



## Bir Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kitlese Fonlama Sistemi: Bağış Temelli Kitlese Fonlamada Destekçilerin Motivasyonu<sup>1</sup>

Demet Karaca Erol<sup>2</sup> 

Nezahat Ekici Özcan<sup>3</sup> 

Bir Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kitlese Fonlama Sistemi: Bağış Temelli Kitlese Fonlamada Destekçilerin Motivasyonu	Crowdfunding System as a Social Marketing Tool: Supporter Motivation in Donation-Based Crowdfunding
<p style="text-align: center;"><b>Özet</b></p> <p><i>Bu çalışmada, bağış temelli kitlese fonlamada destekçilerin motivasyonları sosyal pazarlama perspektifiyle incelenmiştir. Türkiye'deki bağış temelli projelere katılan 421 bireyin demografik profilleri, bağış yapma eğilimleri ve motivasyon faktörleri, çevrimiçi anket yardımıyla toplanan verilerle, tek yönlü MANOVA ile değerlendirilmiştir. Sonuçlar, katılımcıların bağış yapma motivasyonlarında sosyal ve manevi tatminin öne çıktığını göstermektedir. Katılımcılar, güvenilir platformlar, etkili tanıtım ve girişimcinin yetkinliğini önemsemekte; sosyal medya ve broşürlerden etkilenmektedir. Katılımcıların cinsiyeti, yaş ve bağış yapma durumu motivasyonu etkilerken; gelir ve eğitim düzeyleri motivasyon üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bulgular, kitlese fonlamada başarı için sosyal sorumluluk ve güvenilir platformların önemini vurgulamaktadır.</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstract</b></p> <p><i>This study examines the motivations of supporters in donation-based crowdfunding from a social marketing perspective. The demographic profiles, donation tendencies, and motivational factors of 421 individuals participating in donation-based projects in Turkey were evaluated using data collected through an online survey and analyzed with a one-way MANOVA. The results indicate that social and spiritual satisfaction are prominent motivations for participants when making donations. Participants place importance on reliable platforms, effective promotion, and the competency of the entrepreneur; they are influenced by social media and brochures. While the participants' gender, age, and donation status affect their motivation, income and education levels do not have a significant impact. The findings highlight the importance of social responsibility and trustworthy platforms for success in crowdfunding.</i></p>

<sup>1</sup>Bu çalışma Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde tamamlanmış olan "Bir Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kitlese Fonlama Sistemi: Bağış Temelli Kitlese Fonlamada Destekçilerin Motivasyonu" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup>Bilim Uzmanı, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, [karacademet20@gmail.com](mailto:karacademet20@gmail.com), ORCID:0000-0002-36721892

<sup>3</sup> **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, [nezahatekici@kmu.edu.tr](mailto:nezahatekici@kmu.edu.tr), ORCID:0000-0003-1697-3483

<b>Anahtar Kelimeler:</b> Bağış temelli kitlesel fonlama, sosyal pazarlama, bağışçı motivasyonları	<b>Keywords:</b> Donation-Based Crowdfunding, Social Marketing, Donor Motivations
<b>JEL Kodları:</b> M30, M31	<b>JEL Codes:</b> M30, M31

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı** *Bu çalışma (T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 20.02.2024 tarih ve 04-2024/64 sayılı Etik Kurul Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.*

#### **Yazarların**

**Makaleye Olan Katkıları** *Yazar 1'in makaleye katkısı %50, Yazar 2'nin makaleye katkısı %50'dir.*

#### **Çıkar Beyanı**

*Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

## **1. Giriş**

Kitlesel fonlama modeli, projelerin finansmanını bireylerden toplanan küçük miktardaki katkılarla gerçekleştiren geleneksel finansman modellerinden farklı bir yaklaşım sunmaktadır (Ülke, 2019). Bu finansman modeli, teknolojinin ilerlemesi ve internetin yaygın kullanımıyla birlikte, girişimcilerin projelerini hayata geçirmek için geleneksel finansal kuruluşlara olan bağımlılıklarını azaltmalarına imkân tanımaktadır (Ziegler ve diğ., 2017). Kitlesel fonlamanın bağış, ödül, pay ve borç temelli çeşitli modelleri bulunmakta olup, özellikle bağış temelli kitlesel fonlama, sosyal pazarlama açısından önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır (Sancak, 2016: 101).

Bu araştırma, kitlesel fonlamanın bağış temelli modelini ele alarak, destekçilerin motivasyonunu sosyal pazarlama perspektifiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Kitlesel fonlamanın sosyal pazarlama bağlamında incelenmesi,

projelere destek sağlayan bireylerin motivasyonunu daha derinlemesine anlamayı ve sosyal projelerin başarısını artırmayı amaçlamaktadır.

Türkiye'de kitlesel fonlama, diğer finansman modellerine kıyasla henüz yeni bir olgu olmasına rağmen, bu alandaki yasal düzenlemeler ve dikkat çeken projelerle önemli bir ivme kazanmaya başlamıştır (Vural ve Doğan, 2019). Ancak, Türkiye'deki kitlesel fonlama projelerinin genel başarı oranlarının düşük olması, bu alandaki potansiyelin tam olarak değerlendirilemediğini göstermektedir (Karaarslan ve Altuntaş, 2015: 494). Bu bağlamda, bağış temelli kitlesel fonlama projelerine katılan destekçilerin motivasyonunu anlamak, projelerin başarı şansını artırma ve sosyal pazarlama stratejilerini geliştirme açısından kritik öneme sahiptir.

Mevcut yazında Türkiye'deki kitlesel fonlamanın belirli yönlerinin daha derinlemesine incelenmediği ve bazı boşlukların bulunduğu görülmektedir. Özellikle Türkiye'deki kitlesel fonlama platformlarının kullanımı, katılımcıların profilleri, projelerin başarısını etkileyen faktörler ve yerel dinamikler gibi konularda daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Dolayısıyla bu çalışmanın, Türkiye'deki kitlesel fonlama sisteminin daha iyi anlaşılmasına ve sosyal pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

## **2. Sosyal Pazarlama**

Sosyal pazarlama, hedef kitlenin toplum yararına olacak davranışları gönüllü olarak benimsemesi, değiştirmesi veya bırakması için pazarlama stratejilerinin kullanılmasıdır. Bu yöntem genellikle devlet kurumları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve dernekler tarafından toplumsal fayda sağlamak amacıyla uygulanır (McMahon, 2001: 77; Kotler ve Roberto, 1989: 5). Kotler ve Zaltman'ın (1971: 7) önerilerine göre sosyal pazarlama ticari pazarlama da olduğu gibi doğru ürün belirleme, doğru fiyatlandırma oluşturma, doğru dağıtım yapma ve doğru tutundurma çalışmalarını yapılandırma gerekliliğiyle ele alınmaktadır. Weinrich

(2011:3) ise, geleneksel pazarlama karmasına ek olarak, sosyal pazarlama kampanyalarının başarısı için gerekli olan dört ek unsuru tanımlamaktadır. Bu unsurlar kamuoyu, ortaklıklar, politika ve fon kaynaklarıdır.

Sosyal pazarlama, toplumun refahına katkı sağlamak amacıyla çeşitli koşullarda uygulama alanı bulur. Bu koşullar, sosyal pazarlama faaliyetlerini gerekli kılan durumlar olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yurdakul, 1991: 209-212):

*Yeni Bilgi ve Araştırmaların Yaygınlaştırılması:* Topluma yarar sağlayacak bilgilerin ve bilimsel araştırma sonuçlarının genelle yayılması için kullanılır. Örneğin, bebek beslenmesinde ilk altı ay anne sütü kullanımının önemi veya eğitim olanaklarından mahrum kalan öğrenciler için fırsatların duyurulması gibi.

*Sağlığa Zararlı Alışkanlıklara Karşı Mücadele:* İşletmelerin tüketiciye yönelik tutundurma çalışmaları bazen zararlı davranışlara yönelmelerine neden olabilir. Buna karşı, sağlıklı alışkanlıkların kazanımı için sosyal pazarlama devreye girer. Örneğin, obeziteye karşı sağlıklı beslenme kampanyaları veya sigara ve alkol kullanımının zararları hakkında bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir.

*Bireyleri Eyleme Geçirme:* Farkında oldukları halde harekete geçmekte zorlanan bireyler için teşvik edici çalışmalar yürütülmesi de sosyal pazarlama kapsamında yer alır. Örneğin, sigara bırakma programlarına katılımın sağlanması için teşvik edici kampanyalar uygulanabilir.

### **3. Kitlese Fonlama Sistemi**

"Kitlese fonlama" terimi ilk kez 2006'da Michael Sullivan tarafından kullanılmış ve Kickstarter gibi platformlarla hızla yayılmıştır (İşler, 2014: 52). Kitlese fonlama, bir girişimcinin projesi için ihtiyaç duyduğu finansal kaynağa

herhangi bir aracı kullanmaksızın internet platformu üzerinden doğrudan fon destek sağlayıcılarına ulaşarak kaynak temin edebilmesidir (Ülke, 2019).

Kitlesele fonlama sitemi temel olarak finansal olan ve finansal olmayan fonlama olarak iki ana başlık altında ayrılır. Finansal olan fonlama türleri, hisse temelli fonlama ve borçlanma temelli fonlama iken finansal olmayan fonlama türleri, bağış temelli fonlama ve ödül temelli fonlamadan oluşur (Sancak, 2016: 101).

Finansal olmayan fonlama sisteminde, bir iş ya da fikir için fon sağlamada bağış ya da ödüllendirme durumları geçerli olabilmektedir. Genellikle hedeflenen fon miktarı finansal olan fonlama modellerine göre daha düşük seviyededir. Bunun nedeni proje sonucunda destekleyicilere karşı hiçbir maddi getirinin olmayacağından kaynaklanmaktadır (İşler, 2014: 56). Finansal fonlama sisteminde ise projenin başarılı olması durumunda fon sağlayıcılar maddi kazanç ve hak elde etmektedirler. Projeye ortak olarak veyahut verdikleri borç üzerinden faiz kazancı elde ederek gerçekleşmektedir (Çonkar ve Canbaz, 2018: 123).

Kitlesele fonlama sisteminde, aktörler üç ana gruptan oluşmaktadır. Girişimciler, yeni bir iş fikri veya proje için sermaye desteği arayan kişilerdir. Destekçiler, umut vadeden projelere finansal katkıda bulunarak ödül, hisse veya başka kazanımlar elde etmeyi bekleyen kişilerdir. Fonlama platformları ise, girişimci ve destekçiyi çevrimiçi ortamda bir araya getirerek projenin tanıtımını ve finansmanını sağlarlar (Karaarslan ve Altuntaş, 2015: 490). Bu platformlar, projenin daha geniş kitlelere ulaşması için reklam, teknik destek ve yasal güvenceler gibi hizmetler sunar. Platformlar her ülkede farklı yasal düzenlemelere tabi olup komisyon ücretleri olarak faaliyet gösterirler. "Ya Hep Ya Hiç" modelinde, hedefe ulaşılamazsa fonlar iade edilirken; "Hepsini Tut" modelinde toplanan miktar, hedefe ulaşılmassa bile girişimciye aktarılır (Valančienė ve Jegelevičiūtė, 2014: 601).

Kitlesele fonlama süreci, bir projenin ihtiyaç duyduğu fonun kitlelerden toplanması ve belirli bir zaman diliminde bu hedefe ulaşılması şeklinde ilerleyen bir döngüdür (İşler, 2014: 54). Süreç genel olarak aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır:

*Kitlesel Fonlama Platformunun Seçimi:* İlk adım, proje için en uygun platformu belirlemektir. Platformların farklı işleyişleri ve prosedürleri olduğundan, doğru kitlesel fonlama türünün (bağış, ödül, hisse, borçlanma) seçilmesi gerekir (Meyskens ve Bird, 2015: 157).

*Hedeflenen Fon Miktarının Doğru Belirlenmesi:* Girişimci, proje için gerekli maliyetleri ve riskleri değerlendirerek makul bir fon miktarı belirlemelidir. Gereğinden yüksek bir fon talebi, projeyi başarısız kılabileceğinden, gereksiz maliyetlerin eklenmesinden kaçınılmalıdır (Aydın, 2019: 15).

*Projenin Doğru Hazırlanması ve Tanıtımı:* Hedef fona ulaşmanın en kritik adımlarından biri projeyi etkileyici bir şekilde sunmaktır. Projeyi tanıtmak için kullanılan görseller, videolar ve içerikler dikkat çekici ve özgün olmalıdır. Ayrıca, projeye ilgili bir web sitesi kurarak hedef kitleden geri bildirimler alınabilir ve sosyal medya aracılığıyla daha geniş bir kitleye ulaşılabilir (Aydın, 2019: 15).

*Destekçilerin Motive Edilmesi:* Destekçileri projeye çekmek için ödül, hisse veya ortaklık gibi motivasyon araçları sunulabilir. Bu ödüller, projenin başarılı olması durumunda önceden belirlenen şekilde destekçilere iletilir (İşler, 2014: 54).

*Fonun Elde Edilmesi:* Belirlenen sürenin sonunda, platformlar iki farklı şekilde hareket edebilir. “Ya Hep Ya Hiç” modelinde hedefe ulaşılmayan projelerde fonlar destekçilere geri ödenir, hedefe ulaşan projelerde ise fonlar

girişimciye aktarılır. “Hepsini Tut” modelinde ise hedefe ulaşılmaya bile toplanan miktar girişimciye verilir (Tomczak ve Brem, 2013: 345).

*Kitlesel Fonlama Platformunun Komisyon Ücreti:* Proje başarılı olduğunda, platform, girişimciye toplanan fon miktarının %5 ila %10’u arasında komisyon olarak gelir elde eder (Valančienė ve Jegelevičiūtė, 2014: 602).

#### **4. Kitlesel Fonlamada Destekçilerin Motivasyonu**

Bu başlıkta olarak kitlesel fonlama sisteminde destekçilerin motivasyonu üzerine yapılmış çalışmaların bazılarında yer verilmiştir. Ardından araştırma kapsamında dikkate alınan motivasyon boyutları ve bireylerin bağış geçmişi detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Ordanini ve diğ. (2011) çalışmasında, veri odaklı teori geliştirmeyi amaçlayan gömülü teori yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada üç farklı örnekleme vaka analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar, fon sağlayıcıların inovasyon odaklılık, yeniliklere ilgi, iletişim kurma, şirketle özdeşleşme ve finansal sonuçlarla ilgili olma gibi ortak özelliklere sahip olduğunu göstermektedir.

Gerber ve diğ., (2012) çalışmalarında, üç popüler kitlesel fonlama platformunda 16 proje yaratıcısı ve 16 fon sağlayıcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yaparak nitel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bulgular, fon verenlerin ödül almak, proje yaratıcılarını desteklemek ve sosyal çevreleriyle bağlantı kurmak için motive olduklarını göstermektedir.

Gerber ve Hui (2013) çalışmalarında, 83 yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilerek nitel bir araştırma yapmışlardır. Bulgular, içerik oluşturuculara parasal, bilgisel ve sosyal destek sağlayan destekçilerin özel bir topluluğun parçası olarak hissettiklerini ve bu durumun derin bir ait olma ihtiyacını karşıladığını göstermektedir. Ayrıca, davaları destekleme, insanları destekleme,

ödül toplama ve tanınma arzusu gibi ek destekçi motivasyonları da belirlenmiştir.

Allison ve diğ., (2014) başlıklı çalışmalarında, bağımsız değişkenlere ait verileri her girişimcinin anlatısından doğrudan toplayarak bilgisayar destekli metin analizi (computer-aided text analysis) adı verilen bir içerik analizi yöntemi ile incelemişlerdir. Araştırma, kitlesel fonlamada fon talep eden girişimcilerin projelerini başkalarına yardım etme fırsatı olarak vurguladıklarında, fon sağlayıcılardan daha olumlu yanıtlar aldıklarını; projeleri bir iş fırsatı olarak çerçevelediklerinde ise daha az olumlu yanıt aldıklarını ortaya koymuşlardır.

Agrawal ve diğ., (2015) bir anket araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma, internetin mesafe ile ilgili birçok faktörü ortadan kaldırmasına rağmen, yerel ve uzaktaki fon sağlayıcılar arasında belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, projeye destek sunmada yakın çevrenin (aile ve arkadaşlar gibi) sosyal etkisinin önemli olduğu tespit edilmiştir.

Rodríguez-Ricardo ve Sicilia (2016) verileri çevrimiçi bir panel aracılığıyla toplanan çalışmalarında, güven ve toplulukla sosyal özdeşleşmenin tüketicilerin kitlesel fonlamaya katılma niyeti ile olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, özgecilik ve iç kontrol odağının kitlesel fonlamaya duyulan güveni artırdığı belirlenmiştir.

Gürler (2016), nicel bir araştırma kapsamında çevrimiçi anketler aracılığıyla toplanan verilere dayalı araştırmasında, Türkiye'de yaşayan bireylerin kitlesel fonlamaya katılma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkileyen faktörler arasında güven, karmaşıklık, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün bulunduğunu ortaya koymuştur.

Block ve diğ., (2017) çalışmalarında, 71 finansman kampanyası ve 39,399 yatırım kararı üzerine elde edilen verileri MAXQDA yazılımı kullanarak analiz



etmişlerdir. Araştırma bulguları, projeye ilgili yeni güncellemelerin paylaşılmasının ve daha sade bir dil kullanılmasının katılımcıların sayısını artırmada olumlu bir etki sağladığını göstermiştir.

Ercan (2017) yapılandırılmamış çevrimiçi mülakat yöntemi ile toplanan verilere dayalı araştırmasında 5 destekçi verisini sürekli karşılaştırma analizi kullanarak incelemiştir. Araştırma sonucunda, Türkiye'deki destekçilerin motivasyonunu etkileyen ödül avcılığı, yardımlaşma, sosyal sorumluluk ve duygusal bağ olmak üzere dört faktör belirlenmiştir.

Kuppuswamy ve Bayus (2013) panel sayma modellerinin tahmin edilmesi için kullanılan istatistiksel bir analiz yaklaşımı benimsedikleri araştırmalarında, genel olarak destekçilerin fonlama döngüsünün orta dönemine kıyasla projeye katkıda bulunma olasılığının ilk ve son haftalarda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, projenin platformdaki sıralaması, aile ve arkadaşların projeleri desteklemeleri ile sosyal fayda gibi faktörlerin de etkileri tespit edilmiştir.

Rodriguez-Ricardo ve diğ., (2018) çevrimiçi ankete dayalı nicel araştırmada, kitlesel fonlama topluluğu ile sosyal özdeşleşmenin yanı sıra yenilikçiliğin katılım niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, başkalarına yardım etmeye yönelik tutumlar ve kişilerarası bağlantının, sosyal medya aracılığıyla kitle fonlamasına katılma niyetini dolaylı olarak etkilediği de belirlenmiştir.

Uzuntepe (2018) çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanmış verilere dayalı araştırmada, katılımcıların içsel motivasyonla ilginç buldukları projelere destek sağlamayı tercih ettiklerini, dışsal motivasyonla ise somut veya sözlü ödüllere ulaşmak için fon desteği sağlama eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

Uygurtürk ve Ercan (2018), analitik ağ süreci yöntemi kullanarak yürüttükleri araştırma sonucunda, güvenin, bir olayı/fonlama projesini destekleme noktasında en yüksek önceliğe sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Şahinoğlu (2019) yarı yapılandırılmış mülakatlarla elde edilen verileri nitel veri analizi yöntemiyle incelemiştir. Elde edilen sonuçlar; makul oranda fon tutarının belirlenmesi, kampanyanın süresi, projenin samimiyet duygusunu yansıtması ve sosyal ağlar ile iletişime geçilmesinin katılımcıların desteğini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.,

Aydın (2019) çevrimiçi anket dayalı toplamış verilerle, kitlesel fonlama kararlarını verirken insanların davranışsal eğilimlerinin büyük ölçüde etkili olduğunu ve katılımcıların daha önce kitlesel fonlama projelerine katılmış olmaları veya katılmamış olmaları ile aşırı güven, aşırı iyimserlik, temsiliyet, aşına olanı tercih etme ve sürü davranışı eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edildiğini ortaya koymuştur.

Alhammad ve diğ., (2020), 2012 ile 2019 yılları arasında yayınlanan 33 makaleyi sistematik olarak incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre, ödül tabanlı kitlesel fonlamada destekçilerin davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerin projenin çekiciliği, destekçinin projeye olan bağlılığı ve destekçinin risk alma eğilimi olduğu saptanmıştır.

Güler (2020) 384 katılımcıya anket uygulanarak toplanan verilere dayalı araştırmasında, eğitim seviyesi yüksek olan katılımcıların kitlesel fonlamaya yönelik tutumlarının pozitif yönde olduğunu, erkek katılımcıların kadınlara göre daha fazla farkındalığa sahip olduğunu ve farkındalık, tutum ve niyet değişkenleri arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir.

İrkören ve Ertuğrul (2021) analitik ağ süreci yöntemi kullandıkları araştırmalarında, kitlesel fonlama platformlarına duyulan güvenilirliğin, ödül beklentisine göre daha büyük bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Akyıldız ve diğ., (2021) belli kategorideki kitlesel fonlama projelerinin verilerini toplayarak Sinyal Teorisi ve Sosyal Ağ Teorisi ile birlikte incelemiştir. Araştırma bulguları, proje sahibinin harici bir web sitesine sahip olmasının, ödül sayısının ve fonlama süresinin destekçilerin katılımını etkileyen önemli değişkenler olduğunu ortaya koymaktadır.

Borrero-Domínguez ve diğ., (2022) Goteo platformunda 2017-2020 yılları arasında başlatılan 134 projenin verilerini analiz etmiştir. Bulgular, kurucuların deneyiminin ve proje konumunun projelerin başarı şansını olumlu etkileyen önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Ayrıca, derneklerin, kooperatifler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve vakıflara kıyasla daha başarılı olduğu gözlemlenmiştir. Proje üyelerinin cinsiyeti ve insan sermayesi ile ilgili faktörlerin ise proje başarısı üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bahçe ve Tolon (2023) kitlesel fonlama ile ödül tabanlı projelere destek verenleri motive eden faktörleri belirlemeyi amaçlayan yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek boyutları sosyal ve manevi tatmin, projenin tanıtımı ve bilgilendirme, proje girişimcisinin özellikleri, kitlesel fonlama platformuna güvenilirlik ve erişilebilirlik olarak ifade edilmiştir.

Camgöz ve Yılmaztürk (2023) kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan nicel verilerle yürüttükleri çalışmalarında, yatırımın gerçekleşmesinde proje ile ilgili tanıtım faaliyetlerinin, ilgi çekiciliğinin, yenilikçi ve özgün bir projeye yatırım yapma düşüncesinin ve gelecek vizyonuna sahip bir topluluk içinde yer almanın etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırmalar, kitlesel fonlama projelerine katkıda bulunanların motivasyonlarının çeşitli içsel ve dışsal faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Bu faktörler arasında ödüller, sosyal bağlar, toplumsal sorumluluk, duygusal bağ ve kişisel nedenler gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Ayrıca, yazın taramasında kitlesel fonlama projelerinin başarı faktörlerine ve katılımcı davranışlarına etki eden faktörlere de ışık tutan çalışmalara yer verilmiştir. Projelerin başarı şansını etkileyen unsurlar arasında proje konumu, ödül sayısı, proje süresi gibi değişkenler bulunmaktadır. Aynı şekilde, destekçilerin davranışlarını etkileyen faktörler arasında güven, yenilikçilik, özgecilik ve iç kontrol odağı gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Bu çalışmada ise yazındaki bu temel bulgulara ek olarak, bağış temelli kitlesel fonlamada destekçilerin motivasyonunu anlamak amacıyla Bahçe ve Tolon (2023) tarafından geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış olan ölçek bu çalışmaya özgü bir şekilde kullanılmıştır. İzleyen başlıklarda araştırma modelinde yer alan değişkenler incelenecektir.

#### **4.1. Sosyal ve Manevi Tatmin**

Sosyal ve manevi tatmin, insanların yaptıkları şeylerden elde ettikleri içsel bir doyumdur. Bu tatmin, maddi ödüllerden veya dışsal teşviklerden ziyade, kişinin iç dünyasından ve başkalarıyla olan ilişkilerinden gelir (Geyskens ve diğ., 1999).

Kitlesel fonlama sisteminde bağış ve ödül temelli türlerde yapılan çalışmalarda destekçilerin maddi kazanımdan daha çok yardımcı olma, sosyal sorumluluk gibi manevi unsurlar yer almaktadır (Camgöz ve Yılmaztürk, 2023: 283). Kitlesel fonlama projelerinin topluma yarar sağlama ya da bireylere amaçları doğrultusunda yardım etme isteği fon sağlayanların projelere karşı ilgisini artırmaktadır. Bu doğrultuda destekçilerin fon sağlamadaki en büyük motivasyon unsurlarından birisi de sosyal ve manevi tatmin faktörüdür (Ünsal, 2023: 111).

## 4.2. Proje Tanıtımı ve Bilgilendirmeler

Kitlesele fonlama projelerinde tanıtım ve bilgilendirmeler kısmında genel olarak řu değişenler yer almaktadır: tanıtım videosu, minimum ve maksimum düzeyde yatırılabilerek fon miktarı, hedeflenen fon tutarı, ödöl sayısı, projenin ne kadar süreyle fonlanabileceği ve proje açıklamasıdır (Akyıldız ve diğ., 2021: 525). Proje sahiplerinin ürün ya da hizmetini video aracılığıyla tanıtması destekçilerinin fonlama sürecini daha güvenilir hale getirmektedir (Kunz ve diğ., 2016). Proje tanıtım ve bilgilendirmelerinin yer aldığı sayfada videoya yer veren proje sahiplerinin videoya yer vermeyen proje sahiplerine göre projelerinin başarılı olma oranlarının %81,4 daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Marom ve diğ., 2018). Kitlesele fonlama projesinin tanıtım ve bilgilendirme açıklama metninin uzun olmasının proje başarısını yükseltme durumunu etkilemezken, en az bir tane tanıtım ve bilgilendirme videosunun eklenmesinin projenin başarılı olma durumunu artırdığı tespit edilmiştir (Kunz ve diğ., 2016). Bir başka çalışmada proje ile ilgili yapılan açıklamaların, eklenen görsellerin ve videoların proje başarısını etkilediği görölmüştür (Koch ve Siering, 2015). Projelerle ilgili bilgilendirmelerin güncellenmesi, talep edilen fon miktarının belirtilmesi, yüklenen videoların sayıları, tanıtımın uzunluğu gibi birçok faktörün projenin başarılı olup olmayacağı ile ilgili tahmin yürütmede etkili olmaktadır (Ryoba ve diğ., 2020). Bir başka çalışmada ise projelerin kısa tanıtım bilgilendirme kısmında kullanılan kelime sayısının projenin başarısında herhangi bir etkisi gözlenmezken, genel tanıtımında kelime sayısı fazla olan projelerin nispeten daha başarılı olduğu gözlemlenmiştir (Gürler, 2016). Projelerde yapılan güncellemelerin kitlesele fonlamaya katılım üzerinde istatistiksel ve ekonomik olarak anlamlı bir etkisi olduğunu tespit edilmiştir. Proje ile ilgili bir güncelleme yayınlamak hem kitle tarafından yapılan yatırım sayısını hem de toplanan yatırım miktarını artırmaktadır. Güncellemelerin netliği ya da kullanılan dilin

karmaşıklığı veyahut yayınlanan bilgilendirmenin uzunluğu gibi faktörler kitle katılım üzerinde olumlu bir etki yaratsa da önemli bir kıstas olmadığı gözlemlenmiştir (Block ve diğ., 2017: 17). Proje tanıtımında samimiyet duygusunun yansıtılmasına önem verilmesi ve sosyal ağlar ile iletişime geçmenin destekçilerin katılım oranını pozitif yönde etkileyeceği vurgulanmıştır (Şahinoğlu, 2019: 97-99). Kitlesele fonlama sisteminde projenin iyi bir şekilde tanıtılması ve bilgilendirilmesi fon sağlayıcıların güvenini sağlayarak destekleme motivasyonları etkilemektedir (Ünsal, 2023: 111).

### **4.3. Proje Girişimcisinin Özellikleri**

Kitlesele fonlamada proje girişimcisinin özelliklerinden cinsiyeti, yaşı, hakkındaki bilgiler, eğitim durumu, sahip olduğu network büyüklüğü gibi değişkenleri içermektedir (Akyıldız ve diğ., 2021: 528-529). Kitlesele fonlama projelerinde, proje girişimcisi ile ilgili bilgilerin yer alması fon desteği sağlayan kişiler tarafından ciddiye alınarak destekçilere güven duygusu aşlamaktadır (Boeuf ve diğ., 2014). Her ne kadar kitlesele fonlama projelerinin başarısında proje girişimcisinin cinsiyetiyle ilgili herhangi bir etki olmadığını gösteren çalışmalar olsa da (Levin, 2015; Marom ve diğ., 2018) kadın proje sahiplerinin erkek proje sahiplerine göre daha başarılı sonuçlar elde ettiği görüldüğü çalışmalar da vardır (Frydrych ve diğ., 2014). Genel olarak proje sahibinin yaşı proje başarısında belirgin bir etkisi görülmezken (Levin, 2015), profesyonel anlamda yatırım yapmak isteyen fon sağlayıcıların proje girişimcisinin eğitim durumunu önemsedikleri görülmektedir (Audretsch ve diğ., 2012). Fakat genel anlamda bakıldığında proje girişimcisinin eğitim durumunun önemli olmadığı çalışmalar da karşımıza çıkmaktadır (Marom ve diğ., 2018). Proje girişimcisinin sosyal ağlara sahip olması fon desteği sağlayanların proje hakkında daha fazla bilgiye erişebilmeleri ve aktif olarak katılımlarını artırırken, aynı zamanda fon sağlayıcılar ve fon talep edenler arasında iletişim bağlantısını artırmakta ve

projelerin başarısını oranını olumlu yönde etkilemektedir (Şahinoğlu, 2019). Kitlesele fonlama projelerinin başarısını etkileyen faktörler arasında proje sahiplerinin geçmiş deneyimlerinin önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Borrero Domínguez ve diğ., 2022). Proje girişimcisinin yenilikçi bakış açısına ve inovatif projelere sahip olması ve proje için toplanan fonların doğru şekilde kullanılacağına dair güven duygusu vermesi projeyi destekleyenler için motivasyon faktörleri arasında yer almaktadır (Camgöz ve Yılmaztürk, 2023: 283). Proje girişimcisinin geçmiş deneyimleri, destekçilere karşı dürüstlüğü ya da yetenek ve becerilerini ön plana çıkarması destekçilerinin projeye olan ilgisi çekerek destekçilerin fon sağlama motivasyonunu etkileyebilmektedir (Ünsal, 2023: 111).

#### **4.4. Kitlesele Fonlama Platformuna Güvenilirlik ve Erişilebilirlik**

Kitlesele fonlama sisteminin aracısı konumunda olan kitlesele fonlama platformlarının güvenilirliği, dolandırıcılık riskine karşı kitleler için cazip hale gelmektedir. Kitlesele fonlama platformları, piyasadaki itibarlarını ve kitlesele fonlama sistemine karşı olumsuz izlenimlerin oluşmasını engellemek amacıyla her projeyi kampanya buyunca takip eder ve olası dolandırıcılık durumlarına karşı önlem alarak fon sağlayanların platformlara karşı güvenilirliklerini sağlamaya çalışır. Dolandırıcılık gibi güvenilirlik sorunlarına karşı projeleri değerlendirmede daha deneyimli olan bankalarla iş birliği içinde olabilir, fon sağlamayı sınırlandırarak kademeli hale getirebilmektedirler (Kuzulu, 2023:569-570). Yazındaki çalışmalara bakıldığında kitlesele fonlama sisteminde fon sağlayıcılarının karar sürecinde en etkili motivasyon unsurunun kitlesele fonlama platformunun güvenilirliği olduğu görülmüştür (İrkören ve Ertuğrul, 2021: 153). Camgöz ve Yılmaztürk'ün (2023: 282) yaptığı çalışmada da benzer sonuçlara ulaşarak Türkiye'deki kitlesele fonlama sisteminde bağışçıların desteklemedeki faktörlerden en yüksek oranda çıkan sonuç güven olgusu

olmuştur. Fon sağlayanların kitlesel fonlama platformuna ve toplanmış olan fonların doğru şekilde kullanılacağına olan güven duygusu projeleri desteklemekteki motivasyon unsurlarından birisi olduğu tespit edilmiştir.

Kitlesel fonlama sisteminde destekçiler, projelere fon sağlama eyleminde bulunmak istediklerinde kitlesel fonlama platformlarına karşı güvenilirlik ve erişilebilirlik faktörlerine sahip olmak isterler (Ünsal, 2023: 111).

#### **4.5. Bireylerin Bağış Geçmişi**

Bağış yapan kimseler; bağışlarını etki ve etkinlik gösteren, aktif olarak iletişim ve eğitim faaliyetlerinde bulunan ve bağışçı katılımını kişiselleştiren kuruluşları tercih etmektedirler. Bağışçılar, kuruluşların bağışlarının etkisini ortaya koyma çabalarını takdir eden, açık ve tutarlı iletişime sahip kuruluşlara katkıda bulunmaya devam etmeyi planlamaktadırlar (Osili ve diğ., 2022:7). Yapılan araştırmalar geçmiş bağış davranışlarının hem bağış kararlarını hem de bağışçı cömertliğini yönlendirdiğini göstermektedir (Brady ve diğ., 2002: 939). Lee ve diğ. (1999: 282-286), geçmişte bağış yapmış olan bireylerin, gelecekte de bağış yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu durum hem zaman hem de para bağışı için geçerlidir. Yani, bir kez bağış yapmış kişiler, bu davranışı tekrar etme eğilimindedirler. Daha önceki bağış deneyimleri, bireylerin bağış yapma konusundaki tutumlarını ve motivasyonlarını olumlu yönde etkilemektedir. İlk kez bağış yapanlar, genellikle olumlu deneyimler yaşadıklarında bu davranışlarını sürdürme eğilimindedirler. Bağışçı deneyimleri, bağış yerindeki tecrübeler ve geçmiş bağış davranışları, gelecekteki bağış niyetini ve davranışını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle, bağışçının kaç kez bağış yaptığı, geçmiş bağış deneyimleri ve bağış yerindeki memnuniyet gibi faktörler, bağış niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Bednall ve diğ., 2013: 92). İlk kez bağış yapanların, tecrübeli bağışçılara kıyasla bağış sürecindeki deneyimleri ve bu deneyimlerin



gelecekteki bağış davranışları üzerindeki etkileri farklılık göstermektedir. İlk kez bağış yapanlar, süreç hakkında daha fazla bilgi edindikçe ve olası yan etkileri deneyimledikçe, bağış yapma kararlarını buna göre şekillendirmektedirler. Bağış alışkanlığı, önceki bağış sayısı ile pozitif bir ilişki göstermektedir. Daha önce birçok kez bağış yapmış olan bağışçılar, bu alışkanlığı devam ettirme eğilimindedirler. Acemi bağışçılar, bağış yapmaya devam etmeleri için daha fazla teşviğe ihtiyaç duyabilirken, tecrübeli bağışçılar daha az teşviğe ihtiyaç duymaktadır. Ancak, her iki grup için de finansal olmayan teşvikler başarılı olabilmektedir (Ferguson, 1996: 288-290).

## 5. Yöntem

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Etik kurul izin bilgileri aşağıdaki gibidir;

- Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu
- Etik değerlendirme kararının tarihi: 20.02.2024
- Etik değerlendirme belgesi sayı numarası: E-75732670-050.04-181445

Bu araştırmanın amacı, kitlesel fonlama sisteminin sosyal pazarlama açısından nasıl bir araç olarak işlev gördüğünü incelemek ve özellikle bağış temelli kitlesel fonlama projelerinde destekçilerin motivasyonlarını araştırmaktır. Araştırma, kitlesel fonlamanın toplumsal fayda sağlayan projelerde bir finansman aracı olarak nasıl kullanılabileceğini ve destekçilerin bu tür projelere katkıda bulunma motivasyonunu anlamayı hedeflemektedir.

Bu çalışmada ele alınan sorular şunlardır:

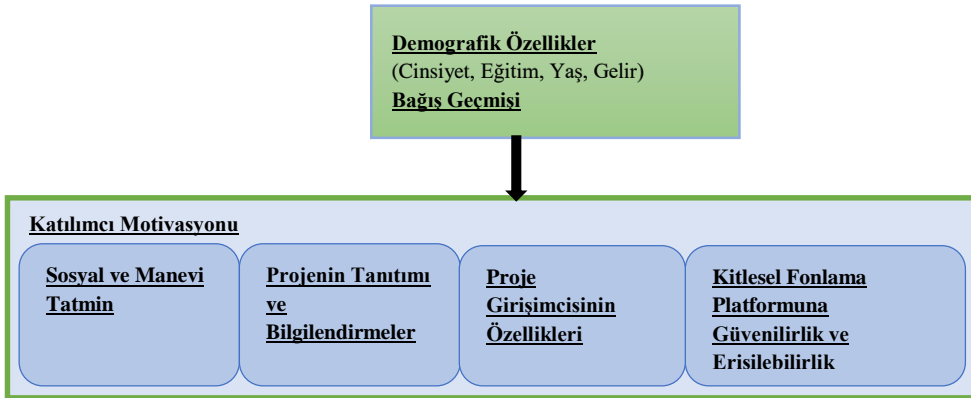
• Bağış temelli kitlesel fonlama projelerinde katılımcı motivasyonunda öne çıkan faktörler nelerdir?

• Bağış temelli kitlesel fonlama projelerinde motivasyon faktörleri, bireylerin demografik özellikleri ve bağış geçmişlerinden etkilenmekte midir?

Araştırmada test edilen hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

Sosyal ve manevi tatmin, projenin tanıtımı ve bilgilendirmeleri, proje girişimcisinin özellikleri ve platformun güvenilirliği ve erişilebilirlik boyutlarına verilen yanıtlar bireylerin daha önce bağış yapmış ya da yapmamış olmasına (**H<sub>1</sub>**), bireylerin cinsiyetine (**H<sub>2</sub>**), bireylerin eğitim seviyesine (**H<sub>3</sub>**), bireylerin yaşına (**H<sub>4</sub>**) ve bireylerin gelir düzeyine (**H<sub>5</sub>**) göre farklılaşmaktadır.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



Araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan, 18 yaş ve üzeri, harcanabilir geliri olan ve bağış yapma kararı verebilecek bireylerdir. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Anket formu, önceki araştırmalar dikkate alınarak tasarlanmıştır. Bu kapsamda ölçek olarak, Bahçe ve Tolon (2023) tarafından 5’li Likert ölçüm düzeyine dayalı olarak geliştirilen "Kitlesel Fonlamada Destekçi Motivasyonu Ölçeği" kullanılmıştır. Söz konusu ölçek sosyal ve manevi tatmin, proje tanıtımı

ve bilgilendirmeler, proje girişimcisinin özellikleri ve kitlesel fonlama platformuna güvenilirlik ve erişilebilirlik olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Anketin uygulanabilirliğini test etmek amacıyla 10 kişilik bir ön test yapılmış, sonuçlar doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Anket formu bağış geçmişine yönelik sorular, bağış temelli kitlesel fonlamada destekçi motivasyonunu ölçen ifadeler ve demografik bilgilere dair sorular olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

### **5.1. Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi için öncelikle, verilerin dağılımı incelenmiş, örneklemin genel özellikleri hakkında bilgi vermiştir. Ardından, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Hipotez testi için ise çalışmada birden fazla bağımlı değişken bulunduğundan Tip 1 hatasını önleyerek varyans analizi yapmak için kullanılan MANOVA tekniğine başvurulmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin dağılımı incelenmiştir. Verilerin normalliğini değerlendirmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri kullanılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2007)'e göre, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir. Ölçekte yer alan tüm ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterdiğini ve bu nedenle verilerin parametrik testler için uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Güvenilirlik analizinde, Cronbach's Alpha değerleri kullanılmıştır. Cronbach's Alpha değerlerinin 0,7'nin üzerinde olması, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Tüm ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,90 olarak bulunmuştur. Alt boyutlar için ise bu değerler 0,75 ile 0,95 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar, ölçeğin ve alt boyutların yüksek güvenilirliğe sahip

olduğunu göstermektedir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik testinde KMO değerinin 0,70'den büyük olması istenir. Bu test bize veri setinin ve örnek büyüklüğünün uygunluğu hakkında bilgi verir. Elde edilen sonuçlara göre, KMO değeri=0,88>0,70 olduğundan veri sayısının faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett Küresellik testi sonuçları da anlamlı ( $p < 0,05$ ) olup, faktör analizi yapabilmek için değişkenler arasında yeterli korelasyonun olduğunu desteklemektedir. Bu bulgular, kullanılan ölçeklerin hem geçerlilik hem de güvenilirlik açısından yeterli olduğunu ve çalışmanın güvenilir sonuçlar ortaya koyduğunu göstermektedir. Tablo 1'de ölçek güvenilirlik katsayısı ve döndürülmüş faktör yüklerine yer verilmiştir.

**Tablo 1: Ölçek Güvenirlik Katsayısı ve Döndürülmüş Faktör Matrisi (Faktör Yükleri)**

Boyutlar	İfadeler	Faktör			
		1	2	3	4
Sosyal ve Manevi Tatmin Cronbach's Alpha: 0,76	Manevi tatmin duygusuna ulaşmak için (hayırseverlik) finansal destek verirdim.	,78			
	Bağış ya da yardım geçmişim finansal destek vermemde etkili olurdu.	,74			
	Bağış yapmaktan/yardım etmekten memnun olduğum için finansal destek verirdim.	,81			
	Projeye destek veren katılımcıların gerisinde kalmamak için (sosyal karşılaştırma) finansal destek sağladım.	,85			
	Kendimi bir topluluğa ait hissetmek için finansal destek verirdim.	,82			
Projenin Tanıtımı ve Bilgilendirmeler Cronbach's Alpha: 0,89	O proje ile ilgili yapılan reklamlar etkili olurdu.		,86		
	O proje ile ilgili poster ve broşürler etkili olurdu.		,86		
	O proje ile ilgili sosyal medyadan yapılan haberler etkili olurdu.		,79		
Proje Girişimcisinin Özellikleri Cronbach's Alpha: 0,84	Proje girişimcisinin mesleği etkili olurdu.			,82	
	Proje girişimcisinin eğitim seviyesi etkili olurdu.			,84	
	Proje girişimcisinin yaşı etkili olurdu.			,75	
	Proje girişimcisi hakkındaki izlenimlerim (yetenekli, yenilikçi, tecrübeli vb.) etkili olurdu.			,77	

Kitlesel Fonlama Platformuna Güvenilirlik ve Erişilebilirlik Cronbach's Alpha: 0,955	Projenin yürütüldüğü kitlesel fonlama platformunun güvenlik düzeylerinin yüksek olması etkili olurdu."	,83
	Projenin yürütüldüğü kitlesel fonlama platformunun güvenilir olması etkili olurdu.	,84
	Projenin yürütüldüğü kitlesel fonlama platformunun kişisel bilgilerimin gizliliğine önem vermesi etkili olurdu.	,81

Doğrulayıcı faktör analizinde orthogonal yöntem olan varimax rotasyonu ile faktör çıkarımı yapılmıştır. Döndürülmüş faktör matrisi tablosu incelendiğinde binişiklik probleminin olmadığı ve ölçekte yer alan ifadelerin beklendiği üzere dört faktör altında toplandığı görülmüştür. Tüm ifadelerin faktör yükleri 0,70'in üzerinde olup, bu da her bir ifadenin ilgili faktörle yüksek oranda ilişkilendirildiğini göstermektedir. 15 maddelik 4 alt boyutlu ölçeğin, toplam varyansın %75,82'sini açıkladığı görülmüştür. Bu yüksek varyans yüzdesi, ölçeğin güçlü bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu ve bağışçı motivasyonlarını açıklamakta etkili olduğunu göstermektedir.

## 6. Bulgular

İzleyen başlıklarda araştırma sorularına yanıt aramak amacıyla yapılmış olan analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

### 6.1. Katılımcıların Demografik Profilleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; toplamda 421 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların %61,5'sinin kadın, %38,5'inin erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine bakıldığında %49,2 lisans, %16,6 lise, %16,2 yüksek lisans, %11,9 ön lisans, %3,8 doktora, %1,2 ortaöğretim ve %1,2 ilköğretim seviyesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların neredeyse yarısı (%49,2) lisans mezunudur. Yüksek lisans ve doktora mezunları toplamda %20 oranında olup, bu oran katılımcıların eğitim seviyesinin genel olarak yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte

çalışmaya katılanların yaş dağılımında en çok paya sahip olan grup %49,2 ile 26-35 yaş aralığında olan bireylerden oluşmakta iken, onu %20,7 ile 36-45 yaş ve %18,8 ile 18-25 yaş grupları takip ediyor. %9,3 ile 46-55 yaş ve %2,1 ile 56-65 yaş grupları ise daha az sayıda katılımcıdan oluşmaktadır. Genç yetişkin ve orta yaş grubunun ağırlıklı olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların aylık gelir seviyelerine bakıldığında katılımcıların gelir dağılımı geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Katılımcıların %28,5'si 15.000 TL ve altı ile %28,5'si 15.001-30.000 TL aralığındakiler en çok paya sahip olan gruptur. Ardından %24,9 ile 30.001-45.000 TL aralığındakiler gelirken, sırasıyla %12,1 ile 45.001-60.000 TL aralığı, %3,3 ile 60.001-75.000 TL aralığı, %0,7 ile 75.001-90.000 TL aralığı, %0,7 ile 90.001- 105.000 TL aralığı ve %1,2 ile 105.001 TL ve üzeri gelir aralığı gelmektedir. Gelir seviyesi arttıkça katılımcı sayısının azaldığı gözlenmektedir. Bu demografik profil, katılımcıların çeşitliliğini ve ekonomik, eğitimsel ve yaş grupları bakımından geniş bir dağılımı kapsadığını göstermektedir.

Katılımcılara sorulan: "Daha önce herhangi bir bağış temelli kitlesel fonlama kampanyasına katılıp destek verdiniz mi?" sorusuna katılımcıların %34,9'u evet %65,1'i hayır şeklinde yanıt vermiştir. Bu sonuç, katılımcıların büyük bir kısmının kitlesel fonlama deneyimi olmadığını ve bu tür kampanyalara katılımın nispeten düşük olduğunu göstermektedir.

Daha önce bağış yapmış katılımcılar arasında en çok destek verilen alanlar sosyal projeler (%28,87) ve eğitim projeleridir (%26,06). Bu iki kategori, katılımcılar arasında en yüksek ilgi gören ve desteklenen alanlar olmuştur. Bu sonuç, katılımcıların bağış yapma eğilimlerinin büyük ölçüde toplumsal fayda sağlayan projelere yönelik olduğunu göstermektedir. Eğitim projelerine verilen desteğin yüksekliği (%26,06), katılımcıların eğitimin toplum için taşıdığı önemi kavradığını göstermektedir.

Katılımcıların en çok finansal destek sağlamaya istekli oldukları alanlar eğitim projeleri (%23,24), sosyal projeler (%19,05), ve çevre ve sürdürülebilirlik projeleri (%15) olarak öne çıkmaktadır. Bu sonuçlar, katılımcıların özellikle eğitim ve sosyal sorumluluk projelerine daha fazla ilgi duyduklarını göstermektedir. Katılımcıların finansal destek sağlama eğilimlerine bakıldığında, eğitim projelerinin (%23,24) en çok ilgi gören alan olduğu görülmektedir. Bu durum, toplumun eğitime verdiği önemin bir göstergesidir. Sosyal projelere (%19,05) verilen finansal destek isteği de oldukça yüksektir. Bu, katılımcıların toplumsal sorunlara duyarlılığını ve bu sorunların çözümüne katkıda bulunma isteklerini yansıtır. Katılımcıların çevre projelerine ilgi göstermesi, çevre bilincinin ve sürdürülebilirlik farkındalığının arttığını işaret etmektedir.

Katılımcıların bağış temelli kitlesel fonlamada destekçilerin motivasyonunu etkileyen faktörlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere göre, bağış temelli kitlesel fonlamada destekçilerin motivasyonlarının karmaşık ve çok yönlü olduğunu göstermektedir. Destekçiler, projeye destek verme kararlarını verirken hem sosyal ve manevi tatmin duygularını, hem de projenin tanıtımı ve bilgilendirmeleri, proje girişimcisinin özellikleri ve kitlesel fonlama platformuna güvenilirlik ve erişilebilirlik gibi faktörleri göz önünde bulundurmaktadırlar. İfadelere verilen yanıtların ortalaması değerlendirildiğinde; katılımcıların bağış yapma motivasyonlarında en etkili faktörlerin güvenlik ve güvenilirlik olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik ( $\bar{X}$ : 4,17) ve kişisel bilgilerin gizliliği ( $\bar{X}$ : 4,19) ile ilgili ifadeler en yüksek ortalamalara sahiptir. Proje ile ilgili sosyal medyadan yapılan haberlerin etkisi ( $\bar{X}$ : 3,75) ve proje girişimcisi hakkındaki izlenimler (yetenekli, yenilikçi, tecrübeli vb.) ( $\bar{X}$ : 3,95) de önemli faktörler arasında yer almaktadır. Sosyal ve manevi tatminle ilgili ifadelerde ise, özellikle hayırseverlik ( $\bar{X}$ : 3,58) ve bağış yapmanın getirdiği memnuniyetle ( $\bar{X}$ : 3.86)

ilgili ifadelerin ortalama değerleri dikkat çekmektedir. Ancak, sosyal karşılaştırma ( $\bar{X}$ : 2,26) ve topluluk aidiyeti ( $\bar{X}$ : 2,40) gibi motivasyonların etkisi daha düşüktür. Bu bulgular, kitlesel fonlama kampanyalarının başarılı olabilmesi için güvenilir ve güvenli platformlar üzerinden yürütülmesi gerektiğini, aynı zamanda etkili tanıtım ve girişimcinin olumlu izlenimlerinin de önemli olduğunu vurgulamaktadır.

## 6.2. Hipotez Testleri

Bu aşamada çıkarımsal istatistiki analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu çalışmada birden fazla bağımlı değişken bulunduğundan Tip 1 hatasını önleyerek varyans analizi yapmak için kullanılan MANOVA tekniğine başvurulmuştur. Tek bağımsız değişkenin birden fazla bağımlı değişken üzerindeki etkilerini test edebilmek amacıyla tek yönlü MANOVA tekniğine başvurulmuştur. Analize başlanmadan önce verilerin MANOVA'nın örneklem büyüklükleri ve kayıp veriler, normallik (tek değişkenli ve çok değişkenli), aykırı değerler, doğrusallık, varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği açılarından incelenmesi gerekmektedir. MANOVA analizine bu varsayımların test edilmesi ile başlanmıştır.

MANOVA kapsamında, 4 alt boyuttan oluşan 'kitlesel fonlamaya destek motivasyonu ölçeğinin her bir alt boyutu bağımlı birer değişken olarak ele alınmış ve katılımcıların bağış geçmişı, cinsiyet, eğitim, yaş ve gelir de bağımsız değişkenler olarak kabul edilmiştir.

İlk olarak bağış temelli kitlesel fonlamaya destek motivasyonunun bireyin daha önce herhangi bir bağış temelli kitlesel fonlama kampanyasına katılmış ya da katılmamış olmasına göre gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir.



MANOVA Analizi için, ilk varsayım olan varyans-kovaryans matrislerinin eşitliği şartının sağlanıp sağlanmadığını anlamak için Box's M Testi yapılmış olup p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmüştür. [Box's M= 26,273, F (10, 424691.655) = 2,597, p= ,004]. Varyans-kovaryans matrislerinin eşitliği koşulunun sağlanamadığı durumlarda (p<0,05), analize devam edilebilir. Bu doğrultuda analize devam edilmiş ve MANOVA tablosunda Pillai's Trace bölümü dikkate alınmıştır. Box M testinden sonra MANOVA'nın bir diğer varsayımı olan hata varyanslarının eşitliği şartı Levene Testi ile kontrol edilmiş ve varyansların (F<sub>Sosyal ve Manevi Tatmin</sub> =1,900; p> ,05, F<sub>Projenin Tanıtımı ve Bilgilendirmeleri</sub> =2,577, p> ,05; F<sub>Proje Girişimcisinin Özellikleri</sub> =1,900, p>,05; F<sub>Platformun Güvenilirliği ve Erişilebilirlik</sub>=0,050, p> ,05 eşit olduğu belirlenmiştir. MANOVA sonuçları Tablo 2'de paylaşılmıştır.

**Tablo 2: MANOVA Sonucu\*Katılımcıların Bağış Geçmişi**

Etki		Değer	F	Hipotez Df	Hata Df	p
Intercept	Pillai's Trace	,952	2043,612	4,000	416,000	,0001
Bağış Geçmişi	Pillai's Trace	,049	5,375	4,000	416,000	,0001*

\*p< ,05

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların bağış geçmişi, motivasyon ölçeği boyutlarının en az birini veya birden fazlasını etkilemektedir. (Pillai's Trace= ,049; F= 5,377; p=,0001). Boyutlarından hangisini ya da hangilerini etkilediğini görmek için boyutların arasındaki etkileşime (Test of Between – Subjects Effects) yönelik test uygulanmıştır.

Sonuçlara göre, daha önce herhangi bir bağış temelli kitlesel fonlama kampanyasına katılmış ya da katılmamış olmanın bağış temelli kitlesel fonlamaya destek motivasyonunu etkileyen faktörlerden proje tanıtımı ve bilgilendirmelerini etkilediği tespit edilmiştir (F= 10,147 p< ,05, R<sup>2</sup>= ,024).

Buna göre anlamlı farklılığın tespit edildiği proje tanıtımı ve bilgilendirmeleri boyutunda ortalama puanlarının daha önce herhangi bir kitlesel fonlama

projesine bağış yapmış olanlara ( $\bar{X}$ : 3,57) oranla bağış yapmamış olan katılımcılarda daha yüksek olduğu ( $\bar{X}$ : 3,60) tespit edilmiştir.

Sonuç olarak ‘‘Sosyal ve manevi tatmin, projenin tanıtımı ve bilgilendirmeleri, proje girişimcisinin özellikleri ve platformun güvenilirliği ve erişilebilirlik boyutlarına verilen yanıtlar bireylerin daha önce bağış yapmış ya da yapmamış olmasına göre farklılaşmaktadır.’’ şeklinde oluşturulan  $H_1$  hipotezi kısmen desteklenmiştir.

İkinci olarak, bağış temelli kitlesel fonlamaya destek motivasyonunun bireyin cinsiyetine göre gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığı test edilmiştir.

MANOVA Analizi için, ilk varsayım olan varyans-kovaryans matrislerinin eşitliği şartının sağlanıp sağlanmadığını anlamak için Box’s M Testi yapılmış olup p değerinin 0.05’ten küçük olduğu görülmüştür. [Box’s M= 43,379, F (10, 548112.331) = 4,290, p=,0001]. Box M testinden sonra MANOVA’nın bir diğer varsayımı olan hata varyanslarının eşitliği şartı Levene Testi ile kontrol edilmiş ve varyansların ( $F_{\text{Sosyal ve Manevi Tatmin}}=3,881$ ;  $p> ,05$ ;  $F_{\text{Projenin Tanıtımı ve Bilgilendirmeleri}}=6,497$ ,  $p> ,05$ ;  $F_{\text{Proje Girişimcisinin Özellikleri}}=3,458$ ,  $p> ,05$ ;  $F_{\text{Platformun Güvenilirliği ve Erişilebilirlik}}=5,019$ ,  $p> ,05$  eşit olduğu belirlenmiştir. MANOVA sonuçları Tablo 3’te paylaşılmıştır.

**Tablo 3: MANOVA Sonucu\*Cinsiyet**

Etki		Değer	F	Hipotez Df	Hata Df	p
Intercept	Pillai’s Trace	,953	2130,947	4,000	416,000	,0001
Cinsiyet	Pillai’s Trace	,026	2,734	4,000	416,000	,029*

\* $p < .05$

Elde edilen sonuçlara göre cinsiyet motivasyon ölçeği boyutlarının en az birini veya birden fazlasını etkilemektedir. (Pillai’s Trace= ,026; F= 2,734;  $p=,029$ ) Boyutlarından hangisini ya da hangilerini etkilediğini görmek için

boyutların arasındaki etkileşime (Test of Between – Subjects Effects) yönelik test uygulanmıştır.

Sonuçlara göre, cinsiyetin bağış temelli kitlesel fonlamaya destek motivasyonunu etkileyen faktörlerden proje tanıtımı ve bilgilendirmeleri ( $F=4,615$   $p<,05$ ,  $R^2=,011$ ) ve platformun güvenilirliği ve erişilebilirliğini etkilediği tespit edilmiştir ( $F=4,557$   $p<,05$ ,  $R^2=,011$ ).

Buna göre anlamlı farklılığın tespit edildiği proje tanıtımı ve bilgilendirmeleri boyutunda ortalama puanlarının kadın katılımcılarda ( $\bar{X}$ : 3,68) erkek katılımcılara ( $\bar{X}$ : 3,45) oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Aynı şekilde, anlamlı farklılığın tespit edildiği platformun güvenilirliği ve erişilebilirliği boyutunda ortalama puanlarının yine kadın katılımcılarda ( $\bar{X}$ : 4,23) erkek katılımcılara oranla ( $\bar{X}$ : 4,00) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak ‘‘Sosyal ve manevi tatmin, projenin tanıtımı ve bilgilendirmeleri, proje girişimcisinin özellikleri ve platformun güvenilirliği ve erişilebilirlik boyutlarına verilen yanıtlar bireylerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.’’ şeklinde oluşturulan  $H_2$  hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Üçüncü olarak, bağış temelli kitlesel fonlamaya destek motivasyonunun bireyin eğitim seviyesine göre gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığı test edilmiştir.

MANOVA Analizi için, ilk varsayım olan varyans-kovaryans matrislerinin eşitliği şartının sağlanıp sağlanmadığını anlamak için Box’s M Testi yapılmış olup p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmüştür [Box’s M= 90,948,  $F(10, 601432.057) = 1,221$ ,  $p=,122$ ]. Bu durumda matrislerin eşit olduğu kabul edilmiştir. Bu doğrultuda analize devam edilmiş ve MANOVA tablosunda Wilks’ Lambda bölümü dikkate alınmıştır. Box M testinden sonra MANOVA’nın bir diğer varsayımı olan hata varyanslarının eşitliği şartı Levene

Testi ile kontrol edilmiş ve varyansların ( $F_{\text{Sosyal ve Manevi Tatmin}} = ,323$ ;  $p > ,05$ ,  $F_{\text{Projenin Tanıtımı ve Bilgilendirmeleri}} = ,560$ ,  $p > ,05$ ;  $F_{\text{Proje Girişimcisinin Özellikleri}} = ,474$ ,  $p > ,05$ ;  $F_{\text{Platformun Güvenilirliği ve Erişilebilirlik}} = ,557$ ,  $p > ,05$  eşit olduğu belirlenmiştir. MANOVA sonuçları Tablo 4'te paylaşılmıştır.

**Tablo 4: MANOVA Sonucu\*Eğitim**

Etki		Değer	F	Hipotez Df	Hata Df	p
Intercept	Wilks' Lambda	,164	522,410	4,000	411,000	,0001
Eğitim	Wilks' Lambda	,956	,772	24,000	143,018	,776

Elde edilen sonuçlara göre eğitim seviyesi motivasyon ölçeği boyutlarının herhangi birini etkilememektedir. (Wilks' Lambda = ,956;  $F = ,772$ ;  $p = ,776$ ).

Sonuç olarak ‘‘Sosyal ve manevi tatmin, projenin tanıtımı ve bilgilendirmeleri, proje girişimcisinin özellikleri ve platformun güvenilirliği ve erişilebilirlik boyutlarına verilen yanıtlar bireylerin eğitim seviyesine göre farklılaşmaktadır.’’ şeklinde oluşturulan  $H_3$  hipotezi desteklenmemiştir.

Dördüncü olarak, bağış temelli kitlesel fonlamaya destek motivasyonunun bireyin yaşına göre gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığı test edilmiştir.

MANOVA Analizi için, ilk varsayım olan varyans-kovaryans matrislerinin eşitliği şartının sağlanıp sağlanmadığını anlamak için Box's M Testi yapılmış olup p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmüştür. [Box's M= 64,380,  $F(40, 5001.176) = 1,494$ ,  $p = ,024$ ]. Box M testinden sonra MANOVA'nın bir diğer varsayımı olan hata varyanslarının eşitliği şartı Levene Testi ile kontrol edilmiş ve varyansların ( $F_{\text{Sosyal ve Manevi Tatmin}} = ,965$ ;  $p > ,05$ ,  $F_{\text{Projenin Tanıtımı ve Bilgilendirmeleri}} = ,918$ ,  $p > ,05$ ;  $F_{\text{Proje Girişimcisinin Özellikleri}} = 2,584$ ,  $p > ,05$ ;  $F_{\text{Platformun Güvenilirliği ve Erişilebilirlik}} = ,557$ ,  $p > ,05$  eşit olduğu belirlenmiştir.

Erişilebilirlik= 3,237,  $p > ,05$  eşit olduğu belirlenmiştir. MANOVA sonuçları Tablo 5'te paylaşılmıştır.

**Tablo 5: MANOVA Sonucu\*Yaş**

Etki		Değer	F	Hipotez Df	Hata Df	p
Intercept	Pillai's Trace	,893	865,368	4,000	413,000	,0001
Yaş	Pillai's Trace	,064	1,689	16,000	1664,000	,042*

\* $p < ,05$

Elde edilen sonuçlara göre yaş motivasyon ölçeği boyutlarının en az birini veya birden fazlasını etkilemektedir. (Pillai's Trace= ,064;  $F= 1,689$ ;  $p= ,042$ ). Boyutlarından hangisini ya da hangilerini etkilediğini görmek için boyutların arasındaki etkileşime (Test of Between – Subjects Effects) yönelik test uygulanmıştır.

Sonuçlara göre, yaş bağış temelli kitlesel fonlamaya destek motivasyonunu etkileyen faktörlerden proje girişimcisinin özellikleri ( $F= 5,540$   $p < ,05$ ,  $R^2= ,051$ ) ve platformun güvenilirliği ve erişilebilirliğini etkilediği tespit edilmiştir ( $F= 2,621$   $p < ,05$ ,  $R^2= ,025$ ). Buna göre anlamlı farklılığın tespit edildiği boyutlar için farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Tukey testi sonuçları incelenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre özellikle 56-65 yaş bireylerin ( $\bar{X}$ : 4,31) diğer yaş gruplarına kıyasla proje girişimcisinin özellikleri konusunda daha yüksek beklentilere sahip oldukları söylenebilir. Benzer şekilde 18-25 yaş grubu ( $\bar{X}$ : 3,62) 26-35'e göre ( $\bar{X}$ : 3,35); 36-45 yaş grubu ( $\bar{X}$ : 3,53) 46-55'e göre ( $\bar{X}$ : 2,98) proje girişimcisinin özellikleri konusunda daha yüksek beklentilere sahiptir. Buna göre 18-25; 36-45 ve 56-65 yaş gruplarında yer alan bireyler için proje girişimcisinin özellikleri bağış yapma motivasyonu açısından belirleyici bir değişken olarak görünmektedir.

Platformun güvenilirliği ve erişimi boyutuna bakıldığında ise yine 56-65 yaş grubu ( $\bar{X}$ : 4,93) 26-35 ( $\bar{X}$ : 4,13) ve 46-55 yaş ( $\bar{X}$ : 3,77) gruplarına nazaran bu

konuda daha yüksek beklentilere sahiptir. Ayrıca 18-25 ( $\bar{X}$ : 4,21) ve 36-45 ( $\bar{X}$ : 4,23) yaş grupları da 46-55 ( $\bar{X}$ : 3,77) yaş gurubuna nazaran bu konuda daha yüksek beklentilere sahiptir. Buna göre 18-25; 36-45 ve 56-65 yaş gruplarında yer alan bireyler için platformun güvenilirliği ve erişilebilirliği bağış yapma motivasyonu açısından belirleyici bir değişken olarak görünmektedir

Sonuç olarak “ Sosyal ve manevi tatmin, projenin tanıtımı ve bilgilendirmeleri, proje girişimcisinin özellikleri ve platformun güvenilirliği ve erişilebilirlik boyutlarına verilen yanıtlar bireylerin yaşına göre farklılaşmaktadır.” şeklinde oluşturulan  $H_4$  hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Son olarak bağış temelli kitlesel fonlamaya destek motivasyonunun bireyin aylık gelirine göre gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir.

MANOVA Analizi için, ilk varsayım olan varyans-kovaryans matrislerinin eşitliği şartının sağlanıp sağlanmadığını anlamak için Box’s M Testi yapılmış olup p değerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmüştür. [Box’s M= 100,956, F (50, 1726.314) = 1,746, p=,001]. Box M testinden sonra MANOVA’nın bir diğer varsayımı olan hata varyanslarının eşitliği şartı Levene Testi ile kontrol edilmiş ve varyansların ( $F_{\text{Sosyal ve Manevi Tatmin}} = ,891$ ;  $p > ,05$ ,  $F_{\text{Projenin Tanıtımı ve Bilgilendirmeleri}} = 2,618$ ,  $p > ,05$ ;  $F_{\text{Proje Girişimcisinin Özellikleri}} = 1,249$ ,  $p > ,05$ ;  $F_{\text{Platformun Güvenilirliği ve Erişilebilirlik}} = 1,397$ ,  $p > ,05$  eşit olduğu belirlenmiştir. MANOVA sonuçları Tablo 6’da paylaşılmıştır.

**Tablo 6: MANOVA Sonucu\*Gelir**

Etki		Değer	F	Hipotez Df	Hata Df	p
Intercept	Pillai’s Trace	,765	334,381	4,000	410,000	,0001
Gelir	Pillai’s Trace	,057	,858	28,000	1652,000	,680

Elde edilen sonuçlara göre gelir motivasyon ölçeği boyutlarının hiçbirini etkilememektedir. (Wilks’ Lambda = ,057; F= ,859; p=,680).

Sonuç olarak “ Sosyal ve manevi tatmin, projenin tanıtımı ve bilgilendirmeleri, proje girişimcisinin özellikleri ve platformun güvenilirliği ve erişilebilirlik boyutlarına verilen yanıtlar bireylerin gelir düzeyine farklılaşmaktadır.” şeklinde oluşturulan H<sub>5</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

## 7. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, bağış temelli kitlesel fonlamada destekçilerin motivasyonlarının sosyal pazarlama perspektifiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, Türkiye’deki bağış temelli kitlesel fonlama projelerine katılım potansiyeli olan bireylerin demografik profilleri, bağış yapma eğilimleri ve motivasyon faktörlerini analiz ederek önemli bulgular sunmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu daha önce bağış temelli kitlesel fonlama kampanyalarına katılmadığını belirtmiştir. Bu, bu tür kampanyaların bilinirliğini ve katılımını artırmak için farkındalık çalışmalarının gerekli olduğunu göstermektedir. Daha önce bağış yapmış katılımcılar arasında sosyal ve eğitim projeleri en çok desteklenen alanlar olmuştur. Bu durum, bu tür projelerin toplum nezdinde önemli ve desteklenmeye değer görüldüğünü göstermektedir. Benzer şekilde katılımcıların finansal destek vermeye istekli oldukları projeler arasında eğitim projeleri başı çekmektedir. Bu, eğitim projelerinin toplumda yüksek bir öneme sahip olduğunu ve bu tür projelerin kitlesel fonlama kampanyalarında başarılı olma potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Sosyal ve manevi tatmin, projenin tanıtımı ve bilgilendirmeleri, proje girişimcisinin özellikleri ve platformun güvenilirliği ve erişilebilirlik boyutlarına verilen yanıtlar bireylerin daha önce bağış yapmış ya da yapmamış olmasına, bireylerin cinsiyetine ve bireylerin yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşırken; bireylerin eğitim seviyesine ve bireylerin gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Gelir ve eğitim seviyesinin, bağışçıların motivasyonları üzerinde anlamlı bir etki yaratmaması bağış yapma kararının daha çok kişisel

değerler, sosyal sorumluluk ve topluma katkı sağlama isteği gibi faktörlerle şekillendiğini işaret etmektedir. Gelir ve eğitim seviyesinin etkisizliği, kitlesel fonlama kampanyalarının geniş bir demografik kitleye hitap edebileceğini göstermektedir. Söz konusu demografik değişkenler ve motivasyon boyutlarına ilişkin bulgular ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Sosyal ve manevi tatmin boyutuna bakıldığında katılımcıların büyük bir kısmı, bağış yaparak insanlara yardım etmekten memnun oldukları, manevi tatmin duygusuna ulaşmak istedikleri ve hayırseverlik amacıyla bağış yapma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Ünsal, (2023) ve Camgöz ve Yılmaztürk (2023)'ün çalışmalarında da bağışçıların sosyal sorumluluk ve topluma katkı sağlama duygusuyla hareket ettikleri belirtilmiştir. Bu sonuçlar, bağış temelli kitlesel fonlama projelerinde sosyal sorumluluk ve topluma katkı sağlamanın önemli motivasyon kaynakları olduğunu göstermektedir.

Proje tanıtımı ve bilgilendirmeler boyutuna baktığımızda katılımcılardan daha önce bağış yapmamış kişilerin, daha önce bağış yapmış kişilere göre daha çok tanıtım ve bilgilendirmeye ihtiyaç duydukları görülmektedir. Kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre daha yüksek oranda proje tanıtım ve bilgilendirmeye önem verdikleri görülmektedir. Genç yaş gruplarının, özellikle sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımlara daha fazla önem verdiği görülmüştür. Katılımcılar, sosyal medyadan yapılan haberlere, reklamlara ve poster/ broşür gibi tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarının etkili olduğunu belirtmiştir. Bu bulgular Kunz ve diğ., (2016), Koch ve Siering (2015), Şahinoğlu, (2019) ve Ünsal, (2023) tarafından yapılan çalışmalarda da desteklenmektedir. Bu araştırmalar, proje tanıtımının ve bilgilendirmelerin, kitlesel fonlama projelerinin başarı oranını artırmada kritik bir öneme sahip



olduğunu vurgulamaktadır. Etkili tanıtım stratejileri, projelerin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve destek toplamasını kolaylaştırmaktadır.

Proje girişimcisinin özellikleri boyutunda ise çalışmaya katılan 56-65 yaş bireylerin diğer katılımcı yaş gruplarına göre girişimcinin özellikleri konusunda beklentilerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularında katılımcıların en ön planda tuttuğu unsur, proje girişimcisinin yetenekli, yenilikçi ve tecrübeli olmasıdır. Bu sonuç, Borrero Domínguez ve diğ., (2022), Camgöz ve Yılmaztürk (2023) ve Ünsal, (2023) çalışmalarını destekler niteliktedir. Bu durumun katılımcıların kendilerini bağış yapmaya teşvik ettiğini göstermektedir. Girişimcinin meslek ve eğitim seviyesinin Audretsch ve diğ., (2012)'nin ve Marom ve diğ. (2018) çalışmalarına benzer olarak önemli unsurlar arasında yer alırken girişimcinin yaşı Levin (2015)'in çalışmasına benzer olarak önemli bir etken olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalar girişimcinin güvenilirliği ve profesyonelliğinin, projeye olan güveni artırmada önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Girişimcinin geçmiş deneyimleri ve başarıları, bağışçıların projeye olan güvenini artırmaktadır.

Son olarak kitlesel fonlama platformunun güvenilirliği ve erişilebilirlik boyutunda ise katılımcılardan 56-65 yaş grubu diğer katılımcılara göre platformun güvenilir ve erişilebilir olması konusunda daha hassas olduğunu gösterse de genel olarak katılımcıların büyük bir kısmı, kitlesel fonlama platformunun güvenilirliğine ve kişisel bilgilerin gizliliğine önem vermektedir. İrkören ve Ertuğrul, (2021), Camgöz ve Yılmaztürk (2023) ve Ünsal, (2023) tarafından yapılan çalışmalar, güvenli ve erişilebilir bir platformun, bağışçıların motivasyonunda kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre platformun güvenilirliğine ve erişilebilirliğine daha yüksek oranda önem verdikleri görülmektedir. Platformun güvenlik düzeyleri

ve gizlilik politikaları, bağışçıların platforma güven duymasında önemli bir etkidir.

Bu bulgular ışığında, bağış temelli kitlesel fonlama projelerinin tasarımında ve tanıtımında demografik faktörlerin dikkate alınarak stratejiler geliştirilmesi önerilmektedir. Girişimciler ve fonlama platformları, hedef kitlelerinin demografik özelliklerini göz önünde bulundurarak, bağışçıların motivasyonlarını maksimize edecek yöntemler kullanılmalıdır.

Bu araştırmanın çeşitli kısıtları söz konusudur. Öncelikle, kitlesel fonlama projeleri geniş bir yelpazede bulunmakta olup, bu çalışma sadece bağış temelli projelere odaklanmıştır. Ayrıca, araştırma örnekleme çevrimiçi sosyal medya platformlarında erişebilen bireylerle sınırlıdır. Çalışma sonuçlarının yorumlanması ve bulguların genellenebilirliği açısından bu kısıtlar dikkate alınmalıdır.

Gelecekte yürütülecek araştırmalarda kültürel ve bölgesel farklılıkların etkileri dikkate alınabilir. Bağışçı motivasyonlarının zaman içindeki değişimleri incelenebilir. Yerel ve uluslararası kitlesel fonlama platformları arasındaki güvenilirlik, erişilebilirlik ve kullanıcı deneyimi farkları araştırılabilir. Tanıtım stratejilerinin etkinliği ve bağış toplama başarısı üzerindeki etkileri değerlendirilebilir. Son olarak proje girişimcilerinin tecrübe, yenilikçilik gibi özelliklerinin bağışçıların güveni ve motivasyonu üzerindeki etkileri analiz edilebilir.

### **Extended Abstract**

#### **Crowdfunding System as a Social Marketing Tool: Supporter Motivation in Donation-Based Crowdfunding**

This study examines the motivations of supporters in donation-based crowdfunding from a social marketing perspective. Demographic profiles, donation tendencies, and

motivational factors of 421 individuals participating in donation-based projects in Turkey were assessed using data collected through an online survey, analyzed through univariate MANOVA. The results indicate that social and spiritual fulfillment are prominent in the motivations for making donations among participants. The respondents emphasize the importance of reliable platforms, effective promotion, and the competence of the entrepreneur; they are influenced by social media and brochures. While sex, age, and previous donation behavior significantly affect motivation, income and education levels do not have a meaningful impact on motivation.

Crowdfunding has various models, including donation-based, reward-based, equity-based, and debt-based crowdfunding, with donation-based crowdfunding standing out as a significant tool from a social marketing perspective (Sancak, 2016: 101). This research aims to investigate the motivations of supporters through the lens of social marketing, focusing specifically on the donation-based model of crowdfunding. Examining crowdfunding within the context of social marketing aims to deepen the understanding of the motivations of individuals supporting projects and to increase the success rates of social projects. Although crowdfunding is still a relatively new phenomenon in Turkey compared to other financing models, significant momentum has begun to develop in this area due to legal regulations and noteworthy projects (Vural and Doğan, 2019). However, the generally low success rates of crowdfunding projects in Turkey indicate that the potential in this area has not been fully realized (Karaarslan and Altuntaş, 2015: 494). In this context, understanding the motivations of supporters participating in donation-based crowdfunding projects is critically important for enhancing the chances of project success and developing social marketing strategies. The existing literature reveals that certain aspects of crowdfunding in Turkey have not been explored in depth, indicating potential gaps. More research is needed on topics such as the usage of crowdfunding platforms in Turkey, participant profiles, factors affecting project success, and local dynamics. Therefore, this study is expected to contribute to a better understanding of the crowdfunding system in Turkey and the development of social marketing strategies.

According to the findings obtained from the field research, the majority of participants reported that they had not previously participated in donation-based crowdfunding campaigns. This indicates that awareness efforts are necessary to increase the visibility and participation in such campaigns. Among those who had previously donated, social and educational projects were identified as the most supported areas. This suggests that these types of projects are regarded as significant and worthy of support within society. Similarly, educational projects emerged as the top choice among the projects participants were willing to financially support. Responses related to social and spiritual fulfillment, the promotion and information of the project, the characteristics of the project entrepreneur, and the reliability and accessibility of the platform varied significantly based on whether individuals had previously made donations, their gender, and their age. However, no significant differences were found based on participants' education levels and income. The lack of impact from income and educational level on donor motivations suggests that the decision to donate is shaped more by personal values, a sense of social responsibility, and the desire to contribute to society. The ineffectiveness of income and education level indicates that crowdfunding campaigns can appeal to a wide demographic audience. The findings related to these demographic variables and motivational dimensions were evaluated separately. In examining the dimension of social and spiritual fulfillment, it was found that a large portion of participants expressed satisfaction in helping others through donations, indicating a desire for spiritual fulfillment, and a tendency to donate for altruistic purposes. Similarly, studies by Ünsal (2023) and Camgöz and Yılmaztürk (2023) also noted that donors acted out of social responsibility and a desire to contribute to society. These results demonstrate that social responsibility and contribution to society are significant motivational sources in donation-based crowdfunding projects. When assessing the dimension of project promotion and information, it was observed that individuals who had not previously donated required more information and promotional efforts compared to those who had. Female participants showed a higher preference for project promotion and information than male participants. Younger age groups, in particular, placed greater importance on promotions conducted through social media.

Participants indicated that information and promotional efforts such as news, advertisements, and brochures from social media were effective. These findings are supported by research conducted by Kunz et al. (2016), Koch and Siering (2015), Şahinoğlu (2019), and Ünsal (2023), which emphasize the critical importance of project promotion and information dissemination in increasing the success rates of crowdfunding projects. Effective promotional strategies facilitate projects reaching broader audiences and garnering support. Concerning the characteristics of the project entrepreneur, individuals aged 56-65 had higher expectations regarding the attributes of the entrepreneur compared to other age groups of participants. The research findings indicate that the most significant aspect for participants is the entrepreneur's competence, innovation, and experience. This result aligns with findings by Domínguez et al. (2022), Camgöz and Yılmaztürk (2023), and Ünsal (2023). This suggests that these characteristics encourage participants to engage in donations. Similar to the findings of Audretsch et al. (2012) and Marom et al. (2018), the entrepreneur's profession and education level were identified as significant factors, while the entrepreneur's age was not found to be an important determinant, in line with Levin (2015). Research has demonstrated that the reliability and professionalism of the entrepreneur play a significant role in enhancing trust in the project. The past experiences and successes of the entrepreneur contribute to increasing donors' confidence in the project. Additionally, regarding the reliability and accessibility of crowdfunding platforms, it has been shown that participants aged 56-65 are more sensitive to the reliability and accessibility of the platform compared to other participants. Nonetheless, a substantial portion of all participants places importance on the reliability of the crowdfunding platform and the privacy of personal information. Studies by İrkören and Ertuğrul (2021), Camgöz and Yılmaztürk (2023), and Ünsal (2023) indicate that having a secure and accessible platform plays a critical role in donor motivation. It has also been observed that female participants assign greater importance to the reliability and accessibility of the platform compared to male participants.

In light of these findings, it is recommended that strategies incorporating demographic factors be developed in the design and promotion of donation-based

crowdfunding projects. Entrepreneurs and crowdfunding platforms should utilize methods that maximize donors' motivations while considering the demographic characteristics of their target audience.

### **Kaynakça**

- Agrawal, A., Catalini, C. ve Goldfarb, A. (2015). "Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions", *Journal of Economics ve Management Strategy*, 24(2), 253-274.
- Akyıldız, B., Camgöz, S. M. ve Atıcı, K. B. (2021). "Kitlesele Fonlama Projelerinin Başarılarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir İnceleme", *Sosyoekonomi*, 29(50), 521-545.
- Alhammad, M., Tan, C., Alsarhani, N. ve Asnira Zolkepli, I. (2020). "Factors Impacting Backers' Behavior in Reward-Based Crowdfunding: A Systematic Review Study".
- Allison, T. H., Davis, B. C., Short, J. C. ve Webb, J. W. (2014). "Crowdfunding in a Prosocial Microlending Environment: Examining the Role of Intrinsic versus Extrinsic Cues", *Entrepreneurship Theory And Practice*, 39(1), 53–73. Doi:10.1111/Etap.12108.

- Audretsch, D. B., Bönte, W. ve Mahagaonkar, P. (2012). “Financial Signaling by Innovative Nascent Ventures: The Relevance of Patents and Prototypes”, *Research policy*, 41(8), 1407-1421.
- Aydın, C. İ. (2019). *Kitlese Fonlama Yatırım Kararlarının Davranışsal Finans Açısından İncelenmesi: Kitlese Fonlama Platformlarında Bir Uygulama*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bahçe, H. ve Tolon, M. (2023). “Ödül Bazlı Kitlese Fonlama Ölçeği”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(1), 783-798.
- Bednall, T. C., Bove, L. L., Cheetham, A. ve Murray, A. L. (2013). “A Systematic Review and Meta-Analysis of Antecedents of Blood Donation Behavior and Intentions”, *Social Science ve Medicine*, 96, 86–94.
- Block, J., Hornuf, L. ve Moritz, A. (2017). “Which Updates during an Equity Crowdfunding Campaign Increase Crowd Participation?”, *Small Business Economics*, 50(1), 3–27.
- Boeuf, B., Darveau, J. ve Legoux, R. (2014). “Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects”, *International Journal of Arts Management*, 16(3), 33-48.
- Borrero Domínguez, C. R., Cordón-Lagares, E. ve Hernández-Garrido, R. (2022). “Crowdfunding for Social Economy Organisations: Success Factors”, *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 140, 1-13.
- Brady, M. K., Noble, C. H., Utter, D. J. ve Smith, G. E. (2002). “How to Give and Receive: An Exploratory Study of Charitable Hybrids”, *Psychology ve Marketing*, 19(11), 919–944.
- Camgöz, M. ve Yılmaztürk, S. (2023). “İnovatif Girişimciliğin Finansmanında Paya Dayalı Kitle Fonlaması Yatırımcısının Motivasyon Faktörleri:

Türkiye Örneği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46), 261-288.

Çonkar, M. K. ve Canbaz, M. F. (2018). “Kitle Fonlaması Finansman Yöntemi: Türkiye’de Sistemin Geliştirilmesine Yönelik Öneriler”, *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 119-132.

Ercan, S. (2017). “Türkiye’de Kitlesele Fonlama: Destekçilerin Motivasyonu”, *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 1(1), 1-9.

Ferguson, E. (1996). “Predictors of Future Behaviour: A Review of the Psychological Literature on Blood Donation”, *British Journal of Health Psychology*, 1(4), 287–308.

Frydrych, D., Bock, A. J., Kinder, T. ve Koeck, B. (2014). “Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-Based Crowdfunding”, *Venture Capital*, 16(3), 247-269.

Gerber, E. M. ve Hui, J. (2013). “Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation”, *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20(6), 1-32.

Gerber, E. M., Hui, J. S. ve Kuo, P.-Y. (2012). “Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms” *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*, 2, 11.

Geyskens, I., Steenkamp, J. E. M. ve Kumar, N. (1999). “A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationship”, *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238.

Güler, T. (2020). *Yatırımcıların Kitlesele Fonlamaya İlişkin Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.



- Gürler, C. (2016). *Kitlesel Fonlamaya Katılma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Türkiye ile ABD Karşılaştırması*. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (1st ed.). SAGE Publications.
- İrkören, E. ve Ertuğrul, M. (2021). “Analitik Ağ Süreci Yaklaşımıyla Ödül-Temelli Kitlesel Fonlamada Destekçilerin Motivasyon Unsurlarının Araştırılması”, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 137-156.
- İşler, S.T. (2014). “Modern Finansmanda Yeni Bir Dönem: Kitlesel Fonlama” Crowdfunding”, *Gösterge*, Sonbahar, 51-65.
- Karaarslan, M. ve Altuntaş, B. (2015). *Sosyal Pazarlamanın Yeni Aracı: Kitle Fonlaması / The New Tool of Social Marketing: Crowdfunding*, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Anadolu Üniversitesi- Eskişehir, (487-497).
- Koch, J. A. ve Siering, M. (2015). *Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms*. Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems (ECIS 2015); Muenster, Germany.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). “Sosial Marketing: Approach to Planned Social Change”, *Journal Of Marketing*, 35 (3), 3-12.
- Kotler, P. ve Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing*. The Free Press, New York.
- Kunz, M. M., Englisch, O., Beck, J. ve Bretschneider, U. (2016). Sometimes You Win, Sometimes You Learn – Success Factors in Reward-Based Crowdfunding. In *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik (MKWI)*, Ilmenau.

- Kuppuswamy, V. ve Bayus, B. L. (2013). "Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter", *SSRN Electronic Journal*.
- Kuzulu, Ö. (2023). "Kitlese Fonlaması Yöntemlerinde Riskler ve Etik Sorunları", *Erciyes Akademi*, 37(2), 552-580.
- Lee, L., Piliavin, J. A. ve Call, V. R. A. (1999). "Giving Time, Money, and Blood: Similarities and Differences", *Social Psychology Quarterly*, 62(3), 276.
- Levin, F. (2015), "Success Determinants of Crowdfunding Projects", *Review of Business and Economics Studies*, 3(4), 79-87.
- Marom, D., Gafni, H. ve Sade, O. (2018). "Are the Life and Death of an Early Stage Venture Indeed in the Power of the Tongue? Lessons from Online Crowdfunding Pitches", Leeds ve Kauffman Crowdfunding Conference, Jerusalem.
- McMahon, L. (2001). The Impact of Social Marketing on Social Engineering in Economic Restructuring. In M. T. Ewing (Ed.), *Social Marketing*. The Haworth Press, USA.
- Meyskens, M. ve Bird, L. (2015). "Crowdfunding and Value Creation", *Entrepreneurship Research*, 5(2), 155-166.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M. ve Parasuraman, A. (2011). "Crowdfunding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms", *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.
- Osili, U., Shrestha, S., Heilman, M., Zarins, S., Dale, E. J., Barker, Z., Davis Kalugyer, A., Daniels, D. ve Kou, X. (2022). *The Giving Environment: Understanding How Donors Make Giving Decisions*. Indiana University Lilly Family School Of Philanthropy.

- Rodríguez-Ricardo, Y. ve Sicilia, M. (2016). *Explaining Consumers' Participation in Crowdfunding: The Mediating Role of Trust and Social Identification*. Konferans: EMAC 2016.
- Rodríguez-Ricardo, Y., Sicilia, M. ve López, M. (2018). What Drives Crowdfunding Participation? The Influence of Personal and Social Traits. *Spanish Journal of Marketing- ESIC*. doi:10.1108/sjme-03-2018-004.
- Ryoba, M. J., Qu, S. ve Zhou, Y. (2021). "Feature Subset Selection for Predicting the Success of Crowdfunding Project Campaigns", *Electronic Markets*, 31, 671-684.
- Sancak, İ. E. (2016). "Applicability and Readiness of Crowdfunding in Turkey", *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 99-110.
- Şahinoğlu, E. (2019). *Kitlesel Fonlamada Başarı Faktörleri: Türkiye'de Ödül Bazlı Kitlesel Fonlama Projelerinin Durumu*. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th ed.)*. Boston: Pearson, Allyn ve Bacon.
- Tomczak, A. ve Brem, A. (2013). "A Conceptualized Investment Model of Crowdfunding", *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 15(4), 335-359.
- Uygurtürk, H. ve Ercan, S. (2018). "Kitlesel Fonlama Projelerinde Destekçi Motivasyonunun Analitik Ağ Süreci ile İncelenmesi", *Ege Academic Review*, 18(3), 537-547.
- Uzuntepe, F. S. (2018). *Crowdfunding and Factors That Affect Funders' Intention to Participate in: Turkey*. İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

- Ülke Yaylagül, S. (2019). *Kitleli Fonlama Uygulamalarının Finansal Piyasalara Etkisi*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi.
- Ünsal, S. (2023). *Yeni Nesil İş Yapma Modeli Olarak Kitleli Fonlama ve Destekçi Motivasyonu*. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Valančienė, L. ve Jegelevičiūtė, S. (2014). *Crowdfunding for Creating Value: Stakeholder Approach*, 19th International Scientific Conference; Economics and Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences, (156), 599-604.
- Vural, A. ve Doğan, D.U. (2019). "Girişimcilik Finansmanında Yeni Bir Model: Kitle Fonlaması", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 11, S. 1, ss. 88-100.
- Weinrich, N. K. (2011). *Social Marketing in Public Health: Evidence-Based Strategies for Social Change*. New York, NY: Routledge.
- Yurdakul, M. (1991). "Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek: Aşı Kampanyası", *Anadolu Üniversitesi Kütahya İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yıllığı*, 6, 201-223.
- Ziegler, T., Reedy, E. J., Le, A., Zhang, B., Kroszner, R. S. ve Garvey, K. (2017). *The Americas Alternative Finance Industry Report*. Cambridge Üniversitesi. <https://www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2020/08/2017-06-americas-alternative-finance-industry-report.pdf> Erişim Tarihi:16.02.2024.