten gayri safi milli hasıla aradaki makası arttırmaya yetiyor.

FA: Peki Okan Bey mülakat için teşekkür ederim. Vermiş olduğunuz bilgiler için. Bundan sonra sonuçlarını yine sizinle paylaşacağız. Teşekkür ederim, kolay gelsin.

Outliers Projesi Görüşmesi

Görüşme Tarihi: 11.10.2018

Görüşme Süresi: 47 dakika

Görüşme Yeri: Kadıköy, Outliers Ofis

Görüşülen Kişi:

Adı Soyadı: Eray ALTUNBOZAR

Mesleği: Girişimci

Doğum Yılı: 1987

Cinsiyet: Erkek

Eğitim Bilgisi: Lisans: Newyork Eyalet Üniversitesi, Uluslararası İşletme

Y. Lisans: Harvard Üniversitesi, Sürdürülebilirlik Yönetimi

Adı Soyadı: Merve ÇEBİ

Mesleği: Girişimci

Doğum Yılı: 1989

Cinsiyet: Kadın

Eğitim Bilgisi:

Lisans: Sabancı Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği

Proje Bilgisi:

Proje Adı: Outliers Notebook

Projedeki pozisyonu: Kurucu Ortak

Proje Ekibindeki Kişi Sayısı: 4

Platform yapısı (Ulusal/Uluslararası): Ulusal

Platform Türü: Ödül

Platform İsmi: Arıkovanı

Proje Kampanya Tarihi: Haziran 2016

Projenin Başarı Durumu: Başarılı

Bölüm 1: Proje Fonlama Süreci

Soru 1: Fonlama sürecinde iş planından ne kadar ayrıntılı olarak bahsedilmelidir?

Eray ALTUNBOZAR: Hikâye tadında verilirse yani iş planı, buradan başladık ve ekip olarak bunları yaptık. Bu zorluklarla karşılaştık gibi orada bir hikâye olarak verilirse işe yarar. Ama bu iş planının aktarılması ise sadece, etkisi olduğunu düşünmüyorum.

Merve ÇEBİ: İş planı yatırımcılara sunulacak bir şey. Ama son kullanıcıya daha fazla ürünle duygusal bağ kurabileceği, hikâyemiz budur ve şu ihtiyaçtan çıktı tarzı bir paylaşım fayda sağlar.

EA: Müşteriler iş planınızı umursamazlar.

Soru 2: Fonlama sürecinde tasarım çalışmalarının tamamlanmış olmasının/ prototip üretmiş olmanın fonlama sürecine etkisi nasıl olur?

EA: Yüzde yüz oluyor. Destek olacak kişi, ürünün mutlaka bitmiş ve çalışmış olduğunu görmek istiyor. Keza bunu platformlarda istiyor. Eğer sadece prototip olarak çalışmayan bir ürünü sunarsa platformlar iptal ediyor. Indiegogo da olmuştu. Lazerli jilet vardı ucunda 1 milyon dolar topladılar ve son günde iptal ettiler projeyi. Bütün harcanan reklam paralarını da o projenin sahipleri geri dönüp ödedi. Muhtemelen 300 bin dolar içeri girdiler.

FA: Hedeflenen fonun nasıl kullanılacağını yatırımcılarla ayrıntılı olarak paylaşılması hakkında ne düşünüyorsunuz?

EA: Yüzeysel olarak paylaşılması yeterli bence çok detaya girmeye gerek yok.

MÇ: Mesela, siz bize destek olun. Daha sonra biz şunları bunları yapacağız, uygulamayı geliştireceğiz, şu özelliği ekleyeceğiz demeniz yeterli. Bu kadarı yetiyor. Orada tam olarak yatırımcı değil onlar, fonlama yapıyorlar sadece. Ama bir taraftan da aslında direkt müşteri gibiler.

EA: Satın alıyorlar direkt. Destekçi diyorlar Türkçe’ de. Destekliyor, parasını alıyor.

Soru 3: Sürecin yönetimindeki profesyonel görünümün başarıya etkisi var mıdır?

FA: Yoksa girişimciye amatör ruh destekçileri olumlu yönde etkiler mi?

EA: Bence şöyle yapılabildiği kadar profesyonel olmalı. Amatör yapıda çok büyük başarılar sağlayanlarda var ama eminim onların arkasında ciddi bir profesyonel çalışma vardır. Amatör gösterip insanları yine etkileyecek bir çalışma vardır veya çok büyük şansı vardır. Bana kalırsa birinci öncelik mümkün olduğunca profesyonel olması veya reklam kurgusu amatör göstermek isteniyorsa ki o da profesyonel bir şekilde kurgulanıp yapılmalı. Bence öyle.

MÇ: Konu profesyonellik olunca, kitlesel fonlamada böyle çok müthiş profesyonel şeyler genel olarak çıkmıyor. Arıkovani zaten destek oluyor. Türkiye için konuşmuyorum ama Kickstarter’ da her türlü proje var öyle değil mi? Yani arkasında gerçekten çok büyük yatırım olan belki 100 bin dolar harcamış bu videoyu çekmek için falan dediğiniz projelerde olabiliyor. Bazen bakıyorsunuz tek başına biri çıkıyor. Orada kız oturuyor, hikâyesini anlatıyor baya satış yapmıştı o da tek başına. Belliydi tek başına yaptığı orada mesela. Müşteri belki orada olan saygısını seviyor ya da samimi şekilde anlatmasını seviyor. Buna yatırım yapıyor bazen. Ama reklam çalışması ve nasıl görüldüğü falan çok önemli. Çünkü biz internet sitemizi bile yaparken yine start-up olduğumuz için insanlar güvensin ve düzgün bir görüntüsü olsun diye uğraştık. Kickstarter sayfamız için de tabi ki aynı şey geçerli.

Soru 4: Kampanya sürecinde üretilen içeriklerin fonlamanın başarısına etkisi nasıl olur?

FA: Metin, görsel veya video içeriklerinden hangisi daha önceliklidir?

FA: Videoda anlatılan hikâye ve çekimin kalitesinin sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

EA: Bence video, sonra görsel ve sonra metin gelir.

FA: Biraz önceki konuda da videonun hikâyesi mi yoksa çekim kalitesi mi süreci etkiler?

EA: Bence bir hikâye sonra çekim kalitesi eğer sıra yapmam gerekirse. Yüzde 60-70 hikâye, yüzde 30 video kalitesi.

MÇ: Yani başka faktörler de olabilir aslında. Projenin faydasının belirtilmesi mesela önemli. İşte bunu aldığımızda size şunu vaat ediyoruz. İşte hani düzgün akıcı bir dille anlatmak ve iyi çekim olması önemli. Biraz kaliteli tabii ki, böyle sallanan kamerayla değil de daha düzgün şekilde anlatmak falan gerekir. Bir sürü faktör var. İşte pazarlama yani insanın karar vermesi de yüzde yüz rasyonel bir süreçte değil. Orada ona ihtiyacı olduğunu düşünüyor, o an iyi modda, alışveriş yapacak durumda oluyor. Çok faktör var satın alma kararımızı etkileyen. Ama hikâye verilmesi özellikle Kickstarter’ da biz buna Eray ile de çok bakmıştık. Çok önemli videolar yani müşteriyle o duygusal bağı kurabilmek için.

FA: Üretilen içerikler hedef kitleye uygun olarak nasıl üretilmelidir?

EA: Biz kitleye göre içerik üretebildiğimiz kadar ürettik, çok ürettik. Çünkü kitlesel fonlamadaki kitle, özellikle yurtdışındaki genellikle teknoloji seven, biraz da aykırı olmayı seven insanlar. Hatta bizim defterimizin ismi Outliers, çizgi dışı demek. Hem bu insanlar içinde kullanılıyor. Çizgi dışı hem insanlar için hem de çizgi dışı istatistiksel rakamlar için kullanılıyor. Defterin ismi de o. Aslında biz bu defteri tasarlarırken Kickstarter’ daki insanlar için tasarladık. Çünkü Kickstarter’ da destek olan insanlar genelde çizgi dışı olmaya normlardan şaşmaya yakın veya normalden çıkmış insanlar. Yani ürünümüzün isim konumlandırması bile hedef kitemize göre yapıldı. Bence bu çok kritik. Yapılan görsellerin ve içeriğinin kitlesel fonlamadaki profile uygun olması çok önemli.

Soru 5: Sunulan içeriklerde projenin erteleme durumu gibi risklere yer verilmesi başarıyı nasıl etkiler?

EA: Yok etkilemiyor.

FA: Yani fonlama sürecinde riskleri belirtip, bunlar olursa size teslimatı 1 ay sonra yaparız gibi bir yaklaşım.

EA: En aşağıda, risk kısmında genellikle birkaç cümlede orada vermek faydalı. Yani umulmadık şeyler olabilir, yeni üretiyoruz. O yüzden birkaç ay gecikebilir ama bunu yapmamaya dikkat ediyoruz özen gösteriyoruz. Genelde herkes bu metini veriyor.

FA: *Bunun destekçi ile güven ortamının oluşmasına katkısını yorumlar mısınız?*

EA: Bence bir etkisi yok. Çünkü destekçi öyle olacağını biliyor. Siz yazsanız da yazmasanız da.

MÇ: Yani Türkiye' de bilmiyorlardı. Kickstarter da herkes olayın farkında ama bence orayı kimse okumuyor. Az insan okuyordur o detayı.

Soru 6: Fonlama sürecinde yürütülen kampanya ile ilgili güncellemelerin yapılmasının sürece etkisi nasıl olur?

EA: Etkisi olur. Çünkü genelde insanlar destek olduktan sonra süreç içerisinde bilgi almak istiyor. Ama çok ciddi bir etkisi olduğunu düşünmüyorum.

MÇ: Bence var. Çünkü ben öyle yorumlar hatırlıyorum. İşte hani ne zaman güncelleme gelecek şeklinde. Biraz bilgi almak istiyorlar projenin gidişatıyla ilgili.

EA: Proje bittikten sonraki teslim dönemine kadar güncelleme vermek çok kritik. Çünkü insanlar parasını ödedi. Kampanya bitti ve başarılı oldu. Artık ürününü bekliyorlar. Beklerken ki dönemde sürekli güncelleme almak istiyorlar. Ne kadar fazla ise o kadar iyi.

FA: *Teslimden değil kampanya sürecinde de bazen mesela kaçırdığınız bir şey oluyor kullanıcı deneyimi tarafından bakarken kullanıcının bir talebi varsa bu güncellemeyi yapmakta başarıyı etkiler mi?*

EA: Yani evet çok majör ve çok hatalı bir şeyse düzeltmek etkiler ama çok ufak değişiklikler. Yüzde %5-10 belki etkiler. Kutunun rengini değiştirelim gibi değişiklik veya şuraya farklı bir cümle yazalım gibi ufak tefek gözden kaçan şeyler düzeltiyor tabi. Ama kurguda değişiklik yapılmadığı sürece başarıyı çok etkilemez.

FA: *Destekçilerin sorularına cevap verilmesi ve onlarla diyalog kurulmasının sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

EA: Çok fazla oluyor.

Soru 7: Kitlesel fonlamanın, girişimciler için diğer finansal çözümlerle kıyaslandığında avantaj ve dezavantajları nelerdir?

EA: Yani şöyle aslında girişimci olduğunuz zaman, finansal gücünüz yeterli olmadığı için piyasadan bir şey bulma imkânınız yok. Ürün üretip satmaya çalıştığınızda finansal güç gerekiyor. Kitlesel fonlamaya başlarken ki ihtiyaç diğerlerine göre yani sıfırdan bir marka yaratıp girmeye göre biraz daha düşük gibi geliyor. Markalaşma işte kitlesel fonlama projesiyim ben algısını projeye yapıştırıyorsunuz. Sıfırdan bir yerden çıkmanız kendinizi bir yere ait olarak lanse etmeniz lazım. Bunun maliyetleri daha fazla. O yüzden yeni ürünlerin teknolojik olsun veya olmasın kitlesel fonlamadan başlayarak markalaşma sürecine girmesi diğer finansal süreçlere göre çok daha kolay ve hızlı olur diye düşünüyorum.

MÇ: Bende katılıyorum. Özellikle Türkiye' de yatırım almak ve kredi çekmek gibi şeyler çok zor özellikle şu anda. Kitlesel fonlama çok daha kolay çözüm. Eğer mesela Arıkovani gibi bir şans var Türkiye' de. Destek oluyorlar proje iyiye. O zaman en avantajlı yol yani.

EA: Bedava yol, hatta para veriyorlar üstüne. En azından reklam veriyorum.

Bölüm 2: Girişimci ve Yatırımcı Profili

Soru 8: Projede yer alan ekibin profesyonel iş deneyiminin proje fonlamasına etkisi nasıl olur?

EA: Profilin iyi olması daha güvenilir bir intiba yaratır. Ama profili kötü, daha doğrusu işte üniversitesi çok iyi değil veya gitmiş gidememiş bunu da hikâyeleştirip bir şekilde verebilirlerse olabilir. Evet yapamadım ama şunları şunları yaptım, şöyle zorluklardan geldim. Bakın bunları hikâyeleştirirse şu anda kötü gibi gözükken yerleri olumlu yana çevirebilir. Tamamen girişimcinin kendisini nasıl tanıttığı, nasıl bahsettiği ile alakalı. Ama eğer böyle bir imkân yoksa girişimci kendini hikâyeleştiremiyorsa profilinin iyi olması başarıyı etkiler, çünkü bakıyor insanlar güvenilirliği artırıyor.

FA: *Fonlama sırasında destekçinin girişimciyi araştırması doğru bir değerlendirme için ne kadar doğru olur?*

EA: Doğru değil. Aslında orda araştırdıkları şey bana kalırsa biraz dedim ya insanlar şeyin peşinden gidiyor hikâyenin. Değişik bir şeyleri duymanın peşinden gidiyor. Belki o yüzden yapıyorlardır. Yani normalde hiçbir bağlantısı yok. Sonuçta video izliyorsunuz ürünü görüyorsunuz, destek oluyorsunuz. Bir önemi olmaması lazım ama nedense insanlar biraz bu konuda meraklılar.

MÇ: Bence yüzde 95 ürünü nasıl sunduğun. Belki yüzde 5 araştırıyorlardır. Oda muhtemel hani biraz algı meselesi işte. İşte güvenilirlik araştırması yapıyordur ama belki şimdi yeni yatırımcıya gitseniz çok daha detaylı bir şekilde üniversiteniz mesleğiniz önceki şeylerinizi soruyorlar. Ama kullanıcının o kadar yaptığını düşünmüyorum. Ama yine de tabi ki etkili oluyor, iyi bir üniversite yazmak hani daha güvenilir algısı yaratması açısından önemli olabilir.

Soru 9: Deneyim kazanılan alanların büyük bir şirket (Microsoft, Turkcell, TÜBİTAK) veya proje faaliyet alanında olmasının başarısına bir etkisi olabilir mi?

EA: Eğer drone yapıyorlarsa ve Türkiye'de drone yapan kim var? Mesela Roketsan' da bir mühendistir ve ben bu işi zaten biliyorum diyebilir. Size öyle drone yapacağım ki ben bu işin içinden geliyorum gibi satarsa olur. Onun dışında ben Vodafone' da çalışıyordum, geldim, drone yapıyorum bir etkisi olmaz.

Soru 10: Ekip üyelerinin sosyal çevrelerinin proje fonlamasına etkisi nedir? Sosyal medyadaki arkadaş veya takipçi sayısı bu süreci nasıl etkiler?

EA: Şimdi proje başarılı olduğu noktada örnek veriyorum bin tane destekçi veya müşteri lazım. O rakam çok küçük kalıyor, ne kadar çevreniz olursa olsun. Örnek veriyorum Facebook'ta bin tane arkadaşınız var, tanıyorsunuz hepsini adamlardan 10 tanesi destek oluyor. Bin beş yüz kişi olsa 15 tanesi destek olacak. Ama size bin tane destekçi lazım ve size para ödeyen insan lazım. O yüzden yüzdeye vurduğunuzda sizin çevreniz ne kadar geniş olursa olsun destekleyen insan çok küçük bir oranda kalıyor. Ben çok etkili olduğunu düşünmüyorum.

MÇ: Bütün olay ürün iyiye zaten insanlar alıyor. Zorlamayla da dolmuyor yani o tarz şeyler.

Soru 11: Girişimcilerin kitlesel fonlama süreçleri hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olduğunu düşünüyor musunuz?

MÇ: Biraz cesaret istiyor bence. O kadar ürün ilk adımlarını atarken yani çok da olgunlaşmamışken böyle bir platformda çıkmak bence biraz cesaret istiyor. Ama bizim de dahil olmak üzere kimsenin nasıl olacağını bilemeyeceğine eminim. Yani nasıl bir süreç olacak zaten yeteri kadar bilgilendirme yok. Yeni yeni Arıkovani ile birlikte oluyor. Türkiye' de Kickstarter' ı bile bilmeyen çok fazla insan var. O yüzden korkuyorlar.

EA: Evet korkuyorlar. Bir de fikir aşamasında mesela TÜBİTAK destek oluyor. Diyor ki 200 Bin TL sana para vereceğiz. Şimdi Arıkovani' nda vereceğiz ama 200 Bin TL toplayıp toplayamayacağımızı da bilmiyoruz. Keza Arıkovani ve kitlesel fonlama platformları çalışan prototipi görmeden de proje almıyorlar. Arıkovani' na gelmeden önce ürünü yapması projelendirmesi prototipi çıkartması, o dönemdeki finansalları planlaması demek. Eğer bunları yapıyorsa Merve'nin dediği gibi de reklam, pazarlama ve insan iletişimini biliyorsa aslında buraya girmesi lazım. Girişimcilerin birçoğu bunlardan ya çekiniyor ya bir kısmı eksik. Zaten Arıkovani' nda başvuruların çok az bir kısmı kabul oluyor. Çünkü prototip yok. Belki bunu gerçekten sonuna kadar götüremeyecek. Buna inanıyorsa mutlaka girmeli ve bu konuda cesaretlendirilmeli. Eminim bu yetenekte ve bu prototipe sahip olup başvurmayanlar da vardır. Onların cesaretlendirilmesi şart. Gidip TÜBİTAK'tan alabiliyorsa yine alsın. TÜBİTAK sen Arıkovani' nda fonlamışsın, ben sana artık para veriyorum demiyor zaten.

Soru 12: Kitlesel fonlama ile ilgili olarak yapılacak eğitimlerde hangi konulara değinilmesi gerekir diye düşünüyorsunuz?

MÇ: Bence ilk önce insanlara biraz şunu anlatmak lazım. Sen kitle fonlamaya ürün koymak istiyorsun. Öncelikle bir arkadaşlarına sor bakalım böyle bir fikir işler mi? Kullanışlı mıdır, işe yarar mı? Geliştirmeden önce bir sorun. Hakikaten buna ihtiyaç var mı, bu bir ihtiyacı çözüyor mu? Ya da ilgi çekici bir ürün mü? Bazen o fikre ihtiyaç yok mesela batıyor ya da ileriye götüremiyor projesini. Önce bu ayrımın yapılması gerekiyor.

EA: Evet. Katılıyorum. Şöyle düşünüyor insanlar, bir marka bir proje kitlesel fonlamanın başladığı gün başlıyor. Aslında hayır çok öncesinde başlıyor. Belki altı ay, belki bir sene öncesinde başlıyor. Çevreden, yakın çevreden geri dönüşler alıp, araştırma yapmak gerekiyor. İnsanlar videoyu beğenir mi beğenmez mi? Videoda kullanılan seslendirme varsa bu kişinin sesinin tonunu 10 kişiye sormalı. Kullanacağı renkleri her şeyi yapıp bütün testlerini yakın çevresinde yapabildiği test mecralarında yapıp, kitlesel fonlamaya o noktadan başlamalı. Artık soracak soru kalmamalı. Eğitim aslında projenin

çok daha önceden başlayıp kitlesel fonlamaya geldiği noktada çok fazla soru işareti kalmadığı dönemde sadece biz bunu daha fazla insanın nasıl duyururuz? Zaten insanlardan yaklaşık geri dönüş almış olacak o yüzden şöyle hesaplamalara girebilecekler. Biz bin kişiye gösterirsek bir tane kişi dönüp bize destek olabilecek. Zaten insanlar bunu sevdiler. Zaten bu kelimeleri sevdiler. Kitlesel fonlamaya gireceksin her şey olacak, hayır öncesinde her şey oluyor aslında.

Soru 13: Yatırımcıların fonlama deneyimlerini sosyal çevresi ile paylaşmasının fonlama sürecine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

EA: Çok etkiler. Çünkü sosyal medya kanalında paylaştığı anda üç yüz kişi görecektir onu. Üç yüz kişiye o ürünü göstermenin maliyeti Türkiye'de farklı, Amerika'da farklı ama gerçekten maliyetli. Bedava ve 300 kişiden yine destekçi dağılarak yayılarak gidiyor o çok kritik.

Soru 14: Yatırımcının/Destekçinin diğer fonlama türleri (melek yatırım vs.) ve kitlesel fonlama süreçleri hakkında bilgi sahibi olmasının fonlama başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

EA: Henüz istenen seviyeye geldi mi bilmiyorum. Daha fazla yayılması, daha fazla bilinmesi lazım. Daha fazla güzel projelerinde gelmesi lazım. Şimdi birbirlerine paralel çekiyorlar. Çok fazla projede var mı deseniz yok. Burada dürüst olmak lazım. Arıkovani'nda da çok fazla proje yok. Çok fazla proje olmayınca da çok fazla bilinirlik de olmuyor. İnsanların da projelerinde paralel bir şekilde artması lazım. İki tarafta da eğitim yani. Girişimcileri Arıkovani'na yönlendirmek lazım, hem de teknoloji seven insanları Arıkovani gibi kitlesel fonlama platformlarına yönlendirmek lazım. Melek yatırımcı dediğiniz gibi biliniyor. Ama pek de verimli değil.

Bölüm 3 Platform Yapısı

Soru 15: Platform modelinin fonlamaya etkileri nelerdir?

EA: Olabilir. Mesela Türkiye'de Arıkovani'ndan konuşuyoruz majör olduğu için. Sadece teknoloji odaklı projelere destek oluyorlar. Arkasında teknoloji bazlı bir firma olduğu için ama Amerika'da öyle değil. Filmde yapıyorsunuz, sanatta yapıyorsunuz. Ne isterseniz yapabiliyorsunuz. Böyle olduğu zaman daha fazla proje çıkıyor ve herkes sadece teknolojiyle ilgilenmiyor. Böyle olduğu zaman daha fazla insanları platforma çekebiliyorsunuz daha fazla girişimciyi platforma çekip daha canlı bir ortam yaratabiliyorsunuz. Kısıtlama bana kalırsa kötü etkiliyor. Hisse bazlı Türkiye de henüz gelmedi zaten. Çalışıyorlar üzerine geldiği zaman biz de çalışacağız.

FA: *StartupAngels bunun için çalışıyor o fonu kurdu. Kitleye açmıyorlar.*

EA: Galiba en son SPK'dan onaylar gelmedi diye biliyorum. Onaylar gelse biz de Arıkovani'ni belki açarız. Hani hisse bazlı platformu düşünebiliriz. Öncülerinden olmak için tecrübelenmek için. Ama henüz açılmadı. Henüz duyurusu da yapılmadı. Henüz legal bir ortamı da yok.

FA: *Bağış Ödül ve Hisse temelli fonlama türlerinden hangisi sizce ülkemiz için daha uygun ya da daha öncelikli olmalıdır?*

EA: Öncelikle ürün temelli olmalı, ikinci olarak hisse temelli olmalı. Çünkü melek yatırımcılık yok, bankalar ile kredi hiçbir şekilde çalışmıyor. Şu anda bir girişimcinin finansal kaynağa ulaşma imkânı yok. Bağış temellilerde de zaten yeterince bağış toplayan kurum var. Sokağa çıksanız bile on tane görürsünüz. O yüzden ben bağış konusunda çok umutlu değilim.

FA: *Ülkemizde bu kadar bağış yapılırken teknoloji için girişimciler için bu yapılamaz mı?*

EA: Yani şimdi burada biraz böyle sokağa çıkın akşam beşe kadar dolaşın belki üç yüz beş yüz lira para toplarsınız. Ama ürün satıyoruz deyin, üç yüz lira toplayamazsınız internette. Maalesef bizim ülke şu anda bağışa kapalı. Kültürel bir şey olabilir. Öğrendiği bildiği bir şey. Seviyor sevmiyor ama yapıyor. Kitlesel fonlamanın çalışması yani ödül yoluyla, hani ürünlede alıyor karşılığını. Birilerine yardımcı olmak fikrini kafalarında oturtmaları lazım. Çok daha güzel bir model.

MÇ: Bence Arıkovani'nin modeli Türkiye için iyi çünkü insanlar zaten yeni yeni oluşması için de destek içinde. Yani şöyle dediğine katılıyorum. Hani kısıtlama çok iyi değil. Keşke film yapan, teknoloji haricinde bir şeyler yapan insanlarda yer bulabilse. O da zamanla olacaktır diye düşünüyorum. Zamanla Arıkovani'da belki cebinden destek vermektense platformu büyüttüğü zaman satılan ürünler üzerinden payda olacaktır diye düşünüyorum. Bu biraz hani geçiş, kuruluş zamanıdır belki ama şu an için iyi güzel bir destek herkes için. Onun dışında, yani insanlardan direkt bağış almak biraz zor.

Soru 16: Platform tasarımının fonlama sürecine olumlu bir etkisi olması için nelere dikkat edilmelidir?

MÇ: İnsanlar direkt internet sitesine girdiği zaman, site uzun sürede yükleniyorsa, yüklenmiyorsa hata varsa veya işte kırık linke gidiyorsa siteyi terk ediyorlar. O yüzden o sitenin düzgün görünmesi, kullanıcı deneyiminin iyi olması ve özellikle güvenilir görünmesi gerekiyor. İnsanlar şunu düşünebiliyor, ben bu siteden alacağım da kredi kartı bilgilerini vermek istemiyorum. Türkiye'de özellikle internet üzerinden yapılan alışveriş sistemlerinde gidilecek çok yolumuz var mesela. Çok fazla internet kullanıyoruz, mobil kullanım oranımız falan çok yüksek ama baktığınızda çok fazla e-ticaret çok gelişmemiş. Birçok insan, ben alışveriş yapmak istiyorum ama güvenemiyorum algısına sahip. İnsanlarda bu algı kırılıyor ama hala bilmedikleri siteye kredi kartı bilgisini vermek istemiyorlar. O yüzden düzgün bir site görmeleri çok önemli.

EA: O çok kritik. Kolay kullanımlı, hızlı ve kolay bir şekilde işlemesi gerekir. Bence çok kritik.

Soru 17: Platform güvenilirliğinin korunması açısından ön değerlendirme nasıl yapılmalıdır?

EA: Yani şimdi ilk etapta güvenilirlik önemli olduğu için fiziksel bir toplantı yapılıyor zaten Türkiye'de. Toplantılarda ürünün gerçekten çalışıp çalışmadığı en azından bir test edilebilir. Bence ilk aşamada bu adım kritik. Platform büyüdüğü zaman da yurtdışında ki örnekler gibi ihtiyaç kalmayabilir ama arada seçiyorlar. Yani videolarda gerçekten bunun olmayacağını düşünüyorlarsa örnek istiyorlar. Örnek gelmezse iptal ediyorlar. Türkiye'de en başta yapılıyor değerlendirme şu aşamada başka bir şeye gerek yok bence. Zaten değerlendirmeler şu ana kadar çok güzel ve sağlam sonuç verdi.

Soru 18: Platform tarafından fonlama sonrasında girişimcilerin verdikleri sözleri tutup tutmadığı denetimi nasıl olmalıdır?

MÇ: Tutmadığınızda hemen mesaj yağıyor, Facebook'tan ve diğer yerlerden.

EA: 1 Kasım da teslim edeceğiz dedik. 1 Kasım oldu, gece 00.01'de mesaj var. Nerede gelmedi ne yapalım abi diye. Buna bakınca hemen yolladık ayın ikisinde de ulaştı. Bizde insanlar aceleci. Direkt ürün bekleyenlerde vardı. Olayı anlamamış, ben satın alıyorum sanmışım diye mesaj atanlar oluyor. Ertesi günlerde ürün nerede falan diyenlerde oluyor ama öğreniyorlar yani.

FA: *Burada platform bir denetim uygulanmalı mı sizce? yani ben değiştirdim sizin gibi 1 kasımda değil de atıyorum bir iki ay geçmiş verilen vaadin üzerinden iki ay sonra platform gelip sizden böyle bir talepte bulunmalı mı?*

MÇ: Bence uygulamalı tabii ki. Çünkü orda müşterileri de düşünmek lazım. Müşterileri çok oyalanmak olmaz. Onların memnuniyetsizliği direkt hem Arıkovani'na karşı hem de bizim ürünüme karşı oluyor. Ama uzun vadede kitlesel fonlama platformunu daha çok etkileyecek bir şey.

EA: Yani Amerika'da ki platformlar bunu yapmıyorlar. Siz buraya bir bağışla para veriyorsunuz ama bunun karşılığı ürün gelmeyebilir hiçbir zaman. Bunu bir bağış olarak görüyorsunuz. Burada bir risk var ve bunu bilerek yapıyor musun diye büyük harflerle sorabiliyorlar. Herkes biliyor riskli bir durum olduğunu. Türkiye'de bunu o kadar yapamıyorlar. Yapamadıkları içinde kontrol mekanizmasının şu anda olması önemli. O yüzden burada ilk birkaç sene veya platform anlamlı bir kullanıcı sayısına ulaşana kadar direkt kontroller bence kritik.

Soru 19: Kitlesel fonlama konusunda yasal mevzuat boşluğu bu anlamdaki gelişmeleri nasıl etkiliyor?

EA: Bence ne kadar boş olursa o kadar kolay. Boş olması daha iyi. Şimdi mevzuat getirirlerse öldürürler işi. O bölüm çok bir yere gitmez. Ne kadar boş olursa o kadar iyi. Çünkü ürünü yapan ne olduğunu, hikâyesini biliyor. Ürünü kullanıcılar yetiştirmese, şirketleşmeyeceğini biliyor. İyi bir fırsat olduğunu biliyor. O yüzden şu anda bence yeterli bir durum var. İki tarafında kazan kazan durumu var. Araya regülasyon girerse, sıkıntılı bir regülasyon geleceğini düşünüyorum.

Soru 20: Dijital paralar ve diğer teknolojiler fonlama sürecini nasıl etkiler?

EA: Bence hiç etkilemez. Ödeme almak gibi mi?

FA: *Evet, hani bununla ilgili yeni platformlar çıkmaya başladı.*

EA: Bence hiç etkilemez çünkü kullanımı da gitgide azaldı. Beş sene sonra kripto para konuşmuyorsak şaşırırmam. Dibe doğru gidiyor, kullanılmıyor.

Soru 21: Kur hareketlerindeki değişiklikler proje yönetimini finansal açıdan nasıl etkiler?

EA: Çok etkiliyor. Yani projeden tanıdığımız, bununla ilgili sıkıntı çekenleri biliyorum mesela. Özellikle yurt dışından ürün alıp yapanlar için sorun oluyor. Orada yapmaları gereken ne kadarını

dolar bazlı kullanacaklarsa dolara çevirmek belki de. Çünkü dolar ile hesaplanıyor her şey. Bir anda veya altı ay sonunda dolar iki katına çıktığında proje tamamen karsız ya da zararlı bir hale gelebiliyor.

FA: *Dijital paraların değerlerindeki değişiklikler proje yönetimini finansal açıdan nasıl etkiler?*

EA: Dijital paralar süreçleri çok etkilemiyor.

Soru 22: Kitlese fonlama konusunda sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri önemli midir?

MÇ: Eğer bence iyi bir ekip ve iyi bir vizyonda insanlarla kurulursa olur. Ama ne yazık ki birçok sivil toplum örgütünün neden var olduğunu ve ne işe yaradığını bile bilmiyorum. Ben isim vereceğim. Bizim ürünümüz çevreci bir ürün. Ben kendi adıma çevreci bir insanım ve yapabildiğim kadar dikkat etmeye çalışıyorum. Bu vizyonla TEMA'ya gittim. TEMA'ya gidip işte bakın böyle tekrar kullanılabilen ürün yapıyoruz sürdürülebilir çevreye duyarlı ve sizinle nasıl bir iş birliğimiz olabilir diye sordum. TEMA'da kağıt tüketimini azaltıyoruz diye anlattım. Benden bağış istedi. Ben girişimciyim ve daha yeni bir şirketim zaten bağış yapamam. Hani ben senden de bağış istemiyorum, birlikte güzel bir proje geliştirelim istedim. İşte benden direkt şu kadar ağaç diktirin, bilmem ne diye bağış istedi. O ağaçların tanesi de normalde piyasada bulabileceğiniz herhangi ağacın belki iki üç katıydı tam rakamı hatırlamıyorum. Ben çıktım oradan ve bir daha gitmedim.

FA: *Bu bize kitlese fonlama özelinde oluşturulan STK'larında nasıl olması gerektiğini gösterebilir belki.*

EA: Yok zaten birkaç tane var. Ama ne bir toplantıya desteğe geliyorlar ne bir destek yapıyorlar. Bir nevi tamam kuruyorlar. Kurmak güzel ama bazı şeyleri insanlar kişisel kar amacına çevirdiği zaman olmuyor. Maalesef bu kurumların %80'i böyle.

MÇ: Hatırlıyor musun? Bir kere inovasyonla ilgili bir toplantıya gittik. İşte müşterimiz bizi çağırdı, gittik. İşte öyle oturuyoruz. Orada işte bir sürü kurumsal, çoğu kurumsaldan böyle yüksek kademedeki insanlar, direktörler falan herkes var. Herkes işte anlatıyor inovasyonu, inovasyon nedir? İşte etkinlikler yapılıyor bir kağıda bir şeyler yazdırdılar. Biz hiçbir şey söylemedik. Oturup dinliyoruz, sonra oradan çıktığımızda dedik ki yani bu insanlar burada ne yapıyor. İnovasyondan bahsediyorlar, şirketten bahsediyorlar ama hiçbir şey yapmıyorlar. Sadece konuşuyorlar ve aslında bütün olay networking (kişisel ağ) gibi geldi. Ya da insanların orada kendini tatmin etme çabası gibiydi, yani konuşalım beni dinlesinler gibi. Ya da bir toplantı olsun bir şeyin parçası olalım durumu var. Bence olay o değil, olay başka anlatabiliyor muyum? Herhangi bir yerde konuşma yapmana gerek yok, seminer vermene gerek yok. Bir yere kendini kanıtlamana gerek yok ama senin bir şey yapmana gerek var. Biz şimdi başka bir şirket olsak, o şirketin kaynaklarından çalışıp ekonomiye dolaylı olarak katkıda bulunmuş oluyorduk ama şimdi biz insan çalıştırıyoruz ve bir şey yapıyoruz. İhracat yapıyoruz. Eray daha çok şirket kuran bir insan. O yüzden bu daha değerli geliyor bana.

EA: Dürüst olmak gerekirse ben STK'ların Türkiye'dekilerin şu kısa sürede pek bir etkileri olacağını sanmıyorum. Ekipler çok az çok küçük. Son dönemde teknolojiye yönelik iyi kurumlar kuruldu. İşte bu en son milli teknoloji hamlesi etkinliği, şu üçüncü havalimanında bayağı bir kalabalıktı. Beğenen olur, beğenmeyen olur ama en azından bu insanlara bir şekilde bilinç verildi ama orada devlet desteği ciddi bir şekilde vardı. Devlet desteği olursa, start-upları (girişimleri) ayağa kaldıralım, girişimcileri ayağa kaldıralım diye STK'lar bir araya gelir ve milli hareketler yaparsa herkesin haberi olur. Bunu yapmadıkları sürece tek tek şansları çok zor ve devlet destekli olmadığı sürece olmuyor. Olduğu zaman gördük ki çok güzel işler yapılıyor. Ben 5 saat trafikte kaldım giderken, 4 saat dönerken kaldım o etkinlikte.

MÇ: Bu arada ben şeyden bahsetmek istiyorum. Özür dilerim. Kurum kuruluşların tabi yapısı nasıl olur bilemem ama çok güzel şeyler var. TIM TEB girişim evi var. Onlar mesela bize çok destek oluyorlar ve hiçbir şey talep etmeden. 600 tane startupları (girişimleri) var. Bizde onların bayağı iyi girişimlerinden biriyiz. Onlar bize sürekli destek oluyorlar. Mesela iki kuruluş yani Arıkovani ve TIM TEB bizim şu zamana kadar gelmemizde çok yardımcı oldular.

EA: Özel kurumların ve devlet kurumlarının destek olduğu yerler etkili oluyorlar. TIM-TEB'de, Türk İhracatçılar Meclisi ve TEB Bankası var. Arıkovani'nin arkasında Turkcell var. Ama onun dışında kalan işte dernektir şudur budur, ben ne birisini tanıyorum ne hareketlerini gördüm. Özel sektör kaynaklı, devlet destekli oldukları sürece işe yararlar. Onun dışında hiçbir işe yaramazlar.

Soru 23: Girişimler neden kitlese fonlamayı seçer veya seçmeli? *Kitlese fonlamanın ne tür faydalarını görürler? Pazarlama, satış vb.*

EA: Yani başlangıç noktası olarak iyi bir hikâyede başlayabilirler. Kitlese fonlama platformundan işte insanların desteğiyle başlamak bence güzel bir şey. Markalaşma noktasında eğer daha iyi opsiyonları yoksa arkalarında bir firma yoksa, kişisel olarak girişimcinin başlayabileceği en güzel kendini gösterebileceği yerlerden biri. İkinci olarak da finansal kısmı şu an Türkiye'deki kitlese fonlamayı yöneten işte Arıkovani'nin reklam bütçesidir. Videoların çekilmesine destek olması yani finansal kısmı da var.

FA: *Peki ne tür faydasını görürler, mesela pazarlama da mı satışta mı?*

EA: Satışta, pazarlamada etkisini görürler. Yarın öbür gün markalaşabilirlerse başarılı olurlarsa kendilerini satarken bundan bahsedebilirler. İşte Arıkovani'nden çıktık Turkcell bizi destekledi. Atıyorum şu firmalar destekledi diyebilirler. Çünkü Turkcell kendi ağını da açıyor. Bunlarda mesela artı fayda sağlayan şeyler, biz bunların faydasını gördük.

MÇ: Bu arada Arıkovani'nden bahsedersek, Türkiye'de Arıkovani'nin pazarlama desteği işte video tasarım, satış ve kurumsal şirketlerle tanıştırma destek olma çabaları var. İşte yeri geliyor röportaja çağırıyorlar, yeri geliyor seminerlere çağırıyorlar. Proje bittikten sonra da desteklemeye devam ediyorlar. Biz çok seviyoruz Arıkovani'ni yani iyi ki var Türkiye'de hakikaten onu da söylememiz lazım.

EA: Hani konuştuk şunu düşündüm. Arıkovani çıkısm Türkiye'de kitlese fonlama bitecek noktasındayım. Şu an diğerlerinin isimleri bile aklımda değil. Kullanamadık çünkü arkalarında finansal bir güç yok. Haklılar onların da işi zor, o da bir girişim.

Soru 25: Ülkemizdeki platformların yapısı hakkında ne düşünüyorsunuz?

FA: *Platformların gelişimi için neler yapılabilir?*

EA: Yani platformlara finansal güç lazım her şeyden önce. Bu finansal gücü bulmaları lazım, nasıl bulurlar muamma. İyi bir iş modeli geliştirmeleri lazım. Orada finansal güç biraz gerekiyor ilk etapta bunu güçlendirmek lazım. Onlar da bir startup (girişim). Kickstarter da bir startup büyümüş, başarılı olmuş, Indiegogo da startup. Arıkovani da bir startup ruhuyla yapılmış. Finans olarak güçlenmeleri lazım ilk etapta insanlara yaymak için. Daha fazla sadece finansal gücün dışında devlet bağlantılarını yapmaları lazım, basın bağlantılarını daha güçlü yapmaları lazım. Bana kalırsa ki o kanallardan çok ciddi reklam gelebilir. Bence yapmaları gereken o.

MÇ: Arıkovani zaten tam olarak bir kitlese fonlama platformu değil, yurt dışında bilinen şekilden daha farklı. Ama Türkiye'de bence iyi işleyen bir model bu. Diğer türlü olsaydı yine problemdi bizim içinde mesela. O yüzden bence bu Türkiye'de şu an iyi işleyen bir model. O zamanla gelişir, düzelir. Yeni şeyler ekleniyor zaten. Ekipte büyüyor.

Soru 26: Yurtdışındaki platformlar ile ülkemizdeki platformları kıyaslayabilir misiniz?

EA: Yani kıyaslayacak olursak yurt dışındaki kitlese fonlama platformları kullanıcı sayısı çok daha fazla. Bilinirlik çok daha fazla ve tüm dünyaya oradan ulaşabiliyorsunuz. Biz 6000 dolar fon topladığımızda 20 ülkeye satış yaptık. Arıkovani'nde 350.000 TL topladığımız da bir ülkeye satış yaptık. Yurt dışından alan vardı bir tane İsviçre'den ayrı saymıyorum. Türkiye'de çok fazla var ama hiçbir şekilde finansal kaynak yok. Finansal kaynağınızla reklamları kendiniz oluşturmanız lazım ama potansiyel insanlara ulaşma ihtimaliniz çok yüksek değil. Türkiye'de bu kadar fazla kullanıcı yok. Bu kadar fazla bilinirlik yok. Nüfusta az, tek ülkeye ürün sunuyorsunuz. Ama Arıkovani'nin özelinde size verdiği destekler var yurt dışında verilmeyen. Eğer bir Türk firmaysanız ve finansal gücünüz yoksa Arıkovani çok daya iyi bir tercih. Finansal gücünüz varsa yine Arıkovani iyi bir tercih ama yanında yurt dışı Kickstarter ve Indiegogo 'da denenebilir.

MÇ: Şimdi denenebilir ama orada biraz Türk görünmemek gerekiyor. Türk demeyeyim daha doğrusu ırkçı bir konuşma olmasın ama biraz şöyle. Amerikan olmayan ya da işte İngilizce anadili olmayan gibi durumlarda biraz sorun oluyor mesela. Biz o yüzden voiceover (seslendirme) yaptık. Aksanlı konuşma göstermek istemedik. Bir güven problemi var yurt dışından bizim ülkeye karşı işte orda biraz da Amerikan görünmek gerekiyor. Gramer hatası yapmamak gerekiyor. İngilizcenin iyi olması gerekiyor. Biraz uluslararası bir güven telkin etmek gerekiyor orada.

EA: Zaten normalde Türkiye'yi kitlese fonlamaya ve Kickstarter'a almıyorlar. Aldığı 6-7 ülke var biliyorsun. Biz hani ekip arkadaşımız Amerikan vatandaşı Amerika'da şirket kurduk da öyle yaptık ve Merve'nin söylediği ekip olarak çok da yabancı görünmemeniz gerek. Evet Google'ı kuran yabancı, Steve Jobs'da Suriye kökenli yani o öyle gidiyor. Amerika böyle bir ülke ama hepsi orda doğmuş büyümüş insanlar. Biraz da kendi hikâyelerini yazıyorlar, Kaliforniya'dan çıktım diyor. Evim burası

diyor. Garajını çekiyor falan yabancıda olsa. Şimdi evim burada İstanbul'da çektiğin zaman adam ne alaka diyor hani bu platform için uygun değil. Merve'nin bahsettiği şey bu. Zaten Türkiye'den oralara gitmek çok zor. Indiegogo 'da deneyenler var. Orada da çok fazla bir başarı elde eden pek fazla yok Türkiye kökenli girişimcilerden.

FA: Tamamdır, teşekkür ederim.

Shield Projesi Görüşmesi

Görüşme Tarihi: 15.10.2018

Görüşme Süresi: 44 dakika

Görüşme Yeri: İkitelli, Metro 34 Plaza

Görüşülen Kişi:

Adı Soyadı: Yasin KAYA

Mesleği: Mühendis

Doğum Yılı: 1992

Cinsiyet: Erkek

Eğitim Bilgisi:

Lisans: Yıldız Teknik Üniversitesi, Mekatronik Mühendisliği

Y. Lisans: Yıldız Teknik Üniversitesi, Mekatronik Mühendisliği

Proje Bilgisi:

Proje Adı: Raspberry Pi&Arduino IoT Shield Family | Lets Connect!

Projedeki pozisyonu: Yazılımcı/Pazarlamacı

Proje Ekibindeki Kişi Sayısı: 6

Platform yapısı (Ulusal/Uluslararası): Uluslararası

Platform Türü: Ödül

Platform İsmi: Kickstarter

Proje Kampanya Tarihi: Kasım 2016

Projenin Başarı Durumu: Başarılı

Fatih AYHAN: Evet, Yasin Bey. Teşekkür ederim, öncelikli olarak kabul ettiğiniz için beni. Bu tez çalışmalarım için vereceğiniz destekler adına şimdiden teşekkür ederim. Mülakata başlamadan önce kısaca kendinizi tanıtır mısınız? Yani eğitim durumu adınız soyadınız.

Yasin KAYA: Ben Yasin Kaya Yıldız Teknik mekatronik mühendisliğinden mezun oldum. Aynı zamanda şu an halen orada yüksek lisansa devam ediyorum. Şu an tez dönemindeyim. Onun dışında Robotistan'da bir süre çalıştım. Bir süre teknoparkta çeşitli Ar-Ge faaliyetlerinde bulundum. Şu anda ise Sixfab, Ar-Ge şirketinde gömülü yazılım üzerine çalışmaya devam ediyorum.

Bölüm 1: Proje Fonlama Süreci

Soru 1: Fonlama sürecinde iş planından ne kadar ayrıntılı olarak bahsedilmelidir?

YK: Yani şimdiye kadar yaptığımız projelerde iş planıyla alakalı çok fazla detay vermedik. Mesela bir hızlandırıcıda yapılan iş planı gibi falan çok detaylı bir iş planı vermedik. Sadece burada fonlama sürecinde sizi fonlayacak insanlara kendinizi iyi anlatmanız gerekiyor. Yani bu fikir nereden çıktı, nereye gidecek ve ileride insanlara ne öneriyorsunuz. Yani güvenilir bir şirket, güvenilir bir proje olup olmadığınızı insanların, sizin verdiğiniz bilgilerden anlaması gerekiyor. O nedenle işte kritik yerlerde iş planından da bahsetmek gerekiyor.

FA: Yani değer önerisi ve güvenilirlik diyorsunuz.

YK: Evet yani çok çok fazla detaylarla boğmamak gerekiyor bence.

Soru 2: Fonlama sürecinde tasarım çalışmalarının tamamlanmış olmasının/ prototip üretmiş olmanın fonlama sürecine etkisi nasıl olur?

YK: Zaten fonlama sürecine girmek için genelde tasarımın tamamlanmış olması gerekiyor. Çünkü, örneğin Kickstarter'da işte birkaç tane prototip tarzı belirlenmiş, bu prototip tarzlarıyla alakalı sizden bir galeri oluşturmanızı istiyorlar. İşte hangi aşamada ve ne kadar çalıştığını söylemenizi istiyor. Örneğin teknoloji projelerinde Kickstarter zaten prototipi hazırlanmış bir ürün istiyor sizden. Prototipinin hazır olması gerekiyor genel olarak.

FA: *Hedeflenen fonun nasıl kullanılacağını yatırımcılarla ayrıntılı olarak paylaşılması hakkında ne düşünüyorsunuz?*

YK: Bu konu güvenilirlik açısından çok önemli. İşte bu fona neden ihtiyacın var sorusu, kitle fonlamada çok önemli bir şey. İnsanlara cidden bu verdikleri parayı bir yerlerde kullanacağını göstermek gerekiyor. İşte diyelim ki bu paranın şu kadarı üretim, kalıplama ve Ar-Ge faaliyetlerine gidecek. Şu kadarı seri üretim için harcanacak, şu kadar insan çalıştıracam bunlara ihtiyacım var. Şeklinde detaylı bir iş planının bu kritik kısmını söylerseniz tabi daha inandırıcı oluyor.

Soru 3: Sürecin yönetimindeki profesyonel görünümün başarıya etkisi var mıdır?

FA: *Yoksa girişimciye amatör ruh destekçileri olumlu yönde etkiler mi?*

YK: Amatör ruh çok önemli kitle fonlamada. Burada özellikle bazı şeyleri öne çıkarmanız gerekiyor. Gerçekten küçük bir ekibiz çok fazla kaynağımız yok. Bu projeyi yapacak fonumuz yok. Ama aynı zamanda proje geliştirme konusunda da tecrübeliyiz. Yani bu konuda da profesyoneliz. Aslında bunun ikisinin arasında bir yerde kalmak gerekiyor, ne çok profesyonel böyle çok kurumsal bir imaj sergilemek gerekiyor nede bu çocuklar çok toylar bu işi yapamazlar imajına girmek gerekiyor. İkisinin ortasında güzel bir noktada kalmak gerekiyor.

Soru 4: Kampanya sürecinde üretilen içeriklerin fonlamanın başarısına etkisi nasıl olur?

YK: Kampanya sürecinde, özellikle geliştirme aşamasında içerik üretmek çok yararlı oluyor. İnsanlarla beraber bu işi yaptığının, insanlar tarafından bilinmesi anlamına geliyor. İşte biz mesela projeyi yaparken sürekli güncellemeler yapmıştık. İşte şu aşamasını bitirdik, artık buradayız işte çok iyi gidiyoruz, sizde bize destek olun vesaire gibi güncellemeler yapmıştık. Bu insanları işin içine çekiyor. Zaten kitlesel fonlamanın amaçlarından bir tanesi, insanları projenin bir parçası olarak hissettirmek. O yüzden içerik çok önemli.

FA: *Metin, görsel veya video içeriklerinden hangisi daha önceliklidir?*

YK: Bunlardan öncelikle projenin nereden çıktığı hikâyesi çok önemli. Projeye neden ihtiyaç var. Neden böyle proje yapmaya ihtiyaç duyduk sorusunun cevabı çok önemli bunların içinde. Onun dışında zaten projenin en başında bir video oluyor. Buda içeriklerden biridir diye düşünüyorum. İşte orada destekleyecek kitleyi orada tutacak, catcher (yakalayan) denen içeriği oluşturmak çok önemli. İlk başta, kampanyaya baktığında, bu kampanyanın devamının olup olmayacağına, bu projeye ilgilenip ilgilenmeyeceğine müşteri orada karar veriyor ya da destekçi orada karar veriyor. Ondan sonrasında buna karar verdikten sonra da kampanya içeriğinin onu orada tutacak öğelere sahip olması gerekiyor. Örneğin baktığı zaman projenin nelerden oluştuğunu, özelliklerinin nerelerde kullanılabileceğini, işte teknik bir şeyse teknik dokümanlarını vesaire burada görmek istiyor. O yüzden bu içeriklerin hem tasarımı hem içeriği çok önemli.

FA: *Burada bir içerik tanımlamasında bulundunuz, catcher içerik mi dediniz? Ne demek o?*

YK: Evet yani nasıl denir, işte yakalayan, insanlar için yakalayan içerik önemli.

FA: *Videoda anlatılan hikâye ve çekimin kalitesinin sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

YK: Burada da bu bahsettiğim yarı profesyonel hava önemli. Video kalitesi zaten çok önemli, yani Kickstarter'da ya da Indiegogo gibi bu tip sitelerde insanlar hoşuna giden şeyleri izlemeye devam ediyorlar. Çok kötü bir şeyle gittiğin zaman zaten onlar izlemiyorlar çünkü artık video tüketmek artık çok alışlageldik bir davranış. Kötü bir videoyu kimse tüketmiyor. Görüntü olarak güzel olması kesin önemli. İçerik olarak da bu bahsettiğim insanı önce yakalayan, sonrasında aydınlatan, sonrasında da doğru güzel hislerle uğurlayan bir video yapmak gerekiyor aslında.

FA: *Üretilen içerikler hedef kitleye uygun olarak nasıl üretilmelidir?*

YK: Öncelikli olarak hedef kitlenin belirlenmesi gerekiyor. Bu hedef kitlenin örneğin çok geniş tutulmaması gerekiyor. Yani zaten ürün geliştirirken de böyledir. Hem yeterli sayıda olması hem de çok dallanıp budaklanmaması gerekiyor. Ben bunu herkese satacağım anlayışıyla işe girilmemesi gerekiyor. Sonrasında işte hedef kitlenin yaşı, olaylara bakış açısı, milliyeti her şey önemli burada. Bunların belirlenmesi ve oluşturması gerekiyor. Sonra bunlara göre içerikler oluşturulacak zaten. Genel gidişat böyle.

Soru 5: Sunulan içeriklerde projenin erteleme durumu gibi risklere yer verilmesi başarıyı nasıl etkiler? Bunun destekçi ile güven ortamının oluşmasına katkısını yorumlar mısınız?

YK: Burasıda önemli bir nokta. İşte risk diye genelde kısım olur. Burada gerçekçi olmak gerekiyor. İnsanlara biz hata da yapabiliriz ya da bu süreç buraya da gidebilir. Ama bu süreç buraya da gitse dahi biz size şunun garantisini verebiliyoruz şeklinde yaklaşmak gerekiyor. Yani sonuçta yapılan iş genelde biz teknoloji işi yaptığımız için, teknoloji işlerinde bir altı ayda bir insana şunu yapacağım diyebilirsin, ama o altı ayda Ar-Ge seni oraya götürmeyebilir. Buralarda iyi plan yapmak gerekiyor. Bu yapılan planların çok iç karartıcı olmayan, bazı noktalarını da destekçileri de söylemek gerekiyor. Olabilecek şeyleri sonradan duymaları destekçiler için daha kötü olacaktır. Bazı şeyleri önden söylemek yararlıdır.

Soru 6: Fonlama sürecinde yürütülen kampanya ile ilgili güncellemelerin yapılmasının sürece etkisi nasıl olur?

YK: Buna zaten ilk soruda değinmiştik.

FA: İlk sorunun içerisinde biraz değindik ama mesela şu açıdan bakabiliriz buraya. Eğer fonlama da tasarımın, fonlama sürecine başladığınızda o süreç içerisinde eğer destekçilerden işte ürünün özelliklerinin şöyle olması yönünde bir öneri geldi. O değişiklikler yapıldı mesela. Eğer o değişiklik, o güncelleme paylaşıldığı zaman bunun sürece etkisi nasıl olur?

YK: Bu işte aslında aynı zamanda müşterinin kendini ürünün bir parçası, ekipten biri gibi görmesinde çok önemli bir rol oynuyor. Burada ilk başta bahsettiğim yeni haberlerden destekçiyi haberdar etmekte aslında aynı işi yapıyor. Hele onların dediğiniz şekilde söyledikleri fikirleri bir şekilde projeye dahil edebilirsiniz bu orada daha bir kemik yapı oluşturuyor. Bu sefer mesela projenin fonlanmasına da etki edebiliyor. Çünkü kendini ekipten hisseden insanlar çevrelerine de projeden bahsediyorlar. Sizinle alakalı iyi görüşlerini bildiriyorlar. Bu zaten pazarlamanın da en güzel, en etkili yollarından biridir. Yani ne kadar pazarlama yaparsanız yapın, eğer farklı tanımadık bir insandan duyulan bir bilgiyle güvenilen bir insandan duyduğu bir bilgi arasında müşteri açısından büyük fark oluyor.

FA: Destekçilerin sorularına cevap verilmesi ve onlarla diyalog kurulmasının sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

YK: Burada da yine benzer şeyler söyleyebilirim. Müşterilerle sürekli iletişim halinde olmak gerekiyor. İnteraktif şekilde projeye katılımlarına destek olmak ve bunu özendirmek, aynı zamanda onların verdikleri katkıları da olumlu olumsuz değerlendirip, bunların sonuçlarını projenize yansıtmamız gerekiyor.

Soru 7: Kitlese fonlamanın, girişimciler için diğer finansal çözümlerle kıyaslandığında avantaj ve dezavantajları nelerdir?

YK: Kitlese fonlama öncelikle zaten elinizde hazır bir proje yoksa, bu projeyi gerçekleştirmenizi sağlıyor. İşte bunu aynı şekilde belki nasıl söyleyebilirim, yani bu tip bir işi yapmanızı, elinizdeki fikri ya da POC (poor of concept) ya da basit prototipi ürüne dönüştürmenizi sağlayan bir yatırım aracı bulmak zaten zor. Genelde yatırımcılar daha ayağı yere basan şeylere yatırım yapmayı tercih ediyorlar. İşte kitlese fonlama bir kere burada ayrılıyor. İkincisi burada herhangi bir kimseye hisse verme durumunuz yok. Burada siz şirketinizin hisselerini tamamen kendi bünyenizde bulundurarak bir fonlama aracı kullanmış oluyorsunuz. Bir yatırımcı aldığınız zaman özellikle erken dönemde aldığınız zaman zaten şirketin büyük bir bölümünü onunla paylaşmanız gerekiyor. Fikrinizin ya da şirketinizin genel işleyişinin o yatırımcıyla beraber şekillenmesi gerekiyor. Her zaman kafanızı uyuşmayabilir. Yani tamamen belki de başlamadan bir işi bitirebilir. Tabii ki iyi bir yatırımcı bulursanız, sizden daha iyi vizyona sahip yatırımcı bulursanız olumluda etki edebilir. Ama bu sonuçta iki yollu bir durumdur.

FA: Peki avantajları gibi dezavantajları hiç yok mu kitlese fonlamanın?

YK: Dezavantajı da mesela sadece yatırımcıdan para almıyorsunuz normal şartlarda. Yatırımcının çevresini de alıyorsunuz. Yatırımcı mesela bir teknoloji şirketiye yine onun bilgisini de alıyorsunuz. Sizi belki de çok hızlı bir şekilde büyütebilir bu yatırımcı. Mesela bunlardan yararlanamıyorsunuz. Kendi başınızassınız kitlesel fonlamada. Onun dışında genel olarak Türkiye'de kitlesel fonlama ile alakalı dezavantajlar var. Birçok platforma zaten buradan giremiyorsunuz. Başlangıçta işte eğer bu sisteme adapte değilseniz, bu sistemin nasıl işlediğini bilmiyorsanız bayağı uzun bir öğrenme süreci var. Aynı zamanda da diğer yatırım araçlarında da olduğu gibi çoğu zaman paranız olmadan da bu işi yapamıyorsunuz. Çünkü ön yatırım gerekiyor prototiplerin çıkması için. Mesela videonun çekilebilmesi için, içeceklerin hazırlanabilmesi için. Sağlam bir kampanya hazırlamak için. Bu yoksa mesela Kickstarter ya da Indiegogo gibi yerlerde belki de yine düzgün bir kampanyaya da çıkamıyorsunuz.

Bölüm 2: Girişimci ve Yatırımcı Profili

Soru 8: Projede yer alan ekibin profesyonel iş deneyiminin proje fonlamasına etkisi nasıl olur?

YK: Olumlu olur. Herkesin, mümkünse zaten de daha önce iş deneyiminin olması gerekiyor. Hiç iş deneyimi olmayan bir ekiple kurulmuş bir şeyin çok başarıya ulaşabileceğini sanmıyorum.

FA: *Fonlama sırasında destekçinin girişimciyi araştırması doğru bir değerlendirme için ne kadar doğru olur?*

YK: Genelde destekçinin şöyle çok detaylı araştırdığını sanmıyorum. Ama illaki şuna bakıyor, bunu kim yapmış.

FA: *Girişimcilerin linkedin profiline bakıyor mu yatırımcı?*

YK: Ben genelin baktığını sanmıyorum. Eğer tek kişi değilse tabi, değişik örnekleri var. İşte tek kişinin yaptığı bir proje mesela çok güvenilir bir proje olarak görülüyor zaten genel olarak. O zaman belki bu insanın geçmişi nedir diye, daha sık bakılabilir mesela. Ama 5-10 kişiden oluşan bir takımın tamamının böyle didik didik arandığını sanmıyorum. Orada sadece genel takım görünümüne özen gösteriyorlar. İşte bu takımın, örneğin daha önceki iş deneyimleri ne? Kaç kişiden oluşuyor? Kaç mühendis, kaç doktorali ve belki kaç tane teknisyenleri var. Nasıl bir yapıdalar? Profesyonel bir yapıdalar mı yoksa bu işi yapamazlar mı gibi şeylere bakılıyor. Birde gördüğüm başka bir şey. İşte Ortadoğulu mu yoksa batı Avrupalı mı Amerikalı buda çok önemli. İşte Amerika'da mesela insanların yüzde 50'si bir Ortadoğulunun yaptığı projeye yatırım yapmak istemiyor. Bunun gibi şeylerde var.

Soru 9: Deneyim kazanılan alanların büyük bir şirket (Microsoft, Turkcell, TÜBİTAK) veya proje faaliyet alanında olmasının başarıya bir etkisi olabilir mi?

YK: Bu tarz yerlerde çalışmış olmamın avantajları da var dezavantajları da. Burada şöyle bir şey söyleyebilirim. Ekibin mesela geneli bu kadar kurumsal yerlerden geliyorsa, bunun dezavantajı olabilir. Çünkü o tip yerlerin genelde insanın içindeki girişimci ruhu, değişim ruhunu öldürdüğünü düşünüyorum genel olarak. Ama oradaki iş yapma tecrübesi de önemli olacaktır. Genelde hibrit ekipler daha başarılı olacaktır. Yani hem dışarıda insanlar nasıl iş yapıyorlar bunu bilen birilerinin olması lazım ekipte hem de ya bu işte böyle yapılıyor ama bence bu daha iyi olur. Biz bunu yapalım farklı bir şey yapalım diyen birilerinin olması gerekiyor.

Soru 10: Ekip üyelerinin sosyal çevrelerinin proje fonlamasına etkisi nedir? Sosyal medyadaki arkadaş veya takipçi sayısı bu süreci nasıl etkiler?

YK: Bu belki de ilk başta konuştuklarımız arasında en önemli şey. Yani bizim yaptığımız kitlesel fonlama projeleri içinde bulundum. Bu en önemli şeylerden biri. Çünkü bir projeyi ilk başta görünebilir kılan şey aslında bu işte. Family friends deniyor buna. Bu aile ve arkadaşlarla yarattığın ilk etki oluyor. Bu bir projeyi çıkarttığın anda, ne kadar geniş bir çevreye sahipsen ve senin arkadaşlarının çevreleri ne kadar genişse o kadar mesela büyük bir ziyaret alıyorsunuz siteye. Onlardan fon alıyorsun yaptığın projeye göre. Ve bu fonlarla örneğin bu platformlarda, işte Kickstarter gibi, Arıkovani gibi platformlarda ön sayfalara çıkıyorsun. İşte bu ön sayfaya çıkmak şu demek, örneğin Kickstarter'ın işte günlük 20 milyon ziyareti var. Bu 20 milyon insan için görünür oluyorsun. Bu 20 milyon insan için görünür olmadığın zaman, zaten ne kadar iyi tasarımı yaptığın, işte içeriğinin ne kadar güzel olduğunun veya videonun ne kadar güzel olduğunun çokta önemi olmuyor. Buradaki ilk etkiyi yaptığı içinde aile, arkadaş ve sosyal çevrenin senin yaptığın projeye alakalı olması çok önemli. Tamamen alakasız bir çevreyle de yapılabilir bir şey değil.

Soru 11: Girişimcilerin kitlesel fonlama süreçleri hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olduğunu düşünüyor musunuz?

YK: Yani girişimci diye kendini tanımlayan insanlar, aslından en azından duymuş oluyorlar. Belli bir malumata sahip oluyorlar ama tabi detaylı olarak bildiklerini çok sanmıyorum. Bu iş zaten öyle dışarıdan bakarak detaylı bir şekilde bilinebilecek bir işte değil. Çok basit görünüyor dışarıdan ama işin içine girdiğinde birçok detay, ayrıntının olduğunu görüyorsun. Dediğim gibi bilgi sahibiler ama çok fazla detaylı bilgi sahibi olduklarını sanmıyorum.

FA: *Bu konuda eğitim, seminer gibi etkinlikler gerekli midir?*

YK: Tabi gereklidir. Girişimci olmak isteyenler için yapılan eğitimler gereklidir. Hatta biz birkaç tanesine de katılmıştık. Sizin düzenlediklerinizden birine de katılmıştık. Ama işte o eğitimlerde de şey olması gerekiyor. Gerçekten girişim için temel bu eğitimlerin verilmesi gerekiyor. Bazen oralarda, örneğin işletme alanına daha çok yoğunlaşılabilir. Girişim için işletme olması lazım mesela. Bu tip şeyler olmalı. Girişim için kitlesel fonlama böyle bir alan olması gerekiyor. Daha özelleştirilmiş bir şey olması gerekiyor.

Soru 12: Kitlesel fonlama ile ilgili olarak yapılacak eğitimlerde hangi konulara değinilmesi gerekir diye düşünüyorsunuz?

YK: Öncelikle kitlesel fonlamanın düşündüğüm zaman birkaç ayağı var. Bunlardan bir tanesi zaten içerik. Örneğin mühendislere eğitim yaptığınız zaman yaptıkları projeyi insanlara nasıl aktarabilir? Bu projenin mesela genel metotları nedir? Projeni nasıl tanımlarsın? Bunun sunumunu nasıl hazırlarsın? Bir projeyi nasıl anlattırırın yatırımcıya? Öncelikle bunun zaten bir eğitiminin verilmesi gerekiyor. En önemli şey bu. Çünkü herkes, benim gördüğüm dışarıda girişimle alakalı bir şey bilmiyorsa kendince bir sunum yapıyor. Ama bu yatırımcı için bir anlam ifade etmeyebiliyor. Dünyada bunun metotları var. İkinci olarak, para yönetimi, işletme, finans bunlarla alakalı kesinlikle eğitim verilmeli. İşte, örneğin finans birçok insanın finansla uğraşmayan, finans hakkında çok fazla bir şey bilmesi mümkün değil. Ama crowdfundinge (kitlesel fonlama) işine girdiğiniz zaman elinize daha önce hiç geçmeyen paralar geçebiliyor. Örneğin bu paranın nasıl değerlendirileceği, nasıl değer kaybetmeden saklanabileceği bunlar bilinmesi gereken işler. Onun dışında proje planlaması, işte bir proje nasıl planlanır, takım nasıl oluşturulur? Ne kadar insana ihtiyaç vardır? Bunların her şekilde bilinmesi gerekiyor.

FA: *Burada mesela bahsettiğiniz konu birazda en son bu söyledikleriniz için söylüyorum. Bir girişimci için zaten planlaması gereken süreçler ama kitlesel fonlama konusunda birilerine eğitim verilecekse olmazsa olmaz dediğimiz alan hangisi olur? O içerik üretmedeki bir detay içerik üzerine bir eğitim mi, pazarlama mı, tasarım mı veya buradaki düşünceniz ne olur?*

YK: En önemlisini soruyorsanız şu an söyledikleriniz arasından da çıkardığım bir şey pazarlamadır. En önemlisi. Ama bu süreç böyle parçalanabilir bir süreç değil bence. Bu süreç kompakt bir süreç. Bunların tamamından gerektiği kadar bilmeniz gerekiyor. Sadece pazarlamayla da olmaz. Ama bence yine de en önemli kısmı odur. Çünkü bazen görebiliyoruz, çok kötü kampanyalar çok iyi pazarlanarak bir yerlere varabiliyor. Ama bu demek değildir ki, işte tasarım önemli değildir. O kampanyanın mesela tasarımı da gerçekten güzel olsa, içeriği anlattığı şeylerde iyi olsa, muhtemelen çok daha büyük bir başarı sağlar. En önemli alan o olmakla beraber çok kompakt bir süreç tamamına hakim olmak gerekiyor.

Soru 13: Yatırımcıların fonlama deneyimlerini sosyal çevresi ile paylaşmasının fonlama sürecine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? Twitter'da proje hakkında paylaşımında bulunması gibi.

YK: Bu zaten yapılması gereken bir şey. Önemli bir şey. Çevresinin katılımını sağlamak gerekiyor zaten bundan bahsettim. Ama bunun yanında, yine lok asyön bazlı düşünüldüğünde mesela olumsuz etkilerinin olduğu yerler olabiliyor. Örneğin yine bizim yaptığımız şeylerden biri. Yurt dışı hedefli bir şey yapıyorsunuz. Bir proje yapıyorsunuz. Amerika veya Batı Avrupa hedefliyorsunuz diyelim ki. Sizin projenizin altında bir sürü Türkçe mesajlar var mesela. Çok olumsuz bir etki yapabilir bu. Önemli bir şey. Burada hedef çok önemli, kimi hedefliyorsunuz.

Soru 14: Yatırımcının/Destekçinin diğer fonlama türleri (melek yatırım vs.) ve kitlesel fonlama süreçleri hakkında bilgi sahibi olmasının fonlama başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

YK: Bu zaten istenen yatırımcı tipidir. Yani kitlesel fonlamadaki yatırımcıdan bahsediyoruz yanlış anlamadıysam. Zaten kitlesel fonlama ya da yatırım süreçlerine alışkın olan, bu işleri bilen insan demektir. Kendinizi daha iyi anlatabileceğiniz, işte sizin seviyenizde olan insan demektir. Çünkü siz kitlesel fonlama proje açtığınız ya da bir ürünü üretmeye başladığınızda zaten bu süreçlere hakim oluyorsunuz. Bu süreçleri hiç bilmeyen birine anlatmakla, bu işlerle alakalı bilgi sahibi olan birine anlatmak arasında çok büyük fark oluyor. Sizin ürettiğiniz dokümanları, metotları bilen birine

gösteriyorsunuz ve o hiç zaman kaybetmeden, sizle aynı dili konuşarak anlayabiliyor. Bu tip işte yatırımcılar, örneğin 500 tane farklı projeye diyelim ki destek vermiş yatırımcılarla var kitlesel fonlamada. Bu insanlar aynı zamanda şeyde oluyorlar, sizin projenizi gerçekten beğenip, destekledikleri zaman. Gerçekten ekibinizin bir parçası oluyorlar ve sizin pazarlamamıza da katkı sağlıyorlar.

Bölüm 3: Platform Yapısı

Soru 15: Platform modelinin fonlamaya etkileri nelerdir?

YK: Hisse tabanlı platformla alakalı bir tecrübem yok. Bu konuda o yüzden çok fazla yorum yapamayacağım.

FA: *O zaman soruyu şöyle de sorabilirim. Mesela sizin bir sosyal girişim projeniz var. Sosyal girişim projenizi bağış temelli bir fonlamadan mı çıkmanız gerekir yoksa hisse bazlı mı? Burada ki yanlış modelin fonlama sürecine etkileri olabilir mi?*

YK: Yani dediğim gibi burada çok fazla bir şey çıkaramadım. Bu konu hangisi doğrudur açıkçası bilmiyorum şu an.

Soru 16: Platform tasarımının fonlama sürecine olumlu bir etkisi olması için nelere dikkat edilmelidir?

YK: Burada platform tasarımı tabi ki önemli. Şöyle sizin yaptığınız projeyi gösteren şey aslında o platform. Ne kadar iyi dizayn edilmişse, siz o kadar kendinizi daha iyi açıklama imkânı buluyorsunuz. Ne kadar farklı özelliklere sahipse, örneğin size farklı fon tipleri önerebiliyorsa ya da farklı hedef tipleri önerebiliyorsa, para için bir sınır koymak ya da ne kadar toplarsam toplayayım projeyi yapma imkânı veriyorsa bunlar önemli şeyler. Mesela iki farklı fon tipi önerebiliyorsa, ne kadar size seçenek sunabiliyorsa böylelikle siz kendi projenizle daha çok bağdaşan tipi seçip daha çok başarılı olabilirsiniz. Bir önceki soruyla da bağlantılı olarak böyle söyleyebilirim.

Soru 17: Platform güvenilirliğinin korunması açısından ön değerlendirme nasıl yapılmalıdır?

YK: Burada zaten birkaç tane çok önemli platform var. Bu güvenilirliği sağlanmış platformlar. Genelde bunlar üzerinden ilerleniyor. Bunun dışında eğer yeni bir platformsa, bu platformu oluşturan kişilerin ya da şirketlerin kim olduğu önemli bir şey. Gerçekten güvenilir yerler mi? Daha önce yaptıkları işlerde ne kadar güvenilirler. Bunlara bakılabilir.

Soru 18: Platform tarafından fonlama sonrasında girişimcilerin verdikleri sözleri tutup tutmadığı denetimi nasıl olmalıdır?

YK: Bence kesinlikle fonlama yapılan ülkede bu platformun fiziksel olarak bir ofisinin olması gerekiyor ve zaman zaman bu projenin yapılıp yapılmadığı ile alakalı gidip denetlemeleri yapılması gerekiyor. Bu denetlemelerin belli aralıklarla da zaten planda da olması gerekiyor. Onun dışında platform müşterilerin geri dönüşlerini takip etmeli. Yani çok olumsuz bir geri dönüş var mı? Bir ortada bir sahtekarlık durumu olduğunda zaten bütün müşteriler isyan ediyorlar. Yani hem müşterinin deneyimi izlenmeli hem de platform bağımsız olarak gidip yapılan işi denetleyebilmeli.

Soru 19: Kitlesel fonlama konusunda yasal mevzuat boşluğu bu anlamdaki gelişmeleri nasıl etkiliyor?

YK: Öncelikle çok olumsuz etkiliyor yavaşlatıyor. Çünkü özellikle mali tarafta büyük boşluklar var. Örneğin belli bir fon topladığınız zaman işte bu fonu Türkiye sokmak istiyorsunuz. O paranın Türkiye'ye girmesi için belli başlı işte vergilerin ödenmesi gerekiyor. Mesela, siz daha önceden bu konuda çok büyük deneyiminiz yoksa, fikir sahibi değilseniz bundan haberdar olmayabilirsiniz. Sizi çok zor duruma sokan bir durum olur. Çünkü siz her şeyi ince ince hesaplıyorsunuz. Kalıp maliyetleri, üretim ve maaşlar vesaire. Çat yüzde 20'si, yüzde 40'ı neyse gitti. O zaman projeyi zaten yapamazsınız. Özellikle mali taraftaki boşlukların giderilmesi gerekiyor. Bu işin öncelikle anlaşılması gerekiyor. Bu iş nedir? Ne için yapılır? Buradan mesela bir kar var mı? Vergi alınmalı mı? Bunların kesin olarak ortaya çıkarılması gerekiyor.

Soru 20: Dijital paralar ve diğer teknolojiler fonlama sürecini nasıl etkiler?

YK: Şu an için kripto paralar, kendi başına güvenilirliğini yitirme eğiliminde. Teknoloji olarak ben o teknolojinin doğru yerlere gideceğini düşünüyorum. Ama bu kripto paralarda şu anki kripto paralarla olabilir mi ondan çok emin değilim. Çünkü çok zor para birimleri oluyor bunlar ve işte insanların mevcut parayı ellerinde tutması zor para birimleri. O yüzden güvenilirliğini azaltabileceğini düşünüyorum bu işin. Ama tabi gelecek ne gösterir bilemiyorum. O konuda ben hala ümitliyim. Kripto paraların iyi yönde değişeceğinden ümitliyim.

FA: *Dijital paralar kitlesel fonlamaya katkı sağlar mı?*

YK: Şu an için olumsuz etki ettiğini düşünüyorum.

Soru 21: Kur hareketlerindeki değişiklikler proje yönetimini finansal açıdan nasıl etkiler?

YK: İşte bizim gibi ülkedeyseniz çok büyük, çok kötü durumlara sokabilir sizi. Özellikle işte Türk Lirası olarak fon topluyorsanız ve bir teknoloji projesi geliştiriyorsanız geçmiş olsun proje yapamazsınız. Onun dışında mümkün olduğunca işte eğer şu an dolar bazında zaten bir şeyler yapmak gerekiyor. Gelen paranın da dolar olması gerekiyor. Yoksa bu kur hareketleriyle burada çalışmak mümkün değil.

FA: *Dijital paraların değerlerindeki değişiklikler proje yönetimini finansal açıdan nasıl etkiler?*

YK: Burada da aynı şey var. Yani bu paraların yapısı dediğim gibi çok değişken olduğu için, bunlar üzerine işte bir örneğin ürün planı yapmak, satın alma planı yapmak, işte pazarlama faaliyeti yürütmek çok mümkün görünmüyor bana. Bunların daha durağan hale gelmesi ya da işte piyasalardaki bu oynamaların azalması gerekiyor. Bunun proje geliştirmek için kullanılabilmesi için.

Soru 22: Kitlesel fonlama konusunda sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri önemli midir?

FA: *Kitlesel fonlama derneğinin bu konudaki katkıları hakkında ne düşünüyorsunuz?*

YK: Şu an onlardan haberdar değilim ama yani bu konuda sivil toplum hareketlerinin olması, halkın bu konu hakkında bilgilenmesine önemli katkı sağlayacaktır. Herhangi bir konuda bence sivil toplum hareketlerinin olması o konuda olumsuz bir şey yaratmaz. Bu konu ne olursa olsun. Sivil toplum hareketlerinin olması gerekir. Daha çok crowdfundinge (kitlesel fonlama) hakkında bilgili insan, daha çok girişimci ve daha çok destekçi demektir bu.

Soru 23: Girişimler neden kitlesel fonlamayı seçer veya seçmeli?

FA: *Kitlesel fonlamanın ne tür faydalarını görürler? Pazarlama, satış vb.*

YK: En başta söylediğim gibi, kitlesel fonlamayı seçmenin birinci şeylerinden biri, bir kere herhangi bir kimseye hisse vermeden projenizi gerçekleştirme fırsatı. Birinci şey bu. Başka bir önemli özelliği herhangi bir pazarlama faaliyeti yapmadan, belli bir müşteri kitlesini ulaşma fırsatı sunuyor. Buda çok değerli aslında. Paranız varsa bile, bazen kitlesel fonlama yapabilirsiniz. Çünkü örneğin 500 bin dolar harcayarak bir pazarlama faaliyeti yürütmekle, işte günlük 20 milyon ziyareti olan bir sitede iyi bir kitlesel fonlama açmak aslında belki de o pazarlama faaliyetini maliyetsiz olarak yapmamıza neden olacaktır. Onun dışında bir projeniz var mesela, tutup tutmayacağından emin değilsiniz. Cidden bunun alıcısı var mı, ona gerçekten ihtiyaç var mı? Bunu mesela tartabilirsiniz kitlesel fonlamada. O yüzden bu tip bir şey içinde kullanılabilir. Dediğim gibi birçok yararı var girişimci için.

Soru 24: Platformların belirli bir sektörden proje alması veya belirli sektörlerle fonlamada yer verilmemesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

YK: Şu an için benim gördüğüm platformlar genelde tüm konularla alakalı kitlesel fonlama yapıyorlar.

FA: *Ülkemizde Arıkovani en popüler, oda sadece teknoloji tabanlı iş fikirlerini destekliyor.*

YK: Yani çok olumlu olduğunu söyleyemeyeceğim o zaman. Çünkü bence orada önemli olan şu bir insan tek başına teknolojiyle ya da tek başına sanatla ilgilenen bir varlık değil. Ve bir platform oluşturuyorsanız, bu platform aslında olabildiğince destekçi çekmek için oluşturulan bir şey. Orada platformun amacı zaten bu.

Olabildiğince destekçi çekmek, işte olabildiğince girişimci çekmek ve bu girişimcilerin girişimlerini destekçilere göstermek.

FA: *Burada şöyle bakamaz mıyız hedef kitlesi açısından. Yani bir işte teknolojik bir ürün üretiyorsa teknolojiyle ilgilenen insanların, fonlama yaptığı platformların varlığı daha doğru bir yaklaşım olmaz mı?*

YK: Buda bir bakış açısı ama ben ilk bakış açısındayım. Bu insanın fitratından kaynaklı olarak, ilk bakış açısının daha doğru olduğunu düşünüyorum. Dediğim gibi örneğin, ben bir Kickstarter'a girdiğim zaman sadece teknoloji ürünlerine bakmıyorum. Güzel bir tasarım, işte masanın üzerinde duran bir süse de bakıyorum. İşte hangi kart oyununu yapmışlar diye de bakıyorum. Çünkü sadece teknolojiyle ilgilenen ya da sadece sanatla ilgilenen insan diye bir şey düşündüğümüz de kesişim kümesi daha büyüktür bunlardan diye düşünüyorum.

Soru 25: Ülkemizdeki platformların yapısı hakkında ne düşünüyorsunuz?

YK: Ülkemizde işte bir tek Arıkovanı ile alakalı ve daha önce bir platform vardı. Hepsinden önce o vardı ama şu an hatırlayamadım adını. Fongogo galiba. Böyle bir şey olabilir. Arıkovanı ile alakalı işte takip ediyorum. İşte oradaki projelere falan bakıyorum. Yapı olarak, yapısal bir eksikliğini görmüyorum ama ülkede genel olarak, henüz kitlesel fonlama ile alakalı bir bilinç oluşmuş değil. O yüzden evet çok başarılı halde olduklarını söyleyemem.

FA: Platformların gelişimi için neler yapılabilir?

YK: Örneğin sivil toplum hareketleri önemli bir şeydi bu konuda. Burada önemli olan, platformun teknik altyapısını bir tarafa bırakıyorum. Orası zaten bir şekilde yapılacaktır önemli olan insanların, kitlesel fonlamayı benimsemesi ve işte burada proje yapmaya ve projelere destek vermeye alışması. Bir şekilde insanları buna özendirecek faaliyetler yapmak gerekiyor. Aklıma çok farklı farklı bir şey gelmiyor bu konuda.

Soru 26: Yurtdışındaki platformlar ile ülkemizdeki platformları kıyaslayabilir misiniz?

FA: Farklılıkları değerlendirebilir misiniz?

YK: Tabi şimdi burada zaten önemli şeylerden bir tanesi, bu kavramın henüz zaten benim birkaç yıl önce Türkiye'ye gelmiş olması. Henüz insanların alışık olmaması. İkincisi, Kickstarter'ın kurduğu bu güven ortamı. Kickstarter, şu an hala Türkiye'den proje kabul etmiyor. Nedeni de Türkiye'de bir ofislerinin olmaması. Bu mesela, onların bu konudaki denetimleri o güven ortamı sağlamalarına neden oluyor. Arıkovanı'na baktığım zaman mesela çok fazla göstermelik proje görüyorum ben. Yani teknoloji üzerine özellikle düşündüğünde çok göstermelik. İşte söylenilen zamanlarda yapılması mümkün olmayan, insanları yanlış yönlendiren, manipüle eden projeler görüyorum. Mesela Arıkovanı bunun farkına varamıyor. Belki de varıyor ama bunlara müdahale etmiyor. Sırf platform büyüsün diye. Mesela bu ölü doğan bir platform olmuş oluyor bu şekilde. Bu şekilde yürümesi mümkün değil. En önemli şey kitlesel fonlamada insanlar size para veriyor bu yüzden güvenilirlik. En başından bunu sağlamak gerekiyor. En büyük fark bu.

FA: Peki teşekkür ederim Yasin Bey katkılarınız için.

YK: Rica ederim, görüşmek üzere.

Solar Curtain Projesi Görüşmesi

Görüşme Tarihi: 21.12.2018

Görüşme Süresi: 32 dakika

Görüşme Yeri: Yıldız Teknopark

Görüşülen Kişi:

Adı Soyadı: Ahmet Fuat YALÇIN

Mesleği: Kurucu Ortak

Doğum Yılı: 1989

Cinsiyet: Erkek

Eğitim Bilgisi:

Lisans: Yıldız Teknik Üniversitesi, Makine Mühendisliği

Y. Lisans: İstanbul Teknik Üniversitesi, Sistem Dinamiği ve Kontrol

Doktora: Yıldız Teknik Üniversitesi, Makine Mühendisliği

Proje Bilgisi:

Proje Adı: Solar Curtain

Projedeki pozisyonu: Kurucu

Proje Ekibindeki Kişi Sayısı: 2

Platform yapısı (Ulusal/Uluslararası): Ulusal

Platform Türü: Ödül

Platform İsmi: Arıkovanı

Proje Kampanya Tarihi: Ekim 2018

Projenin Başarı Durumu: Başarılı

Bölüm 1: Proje Fonlama Süreci

Soru 1: Fonlama sürecinde iş planından ne kadar ayrıntılı olarak bahsedilmelidir?

Ahmet Fuat YALÇIN: İş planından müşteri için çok detaylı bahsetmeye gerek yok. Müşteri ne zaman alacağını öğrenmek istiyor, o kadar. “Bana ürünü ne zaman teslim edeceksin?”, onu öğrenmek istiyor. Ama işte “Sen bu parayı aldın, neler yapacaksın? Hangi ayda ne yapıyorsun?” bunları bilmesine gerek yok.

FA: *Hedeflenen fonun nasıl kullanılacağını yatırımcılarla ayrıntılı olarak paylaşılması hakkında ne düşünüyorsunuz?*

AY: Aynı şekilde müşteri gözüyle bakıyorum, çünkü ön sipariş veriyorlar. Onlar aldığın parayla hangi makineleri, hangi malzemeleri kullanacağını bilmesine gerek yok, bilmek de istemiyorlar. Sadece diyor ki, “Sen bu parayı aldın tamam bana ne zaman teslim edeceksin?”. Tek derdi o, adamın. Başka bir ayrıntıyı paylaşmaya hiç gerek yok, bizim müşteri kitlesinde öyleydi.

Soru 2: Fonlama sürecinde tasarım çalışmalarının tamamlanmış olmasının/ prototip üretmiş olmanın fonlama sürecine etkisi nasıl olur?

AY: Prototiplerin var olması olumlu etki gösteriyor. Çünkü müşteriye gittiğin zaman elinde ürünü götürdüğünde inandırıcı etki oluşturuyor.

Soru 3: Sürecin yönetimindeki profesyonel görünümün başarıya etkisi var mıdır? Yoksa girişimciye amatör ruh destekçileri olumlu yönde etkiler mi?

AY: Evet profesyonel görünümün bizim müşteri kitlesinde etkisi vardı. Böyle girişimci olarak gidince çok ciddiye almıyorlar seni. Ama daha profesyonel, işini bilen, güvenilir bir kimlik gösterince daha etkili oluyor. Girişimci olmak, yeni bir fikir ortaya çıkartmak, bunu hayata geçirmek... Evet, bunlar etkili. Ama o amatör ruh eğer ki tecrübesiz, işini bilmeyen, ne yapacağını bilmez, verdiği sözleri tutmaz şeklinde gözükürse o kötü bir izlenim veriyor. Ama eğer atiklik, yani cesaret, girişimcilik ruhu falan önemli. Ekstradan artı puan getiriyor.

Soru 4: Kampanya sürecinde üretilen içeriklerin fonlamanın başarısına etkisi nasıl olur?

AY: Bu soruyu tam anlamadım.

FA: *Kampanya süresince metin, görsel veya video içerikler hazırlanıyor. Hangisi daha önceliklidir, bunların başarıya etkisi var mıdır?*

AY: Sayfa yapısının önemli bir rolü var. İnsanların kafasında soru işareti bırakmayacak şekilde, uzun olmamak kaydıyla görselinin, içeriğinin, bilgilerinin sayfada olması lazım. Sosyal medyada da yapacağınız paylaşımlarla insanları haberdar etmeniz gerekiyor. Hem ürünle ilgili hem de kampanya ile ilgili haberdar etmeniz gerekiyor.

FA: *Metin görsel veya video içeriklerinden hangisi daha önceliklidir?*

AY: Bence görsel.

FA: *Videoda anlatılan hikâye ve çekimin kalitesinin sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

AY: Evet müşteriyle ilk temas video olduğu için videonun hem güzel çekilmesi hem profesyonel ekip tarafından çekilmesi gerekiyor, hem de detaylı bilgi içermesi lazım.

FA: *Peki ilk sayfaya giren videoya mı bakıyor önce? Yoksa gezer, görsellere bakar, o algı uyanırsa mı gider videoya bakar, yoksa direkt en üst sırada olduğu için videoya bakar mı?*

AY: Direkt sayfaya girdiğini düşünürsek önce aşağıya bakabilir, inebilir. Ama sosyal medyadaki paylaşımlarda ilk gördüğü şey video; ama sayfaya girşte evet belki video izlemeden aşağı inebilir.

FA: *Üretilen içerikler hedef kitleye uygun olarak nasıl üretilmelidir?*

AY: Hedef kitlem otellerdi, otelin isteğine göre yaptık. Kumaşları değiştirilebilir olacak gibi özellikler oldu. İsteklerini içeriyor aynı zamanda.

Soru 5: Sunulan içeriklerde projenin erteleme durumu gibi risklere yer verilmesi başarıyı nasıl etkiler?

AY: Onu yazmanın bence çok etkisi yok. Müşterinin onu çok okuduğuna inanmıyorum. Zaten çok da kötü gözüküyor sayfada o alan. Resim de ekleyemiyorsun o bölüme. Boş boş duruyor, müşterinin okuduğuna pek inanmıyorum. Yani başarıya bir etkisi yok.

FA: *Bunun destekçiyle güven ortamının oluşmasına katkısını yorumlar mısınız?*

AY: Güven için bir etkisi var. Tabi inandırıcı olarak yazman gerekiyor. Mantıklı cevaplar vermek lazım. Projede erteleme söz konusu olabilir. Senin de buna hazır olman gerekiyor. Bunu da müşteriye hissettirmen gerekiyor.

Soru 6: Fonlama sürecinde yürütülen kampanya ile ilgili güncellemelerin yapılmasının sürece etkisi nasıl olur?

AY: Olumlu bir etkisi var bunun.

FA: *Destekçilerin sorularına cevap verilmesi ve onlarla diyalog kurulmasının sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

AY: Çok büyük bir etkisi var. Gelen sorulara detaylı ve güzel bir dille cevap verilmesi lazım. Bunun çok büyük bir etkisi var.

FA: *Senin böyle karşılaştığın, bu yönde bir etki var mı gördüğün? Desteğe dönüşen bir durum oldu mu cevabından sonra.*

AY: Bizde çok fazla destek olmadı zaten. Dolayısıyla bizim için belki doğru veri olmayabilir ve bizden doğru veri çıkmayabilir; ama genel olarak bakış açısını iyileştirdiğini görüyoruz. Doğrudan başışa dönüşme de müşteriye gösterdiğin yorum ve sorulara olumlu cevaplar sonrasında insanların sosyal medyadan veya bu kampanya sayfasından şirketinize mail attığını görüyorsunuz. Hemen bir mail atıyorlar. Bizde doğrudan kampanyaya destek çıkmadı. Ama yeni işler çıktı bu sayede. Yani gösterdiğimiz hızlı cevaplarla, özellikle LinkedIn 'de bizim video yayılmıştı. Her gelen soruya cevap veriyordum ben. Her soruya cevap verdikçe, yeni toplantılar ortaya çıktı. Bizde gittik o toplantılara ve görüşmeler yaptık. Bu toplantılardan yeni projeler çıktı.

Soru 7: Kitlel fonlamanın, girişimciler için diğer finansal çözümlerle kıyaslandığında avantaj ve dezavantajları nelerdir?

AY: Avantajı şu ki bir yıl sonraki ürünlerin siparişlerini ve parasını şimdi alıyorsunuz. Bir veya bir buçuk yıl sonra veriyorsunuz. Dezavantajı ise karşıdaki müşterinin sabretmesi gerekiyor. Onun bir yıl beklemeye ikna edilmesi lazım. Çoğu müşteri hemen parayı verip almak istiyor. Dezavantajı bu.

Bölüm 2: Girişimci ve Yatırımcı Profili

Soru 8: Projede yer alan ekibin profesyonel iş deneyiminin proje fonlamasına etkisi nasıl olur?

FA: *Mesela linkedin sayfasına ve hangi firmada çalıştığına bakacak destekçi. Eğitim durumuna bakacak. Bunun proje fonlama sürecine etkisi nasıl olur?*

AY: Bu, karşıdaki müşterinin daha kolay bir şekilde ikna edilmesini destekler bir özellik olur.

FA: *Fonlama sırasında destekçinin girişimciyi araştırması değerlendirme için ne kadar doğru olur?*

AY: Bence araştırmalılar. En azından bir girip Google'a falan bakabilirler. Sonuçta kitlel fonlamada ki girişimciler doğru konuşmayabilir. Çünkü vadettiği şeyi vermeyenler de var. Örnekleri var. Dolayısıyla araştırmaları lazım.

Soru 9: Deneyim kazanılan alanların büyük bir şirket (Microsoft, Turkcell, TÜBİTAK) veya proje faaliyet alanında olmasının başarıya bir etkisi olabilir mi?

AY: Daha önce çalıştığı şirketlerin, evet etkisi olur. Araştırıp bakacaklar, bu iyi bir yerden geliyor. İşte kurumsal firmadan geliyor. Yaptığı bu işle alakalı aynı sektörde bir deneyimi var, bu güvenilir, işini bilir bir izlenim oluşturur.

Soru 10: Ekip üyelerinin sosyal çevrelerinin proje fonlamasına etkisi nedir?

AY: Etkisi şöyle, daha fazla geniş bir kitleye erişiyorsunuz. Daha fazla izlenme oranı oluyor. Bir şekilde daha fazla tanıyorlarsınız, daha hızlı şekilde gidiyorsunuz. Bunun olumlu bir etkisi var. Hepsinin çevreye yayması, anlatması gerekiyor.

FA: Sosyal medyadaki arkadaş veya takipçi sayısı bu süreci nasıl etkiler?

AY: Aynen bu da etkiliyor.

Soru 11: Girişimcilerin kitlesel fonlama süreçleri hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olduğunu düşünüyor musunuz?

AY: Girişimcilerin çok bilgi sahibi olduğunu düşünmüyorum. Biz öğrendiğimiz birçok şeyi süreç içerisinde öğrendik.

FA: Bu konularda eğitim/seminer gibi etkinlikler gerekli midir?

AY: Gerekli.

Soru 12: Kitlesel fonlama ile ilgili olarak yapılacak eğitimlerde hangi konulara değinilmesi gerekir diye düşünüyorsunuz?

AY: Başta bu kitlesel fonlamaya başlamadan önceki iki ay içerisinde ne yapılması gerekiyor anlatmaları lazım. 2-3 ay içerisinde bunun bilinmesi lazım. Sosyal medyayı nasıl kullanacaksınız? Sayfa tasarımının nasıl yapılması lazım? Bunların anlatılması gerekiyor.

Soru 13: Yatırımcıların fonlama deneyimlerini sosyal çevresi ile paylaşmasının fonlama sürecine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

AY: Çok büyük etkisi var. Türkiye'de daha fazla etkisi var. "Ben aldım, sen de al" gibi. Veya işte "O almış, ben de alayım" şeklinde hızlı bir yayılma etkisi var onun.

Soru 14: Yatırımcının/Destekçinin diğer fonlama türleri (melek yatırım vs.) ve kitlesel fonlama süreçleri hakkında bilgi sahibi olmasının fonlama başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

AY: Evet olur. Çünkü bilinçli bir müşteri var karşında. O bilinçli kitle neyin ne olduğunu biliyor. Aslında kitlesel fonlamanın melek yatırımcılıktan daha faydalı olduğunu biliyor. Kitlesel fonlamadaki kişiye yardım edilmesi gerektiğini biliyordur. Bu bilince sahiptir. Dolayısıyla bunun olumlu bir etkisi var.

Bölüm 3: Platform Yapısı

Soru 15: Platform modelinin fonlamaya etkileri nelerdir?

AY: Bağış, bu tür projelerde çok çalışmayacaktır. Çünkü Birleşmiş Milletler 'in istatistiğine göre Türkiye, bağış konusunda en fazla bağış yapan ülkelerden birisi. Ama bağış projelere yapmıyor. Acı çeken ülkelere yapıyor. İşte Suriye'ye, Filistin'e falan yapmış. İhtiyacı olan kesime... Türkiye'deki bağış yönelimi; ihtiyacı olan, acı çeken ve açlık çekenlere yönelik. Ama teknoloji geliştirenlere bağış denildiği zaman diyecek ki "Ben sana neden bağış yapıyorum?". "Karşılığında ne alacağım" gibi belli bir beklentileri var. Ama muhtaç olanlara bir beklentileri yok, dolayısıyla çok rahat bağış yapabiliyorlar. Ama teknolojilere, şirketlere, yeni projelere bağış dediğin zaman bir beklenti içerisinde girdikleri için ödül ve hisse fonlama Türkiye için daha olumlu gözüküyor.

FA: Yanlış modelin fonlama sürecine olumsuz etkileri olabilir mi?

AY: Tabii ki. Hedeflediğin kişiye erişemezsin. Hedeflediğin fon miktarına erişemezsin. Yine aynı şekilde moral bozukluğu olur ekip için. Aynı şekilde bu hedefe erişemediğin için toplum içerisinde, diğer çevrede de iş hayatında da başarısız olarak görüneceksin. Bu da kötü bir etki oluşturuyor.

FA: Bağış, ödül ve hisse temelli fonlama türlerinden hangisi ülkemiz için daha öncelikli olmalıdır? Neden?

AY: Hisseyi daha denemedik bilmiyorum. Hisse sanki daha iyi gözükür gibi duruyor.

FA: Hisse daha iyi mi? Düşün yüz tane kişi şirketine ortak.

AY: Yok girişimci için ve şirket için iyi değil o. Ama karşıdaki müşteri için şu anda daha cazip gözüküyor. Sanki müşteri hisse satın almayı daha çok ister gibi duruyor. Ülkemizdeki hedef kitle onu gösteriyor. Çünkü şöyle bir düşünce var. Diyor ki "Ben parayı vereceğim; ürünü bir sene sonra alacağım. Ama parayı şimdi vereyim de şirketin hissesini alayım". Hemen parayı verip olabilecek bir şey hisse. Çiftlik Bank'ta da gördük zaten. Millette hızlı para kazanma isteği var. Bu tür şirketlerin hızlıca büyüyebileceğine ikna edilebilirse olur. Oturduğu yerden para kazanma gibi bir düşünce var Türkiye'de. Bu nedenle şu düşünceye kapılabilirler, "Ben buna para vereyim, bir sene sonra iki katına çıkar" gibi. Çok rahat diye parayı hemen yatırabilirler. Bunun en büyük kanıtı: Çiftlik

Bank. Milletin kafasında böyle bir şey var. Evde oturayım; ama parayı yatırayım. İşte para bana çoğalarak gelsin.

Soru 16: Platform tasarımının fonlama sürecine olumlu bir etkisi olması için nelere dikkat edilmelidir?

AY: Tasarım çok önemli. Sayfaya ilk girdiğiniz zaman insanın gözünü cezbetmesi lazım. Dikkati çekmesi gerekiyor, yalın olması lazım. Kısa ve öz bilgilerin yer alması lazım. Yazı olarak da sıkılamaması gerekiyor. Aynı zamanda vermesi gereken mesajları da öz bir şekilde vermesi lazım.

Soru 17: Platform güvenilirliğinin korunması açısından ön değerlendirme nasıl yapılmalıdır?

FA: *Mesela bu konuda Arıkovanı sizinle birkaç kez görüşme yaptı, ürün hakkında sorular sordu.*

AY: Oralar tamam; ama aldım parayı ürünleri vermedin onu nasıl alacaklar?

FA: *O başka bir konu, şu anda ön değerlendirmeyi merak ediyorum. Ön değerlendirme nasıl yapılmalı? İşleyen modeller yeterli mi veya sizin bakış açınızı ön değerlendirme için farklı bir şey yapılabilir mi?*

AY: Ön değerlendirme yeterli bence. Şu an ki sistemde yeterli. Çok sıkılamaya da gerek yok. Girsin yapsın, yapamıyorsa da kendisi kaybedecek. Arıkovanı'na bir zararı pek olmaz, zannetmiyorum. Başarısız olduysa girişimcinin sorunu.

FA: *Ama platformlarda da eğer yüzde 10 başarı varsa projelerde bir güven kaybına neden olur bu durum. Alınan projelere baktığınız zaman yüz projeden beşi veya onu başarılı olursa, platform için kötü bir imaj. İnsanlar ikna olmaz.*

AY: Dediğim gibi mevcut süreçler ön değerlendirme için yeterli.

Soru 18: Platform tarafından fonlama sonrasında girişimcilerin verdikleri sözleri tutup tutmadığı denetimi nasıl olmalıdır?

AY: Arıkovanı ile bir sözleşme var ve sözleşme gereği biz Turkcell'e ürünleri teslim etmek zorundayız; ama diğer müşterilerle ilgili bir şey yok. Zorunluluk yok. Onu kontrol etmiyor mesela. Zorunluluk yok; ama aslında kendi ürünlerini beklerken onu da sorguluyor. Ekstra bir şeye gerek yok. Sadece paraları zamanda versinler yeterli. Platform, ödeme noktasında verdiği sözü tutmuyor. Bütün vergileri biz ödüyoruz. Bizim kampanya kasım ayında bitti; ama parayı en erken şubatta ödeyecek. Böyle bir şeyin olmaması lazım.

Soru 19: Kitlel fonlama konusunda yasal mevzuat boşluğu bu anlamdaki gelişmeleri nasıl etkiliyor?

FA: *Şu noktada sıkıntı olabiliyor. İşte burada bir mevzuat boşluğu var, ticari kanuna göre kesintiler nasıl olacak. Bağış mı bu ödül mü? Burada satıştaki faturalandırma nasıl yapılıyor? Bu tür konularda sıkıntılar var mesela.*

AY: Mutlaka devlet tarafında bir güvencesi olması lazım artık bu işin. Bunun bir şablonunun olması lazım, oturması gerekiyor bu işin. Artık vakit kaybetmeden standartların oluşturulması, oturtulması gerekiyor. Bir boşluk olmasın, kimse mağdur olmasın. Biz bilmiyorduk; en başta söylemediler, açıklamadılar. Paranın en başta yüzde 60'ını ödüyor, yüzde 100'ünü değil. Şubatta yüzde 60'ı gelecek. Tamamını alamıyorsun, işte sen biraz daha geliştirme yapınca bir yüzde 20 daha veriyorlar. Sonra en son ürünü teslim edince yüzde 20 daha veriyor.

Soru 20: Dijital paralar ve blockchain gibi diğer dijital teknolojiler fonlama sürecini nasıl etkiler?

AY: Bilmiyorum o konuda bilgim yok şu anda.

FA: *Dijital paralar kitlel fonlamaya katkı sağlar mı?*

AY: Ödeme yöntemleri tarafında olumlu etkiler tabii ki, olması gerekiyor. Onların da para birimi olarak girmesi gerekir. O şekilde ödenmesi platformu artık ulusal değil ve uluslararası seviyeye çıkartıyor. Bu şekilde, diğer ülkelerden de ödeme alabilirsiniz.

Soru 21: Kur hareketlerindeki ve dijital paraların değerlerindeki değişiklikler proje yönetimini finansal açıdan nasıl etkiler?

AY: Zorluyor bizleri. Şimdi ki kurlarla bizi etkilemiyor; ama Allah korusun yeni bir artış olursa etkiler o zaman.

Soru 22: Kitlel fonlama konusunda sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri önemli midir?

AY: Evet önemli.

FA: *Kitlesel fonlama derneğinin bu konudaki katkıları hakkında ne düşünüyorsunuz?*

FA: *Böyle kurulmuş böyle bir dernek var. Onların katkısı hakkında veya diğer STK'ların bu tür çalışmaları hakkında ne düşünüyorsunuz.*

AY: Ben fonlamada başarılı biri olarak ilk defa isimlerini duyuyorum.

FA: *Peki STK'lar bu konuda ne tür çalışmalar yapmalı?*

AY: Kitlesel fonlamayı duyurması lazım. Bu kitlesel fonlama kültürünün ülkeye yayılması için elinden geleni yapması gerekiyor. Madem böyle bir işe girmişler. Ben bu işi yapıyorum havasında ise gelsin yapsın o zaman. Tüm Türkiye'de bu kültürün yayılması lazım. Zor bir şey değil; ama yapman lazım senin de. Ben böyle bir STK duymadım. Bir yıldır var, nerede ne yapıyor?

Soru 23: Girişimciler neden kitlesel fonlamayı seçer veya seçmeli?

AY: Seçmeli; çünkü girişimcinin sermaye ihtiyacı var. Hayalini gerçekleştirebilmesi için, o hedeflediği projeyi hayata geçirebilmesi için, ön siparişlerin ücretini önden alıp daha sonra üretime geçip ürünleri teslim etmeleri için bu önemli. Bunu yapmaları lazım.

FA: *Kitlesel fonlamanın ne tür faydalarını görürler? pazarlama, satış vs.*

AY: Bir kere yeni müşteri kazanıyorsunuz. Yine aynı şekilde pazarlama seviyesi de var bunun. Adınız daha fazla kesimde duyuluyor. Şimdi bu tür platformlar meşhur platformlar oluyor genelde. Kickstarter da Arıkovani da... Bunlar adınızın duyurulmasını, daha geniş kesime erişimini sağlıyor.

Soru 24: Platformların belirli bir sektörden proje alması veya belirli sektörlerle fonlamada yer verilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

AY: Bence yanlış; çünkü proje yalnızca teknolojide yapılmıyor. Sanatta da var, şimdi yemekte de var. Her yerde var. Onların önünü kesmemeleri lazım. Ayırmaya gerek yok. Çalışma yapan herkese destek vermen lazım.

Soru 25: Ülkemizde platformların yapısı hakkında ne düşünüyorsunuz?

FA: *Platformların gelişimi için neler yapılabilir?*

AY: Gelişim için destek tutarında hisse alsınlar girişimciden. Hisseyi alsınlar, işte yüzde 3-5 neyse alsın; ama profesyonel ekiple çalışsınlar. Reklamını güzel yapsınlar, daha fazla kişiye erişsinsinler bizi yeterli. Bizi anlayan bir ekipleri olsun. Bizim yaşadığımız süreçte bunun etkisini görebiliyorsun. Bizi anlayan çok fazla insan olmuyor ne çekim ekibinde ne de yönetim ekibinde. Aksaklıklar olabiliyor. Bu işi anlayan ve açık fikirli insanlara ihtiyaç var. Düz kafa memuriyet zihninden uzaklaşmış birileri olması lazım. Ben beşe kadar çalışayım, beşten sonra eyvallah ben çıkıyorum şeklinde değil de bizimle aynı kafada olan profesyonel ekip daha fazla kişiye bizi eriştirebilir. Yalnızca ulusal değil, uluslararası çalışabilecek bir hal alması lazım. Gerekirse hisse alsınlar.

Soru 26: Yurt dışındaki platformlar ile ülkemizdeki platformları kıyaslayabilir misiniz?

AY: Bizim buradaki platformlar ulusal; ama uluslararası olmak lazım. Bizim fonlamada reklam bile yapmadılar. Reklamın yapılması gerekiyor. Yalnızca Türkiye içinde değil, tüm dünyaya yayılması lazım bunun. Platformların yapmış olmak için yapmaktan kurtulmaları gerekiyor.

FA: *Farklılıkları değerlendirebilir misiniz?*

AY: Ufak tefek şeyler var. Sayfanın tasarımını yaparken biz daha çok zorlandık. Bunların yazılımı ile alakalı. Kickstarter'a göre kullanımı zor. Ondan sonra çok hata oldu; mesela bu hatalarla biz de uğraştık. Bunları gördük. Bizimkiler sadece Türkiye'yle kısıtlıyorlar kendilerini, yurt dışına açılmaları gerekiyor. Bütçemiz yok yapmasın, alsın hisseyi; ama düzgün yapsın. Ben razıyım. Mesela hisse alsın; ama bana 100.000 değil de 500.000 getirsin.

FA: Teşekkür ederim.

Tinylab Projesi Görüşmesi

Görüşme Tarihi: 15.10.2018

Görüşme Süresi: 40 dakika

Görüşme Yeri: İkitelli, Metro 34 Plaza

Görüşülen Kişi:

Adı Soyadı: Onur OKTAR

Mesleği: Mühendis

Doğum Yılı: 1992

Cinsiyet: Erkek

Eğitim Bilgisi:

Lisans: Yıldız Teknik Üniversitesi, Elektronik ve Haberleşme Mühendisliği

Y. Lisans: Yıldız Teknik Üniversitesi, Elektronik Mühendisliği

Proje Bilgisi:

Proje Adı: Tinylab

Proje pozisyonu: Yazılımcı/Pazarlamacı

Proje Ekibindeki Kişi Sayısı: 4

Platform yapısı (Ulusal/Uluslararası): Uluslararası

Platform Türü: Ödül

Platform İsmi: Indiegogo

Proje Kampanya Tarihi: Ocak 2016

Projenin Başarı Durumu: Başarılı

Fatih AYHAN: Evet, Onur Bey bu mülakatı kabul ettiğiniz için teşekkür ederim. Öncelikli olarak kitlesel fonlama platformundaki Tinylab projenizdeki başarınız için tebrik ederim. Öncesinde sizi kısaca bir tanıyarak başlayalım. Kimsiniz, lisans mezuniyetiniz ve eğitim durumunuz hakkında kısa bir bilgi verir misiniz veya geçmiş deneyimleriniz hakkında.

Onur OKTAR: Tabii ben Onur Oktar Yıldız Teknik Üniversitesi Elektronik Haberleşme Mühendisliği mezunuyum. Şu an aynı bölümde elektronik dalında yüksek lisans yapmaktayım, şu an sadece tezim kaldı derslerimin hepsini verdim. Birkaç farklı firmada çalıştım. Önceden Teknopark 'ta çalışmıştım, Robotistan adlı firmada çalıştım bir ara şimdi resmi olarak Dene Teknoloji firmasında çalışıyorum. Robotistan firmasında bir tane kitlesel fonlama olan Indiegogo üzerinde kendi projemizi, Tinylab'i fonladık. Başarılı proje oldu, bizi çok sevindi güzel projeydi.

Bölüm 1: Proje Fonlama Süreci

Soru 1: Fonlama sürecinde iş planından ne kadar ayrıntılı olarak bahsedilmelidir?

OO: Şöyle kullanıcılara bu konudan detaylı olarak bahsediliyor. Zaten proje zaman çizelgesi şeklinde yazılıyor. İşte prototipleri koyuyorsun, örnek olarak fotoğrafları var. Ardından diyorsun ki işte prototipin işte alpha (ilk) prototip mi beta (ikinci) prototip mi bunu bile açıklıyorsun aslında. Diyorsun işte ben şu an alphasayım ya da betasayım. Sonra diyorsun ki ilk önce işte betasını yapacağım, sonra seri üretimine geçeceğim, işte komponentlerim bu zaman gelecek, kartlarım bu zaman üretilecek, sonra kutulama bu zaman yapılacak, setlerin içeriği bu zaman yapılacak, size şu zamanda kargolamaya başlayacağız. Bu şekilde detaylı bir iş planını kullanıcıya ya da destekçilere diyeyim açıklayabiliyorsunuz.

Soru 2: Fonlama sürecinde tasarım çalışmalarının tamamlanmış olmasının/ prototip üretmiş olmanın fonlama sürecine etkisi nasıl olur?

OO: Tabii ki çok büyük fark oluyor, güzel projelerde şöyle baktığımızda genel olarak en azından bir prototip çıkması gerekiyor. Diğer türlü işte bazı fiziksel olmayan şeyler oluyor. Bunların hemen prototipi yapılamıyor tabii ki öyle olunca bir şey sunamıyorlar ama fikrini çok detaylı bir şekilde

açıklıyor. Örneğin, bu Ubuntu'nun bir yazılımı vardı. Bu hedefleri 10 milyon dolar civarı bir şeydi yanlış hatırlamıyorsam. Onlar prototip koyamıyorlar tam bir şeyi sunamıyorlar ama nasıl olacağını detaylı bir şekilde yazıyorlar. O fonlanamadı. Prototip olursa insanlar nasıl bir şey olacağını görüyor ve neye benzeyeceğini biliyor. İşe yarar mı, yaramaz mı daha çok canlandığı için bence yüzde otuza kadar değişiklik sağlıyor.

FA: *Hedeflenen fonun nasıl kullanılacağını yatırımcılarla ayrıntılı olarak paylaşılması hakkında ne düşünüyorsunuz?*

OO: Genelde açıklanmıyor ama açıklanabilir. Plastik bir ürüne ve içinde devre varsa diyebilirsiniz ki işte fonun şu kısmı baskı devreye gidecek, plastik enjeksiyona gidecek diye açıklayabilirsiniz. Ama efektif olmuyor, çünkü orada sizin karınızın olması lazım. Ayrıca sizin orada gözükmeyen maliyetleriniz de olacak. Bunu insanlara açıklamamız bazen çok zor olabiliyor. İşte bunun lojistiği oluyor, deponuzda bekliyor yer maliyeti oluyor. Bunları bazen kullanıcıya açıklaması zor olabiliyor. O yüzden ya hiç açıklamayacaksınız ya da aşırı detaylı açıklamamız gerekiyor. O yüzden bazen sıkıntı olabilir açıklamak.

Soru 3: Sürecin yönetimindeki profesyonel görünümün başarıya etkisi var mıdır?

FA: *Yoksa girişimciye amatör ruh destekçileri olumlu yönde etkiler mi?*

OO: Biraz platforma göre değişiyor aslında. Indiegogo 'da belki girişimci ruh daha etkili olabilir. Mümkün olduğunca profesyonel yapılırsa daha güzel oluyor. Daha detaylı şu an aklıma şey gelmiyor.

Soru 4: Kampanya sürecinde üretilen içeriklerin fonlamanın başarısına etkisi nasıl olur?

FA: *Metin, görsel veya video içeriklerinden hangisi daha önceliklidir?*

OO: Mesela kampanya sürecince farklı işler çıkıyor, güncellemeler çıkıyor. Bazen yerli haber sitelerinde çıkabiliyor, Wired tarzı yerler haberiniz çıkabiliyor. Kullanıcı bunu gördükçe arkadaşına haber verebilir, bir set aldıysa bir tane daha set almak isteyebilir. Güzel içerikler oluyor. Destek olan kişi ilk aşamayı geçtim, prototipimi yaptım ve elektronik devreler tamamlandı gibi şeylerin fotoğraflarını görünce bir tane daha almak isteyebilir. O yüzden olumlu etkisi oluyor.

FA: *Videoda anlatılan hikâye ve çekimin kalitesinin sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

OO: Zaten şöyle bir şey var. Bağışçılar ilk geldiği zaman, siteye girdiği zaman sizin ilk olarak fotoğrafınızı görüyor. Fotoğraf ve sloganı görüyor proje adıyla birlikte. Onu gördükten sonra videoya bakıyor, videoyu beğenirse zaten projeye destek vermek için daha detaylarına bakıyor. O yüzden video çok önemli en temel şeylerden bir tanesi. İlk 10 saniyede videoyu izleyip izlemeyeceğime karar veriyor. 30 saniyede de ürünü alıp almayacağına karar veriyor. O yüzden video çok önemli. Videonun mümkün olduğunca profesyonel bir şekilde çekilmesi lazım. Elinden gelenin en iyisini yaptırması lazım.

FA: *Üretilen içerikler hedef kitleye uygun olarak nasıl üretilmelidir?*

OO: Kullanım senaryolarını göstererek yapılabilir. Bizim yaptığımız şeyi devre kartı olarak düşünelim. Kodlama öğrenmek isteyen insanlara veya sistem eğitiminde kullanmak için çocuklara yönelik, kullanım senaryoları gösterilebilir. Sanatçıysa sanatçıya uygun içerik üretilmeli, onunla ilgili haberleri çıkmalı.

Soru 5: Sunulan içeriklerde projenin erteleme durumu gibi risklere yer verilmesi başarıyı nasıl etkiler?

OO: Bu platformlarda fiziksel bir ürün varsa zaten o insan genelde girişimci oluyor. İlk ya da ikinci projesi oluyor. Bu nedenle zamanları bazen tutturamayabiliyorlar. Tahmin etmedikleri şeyler çıkabiliyor. Buna bağışçılarda biraz alışıktır diyebiliriz. Genelde biraz gecikme oluyor. O nedenle çok etkisi olmuyor.

FA: *En başta bunun yani bağışçı veya destekçi fonlama sürecinde bunu hoş karşılayabilir fonlama sürecinde ama en başta risk tanımında bunun belirtilmesinin etkisi nasıl olur?*

OO: Belirtilmemeli bence gecikme olabilir. Bunu işte güncellemeleriyle birlikte açıklaması gerekiyor kampanya sahibinin. Bir şey oldu, gecikme oldu söylenebilir açık bir şekilde. Bir hafta kargolarınız geç gelecek şeklinde açıklayabilir durumu.

FA: *Bunun destekçi ile güven ortamının oluşmasına katkısını yorumlar mısınız?*

OO: Yani güncellemeyi açıklarsa kullanıcı daha da sevinir. İletişimi bu şekilde önemsedığını açıklamış olur. Diğer türlü hiçbir şekilde açıklamazsa, geç geldikten sonra kullanıcının öğrenmesi daha kötü bir şey olur.

Soru 6: Fonlama sürecinde yürütülen kampanya ile ilgili güncellemelerin yapılmasının sürece etkisi nasıl olur?

OO: Biz fonlama hedefine ulaştık bunu güncelleme olarak paylaştık. Bunun kullanıcı etkisi oluyor. Birde bir şekilde haberin çıkıyor ve o haberi de güncel olarak paylaşıyorsun. Şurada haberimiz çıktı fonlandık diye duyuru yapıyorsunuz. Bunun çok etkisi oluyor. Fonlama bitince kullanıcıya diyorsun ki şu an prototip bitti, elektronik devre bitti. İşte kutu yapılacaksa kutu bitti gibi paylaşımlar oluyor. Bu şekilde kullanıcıya sürekli bilgi verdikçe kullanıcının hoşuna gidiyor ve bu kullanıcı da başka kullanıcıya önerebiliyor.

FA: Destekçilerin sorularına cevap verilmesi ve onlarla diyalog kurulmasının sürecin başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

OO: Şöyle bir durum oluyor. Kullanıcı hiçbir şekilde daha destek vermemiş, girdi sayfaya baktı. Projenin fotoğrafını sloganını gördü. Videoyu izledi, sayfa içeriğine baktı içerikler nasıl diye. Ardından zaten yorumlara bakıyor, yorumlarda mesela cevaplanmamış yorumlar görürse eksi yönde etkisi oluyor. Bu adamlar işte parayı almış ama üretmeyebilirler gibi etkisi olabiliyor. O nedenle bayağı bir olumsuz etki yaratıyor. Mümkün olduğunca tüm yorumlara cevap verilmeli. Sadece bağış sayfasında değil, sosyal medyada bunların aynı şekilde takip edilmesi gerekiyor.

Soru 7: Kitlesel fonlamanın, girişimciler için diğer finansal çözümlerle kıyaslandığında avantaj ve dezavantajları nelerdir?

OO: Avantaj olarak riskiniz çok düşüyor. Normalde bir fikriniz var tutup tutmayacağını bilemiyorsunuz. Bu platformda bunu denemiş oluyorsunuz. Daha az risk alarak oraya fikrinizi sundunuz ve bir ay boyunca baktınız fikriniz iyi olacak gibi. Ondan sonra platformun yanında siz başka riskler de alabiliyorsunuz. Zaten üretecektiniz ama bu şekilde üretimi tam kesinleştirebiliyorsunuz. O yüzden kitlesel fonlama fikir deneme platformu şeklinde düşünülebilir. Projenizi orada tüm dünyaya sunuyorsunuz. Dezavantaj olarak şunu söyleyebiliriz. Türk girişimci Arıkovani'na koydu fonlanmadı ama belki globalde fonlanabilecek bir projeydi bu şekilde bir dezavantaj düşünülebilir. Orada yeterince kullanıcıya ulaşamadı. Orada fonlanmayınca projeyi bırakabilir. Bu da bir dezavantaj.

Bölüm 2: Girişimci ve Yatırımcı Profili

Soru 8: Projede yer alan ekibin profesyonel iş deneyiminin proje fonlamasına etkisi nasıl olur?

OO: Daha hızlı reaksiyon almanı sağlayabilir. Üretim aşamasını daha önceden bilen proje çalışanları varsa gecikme olmaz. Bu bağışçıların sayısına da katkı sağlar. Bu şekilde bir avantajı olabilir.

FA: Fonlama sırasında destekçinin girişimciyi araştırması doğru bir değerlendirme için ne kadar doğru olur?

OO: Genelde insanlar bakıyor, kim var kim yok diye. Orada zaten takım olarak belirtiliyor proje sayfasında. Bu insan yapmış önceden bir yerde çalışmış mı, çalışmamış mı görünüyor. Daha önceden bir projesi var mı? Zaten proje sayfasında da gözüküyor. Projeyi kim başlatmış, TinyLab'i kim başlatmış ona bakıyor. Orada önceden projesi var mı yok mu, başarılı olmuş mu olmamış mı, ona göre destek vermesi değişebiliyor. Bu nedenle insanların profesyonel olması önemli.

Soru 9: Deneyim kazanılan alanların büyük bir şirket (Microsoft, Turkcell, TÜBİTAK) veya proje faaliyet alanında olmasının başarıya bir etkisi olabilir mi?

OO: Olumlu etkisi oluyor tabii ki. İnsan bakıyor önceden tecrübesi var, yeni bir insan değil projeyi yapabilir. Bir şekilde güven duygusu oluşuyor. Aslında yapı olarak kitlesel fonlama platformlarına birazda güven duyacaksınız. Şöyle oluyor, zaten ilk önce para platforma yatırıyor. İnsanların o platforma güvenerek biraz da destek oluyor. O yüzden işte biraz güvene dayalı bir sistem.

Soru 10: Ekip üyelerinin sosyal çevrelerinin proje fonlamasına etkisi nedir? Sosyal medyadaki arkadaş veya takipçi sayısı bu süreci nasıl etkiler?

OO: Zaten fonlamanın başlangıcındaki en temel şey aile ve çevre diye geçiyor. Kickstarter ve Indiegogo'nun sayfasına girdiğiniz zaman ilk başlangıç olarak bunu ailenize, çevrenize söyleyin diyor. O yüzden çok önemli bir şey. Indiegogo ve Kickstarter gibi yabancı yerlere koyacaksanız

özellikle yabancı arkadaşınız olması ve aynı sektörden olması çok önemli bir şey. Bu projenin başlangıcındaki ilk çarkı çevirmeyi sağlayan şey. O nedenle en önemli şeylerden biri bence bu.

Soru 11: Girişimcilerin kitlesel fonlama süreçleri hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olduğunu düşünüyor musunuz?

OO: Türkiye'de ben yeterince bilgi sahibi değilim.

FA: *Bu konuda eğitim, seminer gibi etkinlikler gerekli midir?*

OO: Bence gerekli. Biz mümkün olduğunca anlatıyoruz. Etkinliklere gittiğimizde TinyLab'i şu şekilde fonladık, şu kadar para kazandık şeklinde anlatıyoruz.

Soru 12: Kitlesel fonlama ile ilgili olarak yapılacak eğitimlerde hangi konulara değinilmesi gerekir diye düşünüyorsunuz?

OO: Şöyle platform seçimi olabilir. Hangi platform seçilmeli ve hedef kitlesi nasıl olmalı konuları anlatılmalı. Fikirlerine göre değişiyor çünkü bu seçimler. İçerik üretmek hakkında bilgi verilmeli. Slogan ve video zaman planlaması gibi konular olmalı diye düşünüyorum. Genel olarak aslında bir projenin nasıl planlanması gerektiğinin kitlesel fonlama özelinde anlatılmalı.

Soru 13: Yatırımcıların fonlama deneyimlerini sosyal çevresi ile paylaşmasının fonlama sürecine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? Twitter'da proje hakkında paylaşımında bulunması gibi

OO: Yatırımcı görüyor ve takip ediyor zaten projeleri. Bazı projeler hedefinin çok üzerinde bir bağış topluyor. Bunu yatırımcı görüyor. Yatırımcı projeyi gördü ve paylaştı güzel. Zaten bu ilk hedefiydi proje sahibinin. Daha hiç önceden şirketi yoktu. Şirketini kurdu ve projesini tamamladı. Sonraki zamanlarda, yatırımcının buna yatırım yapmasını adına katkı sağlıyor bu durum. Yatırımcının etrafında gruplar varsa onlar projenizi takip etmeye başlıyor. Şirketin haberi olmadan bu yatırımcılar tarafında sürekli takip edilmiş oluyor şirket.

Soru 14: Yatırımcının/Destekçinin diğer fonlama türleri (melek yatırım vs.) ve kitlesel fonlama süreçleri hakkında bilgi sahibi olmasının fonlama başarısına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

OO: Tabii önceden bilmeyen insan buraya sadece bağış yaptığını düşünebilir. Halbuki burada aslında sadece bağış değil, projedeki o fikri başlangıç aşamasında satın alıyorsun ve ucuza satın alıyorsun. Ürünü daha önceden satın alıyorsun. Ürüne erken erişimin oluyor. Yoksa sadece oraya para veriyorum diye düşünebilir. Veya altı ay öncesinden ürün alacağım diye düşünebilir. Bu nedenle bilgi sahibi olması önemlidir.

Bölüm 3: Platform Yapısı

Soru 15: Platform modelinin fonlamaya etkileri nelerdir?

OO: Orda bağıştan çok ürünü veya ürünün bir kısmını alması destekçiye daha çok güven veriyor. Sadece bağış olunca destekçi çok fazla yaklaşmak istemiyor. Benim kazancım ne olacak diye düşünüyor. Bağış olması için fikri ya çok sevmesi lazım ya da kendine bir şekilde avantaj sağlaması lazım o şekilde destek veriyor. Hisse bazlı sistemde kampanya sahibine olumsuz etkileri olabilir. O nedenle ödül bazlı sistemin daha doğru olduğunu düşünüyorum.

FA: *Yanlış modelin fonlama sürecine olumsuz etkileri olabilir mi?*

OO: Tabii ki. Başlangıçta diyelim ki hisse temelli bir şey oldu. Ürünün bir miktarı satıldı. Başlangıçta çok düşük bir miktara hissesi gitti. Ama ileride çok değerlendirildi ve buna pişman olabilir kampanya sahibi. Başka şekilde yapmak isteyebilirdi. Kitlesel fonlama yapmayacaktı belki de.

FA: *Bağış, ödül ve hisse temelli fonlama türlerinden hangisi ülkemiz için daha öncelikli olmalıdır? Neden?*

OO: Ülke bazında bir değerlendirme yapamayabilirim ama genel bir değerlendirme yaparsam ödül bazlı en doğrusu. Ürünü aldığı zaman destekçide seviniyor ve ürünü kullanıyor. İşine yarıyor. Gerçek anlamda hayatını kolaylaştıracak bir şey, bunun farkına varıyor. Aldığı zaman onunda ileride reklamını yapmış oluyor. Çevresine reklamını yapıyor. Elime ulaştı ve güzel bir ürün şeklinde. Sizce kullanın gibi şeyler söyleyebiliyor.

Soru 16: Platform tasarımının fonlama sürecine olumlu bir etkisi olması için nelere dikkat edilmelidir?

OO: Yatırımcı ilk olarak projenin bir fotoğrafını ve daha sonra projenin ismini görüyor. Birde sloganı görüyor. İlk başta bunlara bakıyor daha sonra videoya bakıyor. Bu yüzden bunlar en önemlisi. Bu tasarımlar ona göre değerlendiriliyor. Açık sade, tasarımı için uğraşmış şeyler olması gerekiyor.

Soru 17: Platform güvenilirliğinin korunması açısından ön değerlendirme nasıl yapılmalıdır?

OO: Şöyle bu insanın banka bilgileri doğru mu? Çalıştığı yer doğru mu? Bunun gibi bazı temel değerlendirmeler yapılabilir. Ama güvene dayalı bir iş sonuçta. Parayı vurup kaçanlar olabiliyor.

Soru 18: Platform tarafından fonlama sonrasında girişimcilerin verdikleri sözleri tutup tutmadığı denetimi nasıl olmalıdır?

OO: Şöyle Kickstarter'da gidip ofis ziyareti yapılıyor. Bu şekilde bir önlem alınıyor. Girişimcinin ayrıntılı finans tablosu istenir. Paranın hepsi direkt girişimciye verilmeyebilir. Belirli zamanlarda verilir veya onun hizmet alımı yapacağı yerlere yapılır.

Soru 19: Kitlese fonlama konusunda yasal mevzuat boşluğu bu anlamdaki gelişmeleri nasıl etkiliyor?

OO: Olumsuz etkiliyor. İnsanlar kitlese fonlamayı tanımıyor. İşte bağış yapamıyor. Teknolojiden ve bazı şeylerden habirimiz olmuyor ve geri kalıyoruz. Birkaç platform kuruluyor. Ama burada sadece kendi içimizde kalıyoruz. Platformları dünyaya açmak lazım. Oralardan da destek alabilmek lazım. Dünya geneline proje açmak lazım.

FA: *Yasal mevzuat ile ilgili boşlukların doldurulması bu noktada bir katkı sunar mı?*

OO: Tabi yani. Kitlese fonlama ile proje yapacaklara destek çıkan bir mevzuatı var der insanlar. O zaman insanlarda devlet güvenmiş deyip daha fazla destek verebilirler.

Soru 20: Dijital paralar ve diğer teknolojiler fonlama sürecini nasıl etkiler?

OO: Blockchain 'in bir katkısı olur ama bu konuda net bir şey söyleyemeyeceğim. Öngörü açısından aklıma bir şey gelmiyor.

FA: *Dijital paralar kitlese fonlamaya katkı sağlar mı?*

OO: Tabii ki sağlayabilir. Güvenilirlik var, güvenilirliği artırdığı için insanlar daha fazla katkı ve bağış yapabilir.

FA: *Dijital paraların Güvenirlik konusuna etkisi olur mu?*

OO: Düşüş yaşanabilir. Yani zaten dijital paralar olarak bakarsak, sanal paraların bir geleceği olduğunu düşünmüyorum. Ben blockchain 'in geleceği olduğunu düşünüyorum. Blockchain tabanlı bir platformun bir katkısı olabilir ama sadece Bitcoin tarzı yapıların olumsuz etkisi olacağını düşünüyorum. Sadece dijital paranın olduğu bir sistemin bir yerinde mutlaka sıkıntı olacaktır.

Soru 21: Kur hareketlerindeki değişiklikler proje yönetimini finansal açıdan nasıl etkiler?

OO: Olumsuz etkiliyor tabi.

FA: *Dijital paraların değerlerindeki değişiklikler proje yönetimini finansal açıdan nasıl etkiler?*

OO: Proje direkt fonlanmayabilir. Başarısız olabilir. Mesela Indigego'ya bir proje TL olarak bütçesi yapıp kondu diyelim. Altı ay önce koymuştu ve üç ay geçti üzerinden. O zaman dolar 4 lira iken şimdi 6 lira oldu. O zaman proje başarısız oluyor. Bu nedenle ya dolar üzerinden proje planı yapılmalı veya döviz etkisi doğru planlanmalı. Yoksa başarısız olacaktır.

Soru 22: Kitlese fonlama konusunda sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri önemli midir?

FA: *Kitlese fonlama derneğinin bu konudaki katkıları hakkında ne düşünüyorsunuz?*

OO: Girişimcilere bu konuda eğitim gibi daha güzel şeyler yapılabilir. Girişimcilerin bu alanlarda fikirlerini değerlendirebilecekleri imkân sağlanabilir. Seminerler düzenlenerek bu konuda bağışçılar toplanabilir. Proje bazlı değil ama platformlarda ne oluyor bunlar anlatılabilir. Nasıl oluyor fonlama bunlar anlatılabilir. Üniversitelerde bunlar yapılırsa öğrenciler temelde bu yapıyı tanırsa, öğrencilerin ilerde bağışçı veya destekçi olması sağlanır.

Soru 23: Girişimler neden kitlese fonlamayı seçer veya seçmeli?

OO: Biraz risk almadan fikrini test etme imkânına erişir. Ödül temelli veya bağış olunca yatırımcıya hisse vermiyor. Fiziksel alana veya lojistik konularında yatırıma ihtiyacı varsa daha yatırım yapmadan bunları test etmiş oluyor.

FA: *Kitlesel fonlamanın ne tür faydalarını görürler? Pazarlama, satış vb.*

OO: Yani şöyle bir şey oluyor. Zaten ilk hedef minimum üretebilecekleri miktarı belirledikten sonra mesela, orada bir pazarlama oluyor. Tam bir pazarlama değil ama fikri test ettikleri bir pazarlama oluyor. O şekilde bir avantajı olabilir. İşte ilerde nasıl bir strateji belirleyecekleri belirlenir. Kullanıcılardan gelen yanıtlar oluyor mesela. Burada bunu yapsaydınız, böyle bir özellik ekleyseydiniz gibi geri dönüşleri oluyor. Pazarı değişebiliyor biraz. Bu şekilde bir avantajı olabilir.

Soru 24: Platformların belirli bir sektörden proje alması veya belirli sektörlerde fonlamada yer verilmemesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

OO: Yani bu bir risk. Bir sektöre göre seçiyorsunuz platformu. Ona göre kaydoluyorsunuz. O yüzden bu bir risk oluyor.

FA: *Mesela ülkemizde Arıkovanı teknoloji tabanlı iş fikirlerine yer veriyor ama Kickstarter bir film veya bir kitap fonlanabiliyor. Bu konuda Arıkovanı'n modelini mi Kickstarter'ın modelini daha doğru mesela hedef kitle açısından?*

OO: Kickstarter'ın modeli daha doğru. Bir proje fonlandıkça platforma olan güven artıyor, insanlar daha çok biliyor. Bir sektöre odaklanırsa girişimciler ve yatırımcılar daha az duymuş oluyor.

Soru 25: Ülkemizdeki platformların yapısı hakkında ne düşünüyorsunuz?

OO: Biraz yetersiz. Başlangıçta yapıldı güzel ama daha çok ivmelenmedi. Başlangıçtaki ivmeleri ile devam ettiklerini düşünmüyorum. Gelişimleri yavaşladı. Biraz önce dediğimiz gibi kendilerini başka sektörlerde açabilirler. Yurtdışına açılmalılar bence. Sadece Türkiye ile sınırlı kalmaması gerekiyor.

FA: *Platformların gelişimi için neler yapılabilir?*

OO: Yurtdışına açılabilirler bu en önemlisi. Sektörler eklenebilir farklı farklı.

Soru 26: Yurtdışındaki platformlar ile ülkemizdeki platformları kıyaslayabilir misiniz?

FA: *Farklılıkları değerlendirebilir misiniz?*

OO: Yani şöyle yurtdışında bağışçı sayısı da değişiyor. Pazarınızda değişiyor böyle olunca.

FA: *Hedef sektör seçiliyor bununda hiç önemli bir etkisi olmaz mı?*

OO: Her ne kadar seçse de sen bir ürün yapıyorsun. Bunu dünyaya satacağım diyorsun ama bunu Türkiye'deki bir platformda fonluyorsun. Bu gerçek bir deneme ve test olmaz. Yani bunu Kickstarter da fonlarsan gerçek bir etkisini test edebilirsin. Böyle bir farklılık var. Birde sen oraya koyduğun zaman, dünyanın birçok yerinden farklı insana ulaşmış oluyorsun. Türkiye'de 100 bin toplarken dünyada belki de 500 bin toplayacaksın. Daha fazla üreteceksin ve maliyetlerin düşecek. Belki burada fonlanırken yurtdışında fonlanamayacak bir proje olacak. Böyle farklılıklar oluşabiliyor.

FA: Peki teşekkür ederim. Son olarak eklemek istediğin bir şey var mı?

OO: Yok teşekkür ederim.

ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı: Fatih AYHAN

Lisans: Elektronik ve Haberleşme Mühendisliği (Yıldız Teknik Üniversitesi)

Mail: ffatih.ayhan@gmail.com

