

Arastırma Makalesi

Kitlesel Fonlama Projelerinin Fonlama Başarısında Etkili Olan Faktörlerin Analitik Ağ Süreci ile İncelenmesi: Türkiye Örneği

Examining the Factors Affecting the Funding Success of Crowdfunding Projects with the Analytical Network Process: The Case of Türkiye

Sertaç ERCAN

Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

sercan@bandirma.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3896-9194>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
08.11.2024	07.03.2025

Öz

Kitlesel fonlama, bir proje veya girişimin geleneksel araçlar yerine nispeten küçük katkılarla gruplar ve bireyler tarafından çevrimiçi yöntemler kullanılarak finanse edilmesidir. 2000'li yıllarda başlayan kitlesel fonlama uygulamaları gerek dünyada gerekse Türkiye'de yaygınlaşmaya devam etmektedir. Kavram bağlamında gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, kitlesel fonlama projelerinin fonlama sürecinde başarıya ulaşmasını etkileyen faktörlerin ne olduğunun ve bu faktörlerden hangisinin ne seviyede öncelikli olduğunun belirlenmesidir. Türkiye'de faaliyet gösteren kitlesel fonlama platformlarında yer alan projelerin incelendiği çalışmada, projelerin fonlama sürecinde başarıya ulaşmasında etkili olan faktörler Analitik Ağ Süreci yöntemiyle incelenmiştir. Bu kapsamda, fonlama başarısı için etkili olan faktörler pazar ve hedef kitle, ürün ve üretim, ekip, iş planı, finansal tablolar, görseller/videolar ve yönetim olmak üzere yedi başlık altında toplanmış, bu faktörlerden sırasıyla "pazar ve hedef kitle," "ürün ve üretim" ile "ekip" en yüksek öncelikli; "yönetim", "görseller/videolar" ve "finansal tablolar" ise en düşük öncelikli başarı faktörleri olarak tespit edilmiştir. Sonuçların, girişimcilere ve proje sahiplerine rehberlik sağlayarak kitlesel fonlama süreçlerinin daha etkin yönetilmesine katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Analitik Ağ Süreci, Başarı Faktörleri, Finansman, Girişimcilik, Kitlesel Fonlama

Abstract

Crowdfunding is the financing of a project or venture by groups and individuals using online methods, through relatively small contributions instead of traditional funding sources. Crowdfunding practices, which began around 2000, continue to spread both globally and in Türkiye. The aim of this study, conducted within the context of the concept, is to identify the factors that influence the success of crowdfunding projects during the funding process and to determine the priority level of each of these factors. In this study, which examines projects on crowdfunding platforms operating in Türkiye, the factors contributing to success during the funding process were analyzed using the Analytical Network Process method. In this context, the factors identified as influencing funding success were grouped under seven categories: market and target audience, product and production, team, business plan, financial statements, images/videos, and management. Among these factors, "market and target audience," "product and production," and "team" were determined to be the highest-priority success factors, while "management," "images/videos," and "financial statements" were identified as the lowest-priority success factors. The results are expected to guide entrepreneurs and contribute to the more effective management of crowdfunding projects.

Keywords: Analytic Network Process, Crowdfunding, Entrepreneurship, Financing, Success Factors

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Ercan, S., 2025, Kitlesel Fonlama Projelerinin Fonlama Başarısında Etkili Olan Faktörlerin Analitik Ağ Süreci ile İncelenmesi: Türkiye Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(1), 823-835.

1. GİRİŞ

Anadolu topraklarında yaygın şekilde görülen ve esas itibariyle bir yardımlaşma uygulaması olan *imece*, kırsal kesimlerde köyün ya da bireylerin ihtiyaçlarının ortaklaşa giderilmesidir. İmece kimi zaman köyün ihtiyacı olan bir yapıyı inşa etmek (cami, okul, köprü vs.) kimi zamansa muhtaç olanların maddi sorunlarını çözmektir; kimi zaman tarla sürerken yardımlaşmak kimi zamansa birlikte kilim dokumaktır (Karabatak, 2018, s. 492-493). İmece uygulamasında kitlesel fonlamanın temellerini görmek mümkündür. Bununla birlikte bu benzerlik ve ilişki başka bir araştırmanın konusudur. Ancak gerek Anadolu’da görülen imece gerekse farklı coğrafyalardan farklı şekillerde rastlayabileceğimiz yardımlaşma uygulamaları kitlesel fonlamanın yepyeni bir sistem olmadığını bize göstermektedir. İnsanlığın bu kadim alışkanlıkları kapitalist sistem ve dijital teknolojilerle bir araya geldiğinde kitlesel fonlama ortaya çıkmıştır.

Bu yorumları bir kenara koyduğumuzda modern anlamda kitlesel fonlama ilk kez Indiegogo (Kuruluş: 2008) ve Kickstarter (Kuruluş: 2009) platformlarının uygulamalarıyla dijital bir platformda sunulmaya başlanmıştır. Sonrasında kitlesel fonlama ilk kez 2012 yılında ABD’de yasal zemine oturtulmuş, Avrupa’da ise ilk kez 2013 yılında İtalya’da yasal olarak tanınmıştır. Türkiye’de ise ilk kitlesel fonlama platformu olan Fongogo 2013 yılında kurulmuş ve faaliyetlerine devam etmektedir. Yöntem, yasal zemin itibariyle de öncelikle 2017 yılında “6362 sayılı Sermaye Piyasa Kanunu”nda değişiklik yapılmış, 2019 yılında “Paya Dayalı Kitle Fonlama Tebliği” çıkartılmış ve 2021 yılında ise “Kitle Fonlaması Tebliği” ile son şekline kavuşmuştur (Vergili, 2022, s. 112-113). 2024 yılı itibariyle Sermaye Piyasası Kurulu’nda kayıtlı ve resmi olarak faaliyette olan 15 kitlesel fonlama platformu bulunmaktadır (SPK, 2024).

Özellikle Kickstarter platformuyla popülerliği artan ve yayınlaşan kitlesel fonlama, yeni iletişim teknolojilerinin yükselişiyle birlikte daha da popülerlik kazanmış ve son birkaç yıldır akademik ilgi de giderek artmıştır (Ercan, 2017, s. 3; Ma ve Liu, 2017, s. 1). Ancak akademik yazında kitlesel fonlamaya olan ilgi artmaya devam etse de kavrama ilişkin yayın ve atıf sayısı oldukça düşük seyretmektedir (Gil-Gomez ve ark., 2023, s. 44). Bu veriler, kavramın halen genç bir kavram olduğunun ve önemli bir potansiyele sahip olduğunun göstergesidir.

Kitlesel fonlama, küçük sanatsal projelerden, yüz binlerce dolarlık tohum sermayesi arayan girişimcilere kadar hem hedef hem de büyüklük açısından büyük farklılıklar gösteren geleneksel risk sermayesi yatırımlarına alternatif bir yatırım kaynağıdır (Schwienbacher ve Larralde, 2010, s. 18). Dijitalleşmeyle birlikte kitlesel fonlama platformlarına erişim ve girişimcilerin projelerini duyurup tanıtımları kolaylaşmıştır. Bunun yanında Kitlesel fonlamada başarı karmaşık bir konudur ve yeterli fonlamayı garantilemenin birçok yolu olduğu belirtilmektedir (Korzynski ve ark., 2021, s. 682). Tam bu noktada kitlesel fonlama projelerinin başarıya ulaşmasını etkileyen faktörlerin ne olduğu, bu faktörlerin hangisinin ne seviyede öncelikli olduğu, bu önceliklerin sektöre ve projenin faaliyet alanına göre farklılaşıp farklılaşmadığı gibi sorular ön plana çıkmaktadır. Bu sorular da araştırmanın amacını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de faaliyet gösteren kitlesel fonlama platformlarında projelerin fonlamaya ulaşmasında etkili olan başarı faktörlerinin öncelikleri analitik ağ süreci ile belirlenmeye çalışılmaktadır. Böylece araştırmanın, kitlesel fonlamadan faydalanmak isteyen girişimcilere ve proje sahiplerine bir rehber niteliği taşıdığı düşünülmektedir.

1.1. Kitlesel Fonlama ve Fonlama Başarısına Etki Eden Faktörler

Kitlesel fonlama, bir proje veya girişimin (kültürel, sosyal ve kâr amacı güden) geleneksel ve/veya profesyonel taraflar (örneğin bankalar, risk sermayedarları veya melek yatırımcılar) yerine nispeten küçük katkılarla gruplar ve bireyler tarafından çevrimiçi yöntemler kullanılarak finanse edilmesidir (Kirby ve Worner, 2014; Mollick, 2014, s. 2; Schwienbacher ve Larralde, 2010, s. 4; Uygurtürk ve Ercan, 2018, s. 538). Ordanini ve arkadaşları (2011) kitlesel fonlamayı, tüketicilerin genellikle internet üzerinden ağ kurup paralarını bir araya getirerek diğer kişiler veya kuruluşlar tarafından başlatılan çabalara yatırım yapmak ve desteklemek için gerçekleştirdikleri kolektif çaba olarak tanımlamaktadır. Kitlesel fonlamanın finansmana ulaşma kolaylığının yanında girişimlerin piyasadan geri bildirim almasına ve düşük riskle potansiyel alıcılara ulaşmasına yardımcı olmakta, bu da kitlesel fonlamayı banka kredileri veya risk sermayesi gibi geleneksel finansman kaynaklarından daha çekici hale getirmektedir (Belleflamme ve ark., 2014, s. 590; Mollick, 2014, s. 2). Bu yöntemin önemli özelliklerinden birisi de finansmanı demokratikleştirmesi (Gafni ve ark., 2021, s. 236) yani herkesin ulaşabileceği bir hale getirmesidir.

Kitlesel fonlama genel kabul görmüş dört farklı türe ayrılabilir (Liu ve ark., 2023, s. 242):

- Ödül tabanlı kitlesel fonlama: Yatırımcıların parasal olmayan karşılıklar (maddi/manevi ödül veya hediyeler) aldığı yöntemdir.

- Borç tabanlı kitlesel fonlama: Kredilerin, bankalar yerine kitlesel fonlama yoluyla elde edildiği ve geri ödemesi olan yöntemdir.
- Bağış tabanlı kitlesel fonlama: Finansman kaynağının, projeye bireysel olarak küçük miktarlarda bağış sağlayan çok sayıda katılımcıdan oluştuğu yöntemdir.
- Sermaye tabanlı (paya dayalı) kitlesel fonlama: Yatırımcıların küçük miktarlarda para yatırarak bir şirket, girişim veya projeden pay sahibi olduğu yöntemdir.

Tüm bunların yanında kitlesel fonlama süreçlerinde her şey toz pembe değildir. Kitlesel fonlama sürecinde, projenin tanıtımından tamamlanmasına kadar birçok aşamasında çeşitli zorlukları bulunmaktadır (Mumcu ve Ataman, 2021, s. 172). Bu durum kitlesel fonlamanın başarılı olarak sonuçlanması için başarı faktörlerinin ne olduğunun araştırılmasının önemini ortaya koymaktadır. Kitlesel fonlamanın başarı faktörleriyle ilgili önceki çalışmalar incelendiğinde, proje destekçilerinin sayısının (Kuppuswamy ve Bayus, 2018), proje içeriğinin dil açısından anlatım şeklinin (Parhankangas ve Renko, 2017) ve ürün yaratıcılığı ile tüketicilerle kurulan duygusal ilişkinin (Davis ve ark., 2017, s. 95) projenin başarısını etkilediği görülmektedir. Ayrıca Mollick (2014) ile Kromidha ve Robson'a (2016)'a göre, sosyal medyadaki takipçilerinin ise başarıyı olumlu etkilediğini belirtmektedir. Ek olarak Zhao ve arkadaşları (2019) tüketicilerin bir projeye fon sağlama kararları verirken sosyal ağdan kaynaklanan kulaktan kulağa yayılan sözlerin (wom) göz ardı edilemeyeceğini çünkü modern kitlesel fonlamanın çevrimiçi platformlara dayandığını ifade etmektedir. Bir başka çalışmada Courtney ve diğerleri (2017) halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve girişimcinin bir kitlesel fonlama projesi başlatma konusundaki önceki deneyiminin projenin başarısını etkilediğini tespit etmişlerdir. Yapılan birçok çalışmadan yola çıkılarak Ko ve Ko (2021, s. 180) tarafından hazırlanan aşağıdaki tablo, kitlesel fonlama başarı faktörlerinin kapsamlı bir özetini göstermektedir:

Tablo 1: Kitlesel Fonlama Başarı Faktörleri

Başarı Faktörü	Başarı Faktörü Özellikleri				Kaynak
	Proje Göstergeleri	Ödül Özellikleri	Sosyal Ağ		
Destekçi Sayısı	X				Kuppuswamy ve Bayus (2018)
İçeriklerin Anlatım Dili	X				Parhankangas ve Renko (2017)
Projenin Yaratıcılığı	X	X	X		Davis ve ark. (2017) Calic ve Elaine (2016)
Destekçilerle Duygusal İlişki			X		
Sosyal Medya Takipçileri			X		
Kısa Finansman Süresi	X				Mollick (2014)
Video Sayısı	X				
Hızlı Geri Bildirim			X		
Dış ağlardan gelen wom			X		Zhao ve ark. (2019)
Uygulamaya dönük ve hedonik değer		X	X		Zheng ve ark. (2017)
Girişimcinin sosyal medya hesaplarının büyüklüğü			X		Kromidha ve Robson (2016)
Projenin sürdürülebilirliği	X				
Bağımsız kuruluşların desteği			X		
E-wom ve sosyal etkileşim			X		Oh ve Kim (2017)
PR	X		X		
Girişimcinin kitlesel fonlama deneyimleri			X		Courtney ve ark. (2017)

Kaynak: Ko ve Ko, 2021:180

Tablodan yola çıkılarak tüm bu faktörler şu şekilde kategorize edilebilir (Ko ve Ko, 2021, s. 180):

- Proje içeriği, destekçi sayısı ve fonlama süresi gibi projeye ait göstergeler
- Ürünün yaratıcılığını veya özelliklerini içeren ödül özellikleri
- Harici sosyal ağ aktiviteleri

Özetle kitlesel fonlama dijitalleşmenin getirdiği avantajlarının yanında bazı dezavantajlara da sahiptir ve bu dezavantajlar projenin/girişiminin fonlanma başarısını etkilemektedir. Fonlama başarısını etkileyen bu faktörlerin tanımlanması ve önceliklerinin belirlenmesi girişimciler ve proje sahipleri için oldukça önemli olduğu ifade edilebilir.

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Karar verme iş hayatı ve günlük hayatta sürekli kullandığımız oldukça önemli bir kabiliyettir. Bununla birlikte bazı bireyler diğerlerine göre karar verme sürecini daha iyi yöneterek daha doğru kararlar verebilmektedir. Günümüzde birçok farklı veri ve bilgiyi doğru analiz edebilmek ve bu analizlerden yola çıkarak doğru kararlar alabilmek için farklı yöntemler geliştirilmiş ve geliştirilmeye devam edilmektedir. Özellikle parametre ve faktörler sayısında artış karar verme sürecini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla farklı kriter, faktör ve verileri değerlendirerek alternatifleri en iyi şekilde tanımlamak ve optimum sonuca ulaşmak karar verme sürecinin temel hedefini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın da konusunu teşkil eden çok kriterli karar verme yöntemleri, bireyin mevcut durumu analiz etmesinin ve karar almasının zorlaştığı durumlarda çözüm odaklı bir yaklaşım sunmaktadır. Bahsi geçen bu çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri de Analitik Ağ Süreci (AAS)'dir.

Çok kriterli karar verme yöntemleri içerisinde en çok kullanılan ve temeli 1980 yılında Saaty tarafından atılan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), yine aynı araştırmacı tarafından geliştirilerek AAS (Analitik Ağ Süreci) olarak ortaya konmuştur (Saaty, 1996). AAS, hiyerarşik olmayan yapılarda, kriter, faktör ve kümeler arasında ilişkinin ve etkileşimin çözümlenebildiği bir model olarak görülmektedir (Gencer ve Gürpınar, 2007, 2476-2477). Saaty (2008) AAS'yi çözüm için uzman görüşleri alınarak ikili karşılaştırmalar yapılmak ve bu karşılaştırmalardan hareketle alternatifler arasındaki öncelikler belirlenmek olarak ifade etmektedir. AAS analizleri Ecnet, Pessler, Super Decision, Maple ve Excel gibi farklı yazılımlarla uygulanabilmektedir. Bizim çalışmamızda Super Decision yazılımı tercih edilmiştir.

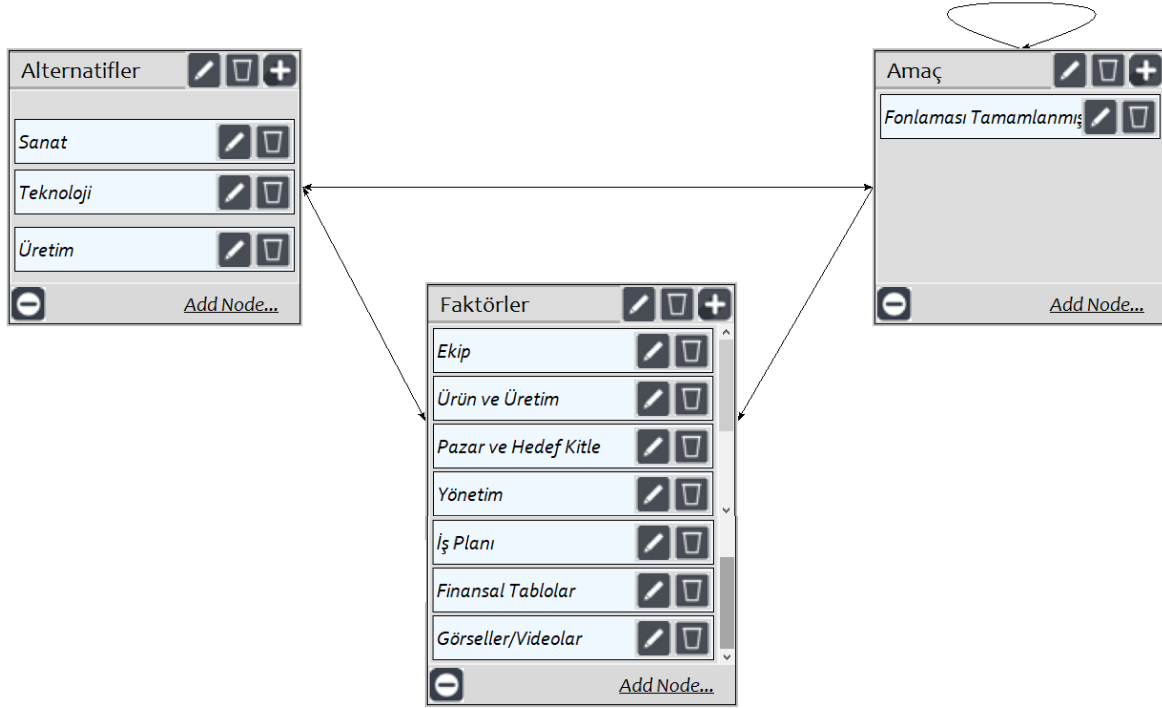
3. BULGULAR

Kitlesel fonlamada en önemli faktörlerden birini fonlama sürecinin başarıyla tamamlanması oluşturmaktadır. Bu süreçte başarıya ulaşmak için projenin çalışma alanıyla birlikte proje içeriğinin ve planlanmasının önemli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada projenin çalışma alanı ve proje planlamasına ilişkin faktörler arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır.

3.1. Adım 1: Modelin Kurulması

İlk adım olan modelin kurulması aşaması karar verme ihtiyacını oluşturan probleminin tanımlanması ve gerekli modelin kurulması sürecini kapsamaktadır. Bu aşamada ilk olarak faktörler ve faktörlerle ilişkili olarak alternatifler belirlenir. Sonrasında aynı gruba dahil edilebilecek faktörler kümelenir. Bu kümeler arasındaki dış ve iç bağımlılıklar belirlenerek yapı kurulumu tamamlanır.

Bu kapsamda Türkiye'de faaliyette bulunan kitlesel fonlama platformları incelenerek başarıyla fonlanmış olan projelerin başarıya ulaşmasında etkili olan faktörler ve bu faktörler arasındaki öncelikler projelerin çalışma alanlarıyla karşılaştırılarak belirlenmiştir. Kümelerden birincisini projelerin başarıya ulaşmasında etkili olan faktörler oluşturmaktadır. Bunlar; ekip, ürün ve üretim, pazar ve hedef kitle, yönetim, iş planı, finansal tablolar ve görseller/videolardır. İkinci küme ise projenin çalışma alanına ilişkin olmak üzere teknoloji, üretim ve sanat olarak belirlenmiştir. Kümeleme çalışmasından sonra kurulan ağ modeli aşağıda yer alan Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli

Modelde görülen alternatifler, Türkiye’de faaliyet gösteren iki aktif ve fonlaması devam eden/tamamlanan proje sayısına göre Türkiye’nin en büyük kitlesel fonlama platformlarından olan Fonangels ve Fonbulucu’da yayımlanan projeler incelenerek oluşturulmuştur. İncelenen projelerin çalışma alanları gruplanarak teknoloji, üretim ve sanat olarak üç kategoriye indirgenmiştir. Literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak (Tablo 1’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir) ve oluşturulan model kapsamında başarıyla fonlanmış projelerin alternatifleri ve belirlenen faktörler arasında karşılıklı etkileşim olduğu öngörülmüştür.

3.2. Adım 2: İkili Karşılaştırmalar

AAS’nin ikinci aşamasında karşılaştırma matrisleri oluşturulur. İkili karşılaştırmalar aşağıda yer alan tabloda gösterilen temel ölçeklere göre belirlenir. İkili karşılaştırmalar bir kriterin diğer bir kritere göre önem ve öncelik durumu analiz edilerek belirlenir. Bu öncelikler ikili karşılaştırma matrislerine temel ölçek tablosuna uygun olarak sayısallaştırılarak yazılır. Karşılaştırma sonucunda iki kriterden biri diğerine göre çok yüksek derecede önemli ise 7, bu iki kriter birbirini arasında eşit derecede önemli ise 1 değeri verilir. İkili karşılaştırmalar farklı yaklaşımlarla belirlenebilir. Örneğin, karşılaştırmaları araştırmacı kendisi yapabilir, bir uzmana danışabilir veya istediği sayıda uzmana danışarak elde edilen verilerin aritmetik ortalaması alınarak değerler belirlenebilir (Jharkharia ve Shankar, 2007; Hafezz ve ark., 2002).

Tablo 2: Temel Ölçek Tablosu

Değer	Tanım
1	Eşit Derecede Önemli
3	Orta Derecede Önemli
5	Yüksek Derecede Önemli
7	Çok Yüksek Derecede Önemli
9	Aşırı Derecede Önemli
2,4,6,8	Ara Değerler

Kaynak: Saaty (2001)

Bu aşamanın devamında ikili karşılaştırmalara ilişkin tutarlılık oranları hesaplanmaktadır. Literatürdeki yaygın kabule göre (Saaty, 1980) tutarlılık oranının 0.10’dan düşük olması gerekmektedir. Yukarıda bahsi geçen paket programlar bu hesaplamaları otomatik olarak yapmakta ve sonuçları göstermektedir. Şayet yeterli tutarlılık oranına ulaşılamazsa ikili karşılaştırma değerleri gözden geçirilmeli ve gerekli ise yeniden düzenlenmelidir.

Bu çalışmada ikili karşılaştırmalar için 3 farklı uzmandan kriterler arası ikili karşılaştırmalar yapması istenmiş, bu görüşlerin aritmetik ortalaması alınmış ve nihai değerler belirlenmiştir. Uzmanlar; özel sektörde kitlesel fonlama ve girişimlerin finansmanı alanlarında çalışan akademisyenlerden oluşmaktadır. Elde edilen ikili karşılaştırma değerleri Super Decision programına işlenmiştir. Aşağıdaki Tablo 3,4 ve 5'te, her bir kategoride 21 adet olan ikili karşılaştırmalara birkaç örnekler bulunmaktadır.

Tablo 3: Teknoloji Kategorisine Göre Başarı Faktörleri Kümesi İkili Karşılaştırmaları

	Ekip	Finansal Tablolar	Görseller Videolar	İş Planı	Pazar - Hedef Kitle	Yönetim	Ürün - Üretim	Öncelikler
Ekip	1	5	5	3	1/3	7	1/3	0.160
Finansal Tablolar		1	3	1/3	1/7	5	1/7	0.053
Görseller/Videolar			1	1/5	1/9	3	1/7	0.031
İş Planı				1	1/5	5	1/3	0.095
Pazar ve Hedef Kitle					1	9	3	0.386
Yönetim						1	1/9	0.020
Ürün ve Üretim							1	0.252
Tutarlılık Oranı= 0.076								

Tablo 3, teknoloji kategorisine göre başarı faktörlerinin ikili karşılaştırmalarını göstermektedir. Bu karşılaştırmalarda teknoloji kategorisine göre projelerin başarı faktörlerinden hangisinin daha önemli olduğu belirlenmesi amaçlanmıştır. Karşılaştırmalar sonucunda *pazar ve hedef kitle* 0.386 öncelik değeri ile önceliği en yüksek faktör olarak tespit edilmiştir. Önceliğin en düşük olduğu faktörün ise 0.020 vektör değeri ile *yönetim* faktörü olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Ekip Faktörüne Göre Alternatiflerin İkili Karşılaştırmaları

	Sanat	Üretim	Teknoloji	Öncelikler
Sanat	1	3	1/3	0.242
Üretim		1	1/7	0.669
Teknoloji			1	0.087
Tutarlılık Oranı= 0.00				

Tablo 4'te başarı faktörlerinden ekip faktörüne göre alternatiflerin ikili karşılaştırmaları yer almaktadır. Karşılaştırma, ekip faktörü bağlamında proje kategorilerinin hangisinin daha öncelikli olduğunu belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Buradaki karşılaştırmalara göre *üretim* kategorisinin (0.669) *ekip* faktörü bağlamında en öncelikli kategori olduğu sonucuna varılmıştır. Sonrasında, sırasıyla, *sanat* (0.242) ve *teknoloji* (0.087) kategorileri gelmektedir.

Tablo 5: Görseller/Videolar Faktörüne Göre Alternatiflerin İkili Karşılaştırmaları

	Sanat	Üretim	Teknoloji	Öncelikler
Sanat	1	9	3	0.692
Üretim		1	1/3	0.230
Teknoloji			1	0.076
Tutarlılık Oranı= 0.00				

Tablo 5 ise başarı faktörlerinden görseller/videolar faktörüne göre alternatiflerin öncelik ve önem düzeylerini tespit etmeye yönelik olarak yapılmış ikili karşılaştırma matrisidir. İkili karşılaştırma sonuçlarına göre *sanat* kategorisinin göre en yüksek öneme (0.692) sahip olduğu belirlenmiştir. Bu kategorinin ardından üretim (0.230) ve teknoloji (0.076) kategorileri gelmektedir.

3.3. Adım 3: Süpermatrislerin ve Limit Süpermatrisin Hesaplanması

Yukarıda yer alan birinci adımda model kurulmuş ve ikili karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. AAS'nin üçüncü adımı olan bu adımda ikinci adımda belirlenen öncelik vektörlerinden (yukarıda örnekler gösterilmişti) ağırlıklandırılmamış süpermatrisler hesaplanmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi Super Decision gibi yazılımlar bu hesaplamaların tamamını kendisi yapmaktadır. Ağırlıklandırılmış süpermatris hazırlandıktan sonra biz dizi matematiksel işlem gerçekleştirilerek limit süpermatris tanımlanır. Günümüzde tüm bu işlemler, genellikle, paket programlar aracılığıyla otomatik olarak yapıldığı için daha fazla ayrıntıya burada yer verilmemiştir. Zira tüm bu hesaplamalar için bu çalışmada da daha önce belirtildiği gibi Super Decision paket programı kullanılmıştır. Böylece limit süpermatris ile alternatif ve faktörlerin öncelikleri belirlenmiş olur. Tablo 6, 7 ve 8'de sırası ile bu üç matrise yer verilmektedir: Ağırlıklandırılmamış süpermatris, ağırlıklandırılmış süpermatris ve limit süpermatris.

Tablo 6: Ağırlıklandırılmamış Süpermatris

	Alternatifler				Başarı Faktörleri					
	Snt.	Tek.	Ürt.	Ekip	Fin.T.	G.V.	İ.P.	P.H.K	Yön.	Ürün
Sanat	0.000	0.000	0.000	0.242	0.769	0.692	0.071	0.142	0.104	0.636
Teknoloji	0.000	0.000	0.000	0.669	0.230	0.230	0.278	0.428	0.258	0.258
Üretim	0.000	0.000	0.000	0.087	0.692	0.076	0.649	0.428	0.636	0.104
Ekip	0.230	0.160	0.173	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Finansal Tablolar	0.025	0.053	0.051	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Görseller/Videolar	0.128	0.031	0.023	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
İş Planı	0.059	0.095	0.079	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Pazar ve Hedef Kitle	0.156	0.386	0.318	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Yönetim	0.027	0.020	0.035	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Ürün ve Üretim	0.371	0.252	0.318	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Tablo 6'da ağırlıklandırılmamış süpermatris bulguları yer almaktadır.

Tablo 7: Ağırlıklandırılmış Süpermatris

	Alternatifler				Başarı Faktörleri					
	Snt.	Tek.	Ürt.	Ekip	Fin.T.	G.V.	İ.P.	P.H.K	Yön.	Ürün
Sanat	0.000	0.000	0.000	0.121	0.385	0.346	0.036	0.071	0.052	0.318
Teknoloji	0.000	0.000	0.000	0.335	0.115	0.115	0.139	0.214	0.129	0.129
Üretim	0.000	0.000	0.000	0.044	0.346	0.038	0.325	0.214	0.318	0.052
Ekip	0.115	0.080	0.086	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Finansal Tablolar	0.012	0.026	0.025	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Görseller/Videolar	0.064	0.015	0.011	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
İş Planı	0.029	0.047	0.039	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Pazar ve Hedef Kitle	0.078	0.193	0.159	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Yönetim	0.013	0.010	0.017	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Ürün ve Üretim	0.185	0.126	0.159	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Tablo 7’de ağırlıklandırılmamış süpermatris üzerinden hesaplanma ağırlıklandırılmış süpermatris bulguları gösterilmektedir.

Tablo 8: Limit Süpermatris

	Alternatifler					Başarı Faktörleri				
	Snt.	Tek.	Ürt.	Ekip	Fin.T.	G.V.	İ.P.	P.H.K	Yön.	Ürün
Sanat	0.104	0.104	0.104	0.104	0.104	0.104	0.104	0.104	0.104	0.104
Teknoloji	0.161	0.161	0.161	0.161	0.161	0.161	0.161	0.161	0.161	0.161
Üretim	0.178	0.178	0.178	0.178	0.178	0.178	0.178	0.178	0.178	0.178
Ekip	0.066	0.066	0.066	0.066	0.066	0.066	0.066	0.066	0.066	0.066
Finansal Tablolar	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021	0.021
Görseller/Videolar	0.016	0.016	0.016	0.016	0.016	0.016	0.016	0.016	0.016	0.016
İş Planı	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034	0.034
Pazar ve Hedef Kitle	0.114	0.114	0.114	0.114	0.114	0.114	0.114	0.114	0.114	0.114
Yönetim	0.010	0.010	0.010	0.010	0.010	0.010	0.010	0.010	0.010	0.010
Ürün ve Üretim	0.068	.068	.068	.068	.068	.068	.068	.068	.068	.068

Tablo 8’de limit süpermatris yer almaktadır. Limit süpermatris, ağırlıklandırılmış süpermatriste satır değerlerinin durağanlaşana kadar kendisi ile çarpılması ile hesaplanmaktadır.

3.4. Adım 4: Önceliklerin Belirlenmesi

Son adım olarak dördüncü adımda alternatif ve faktörlerin öncelikleri belirlenir. Öncelikler her kümenin kendi içinde normalize edilmesi ile bulunur. Normalizasyon sonrası her küme için öncelikler belirlenmiş olur. Tablo 9’da her kümeye ait önceliklere yer verilmiştir.

Tablo 9: Limit Süpermatris Sonrası Hesaplanan Alternatif ve Faktörlere İlişkin Öncelikler

Küme	Faktörler	Limit Süpermatristeki Öncelikler	Normalizasyon Sonrası Öncelikler
Alternatifler	Sanat	0,104	0,235
	Teknoloji	0,161	0,362
	Üretim	0,178	0,402
Başarı Faktörleri	Yönetim	0,010	0,032
	Görseller/Videolar	0,016	0,050
	Finansal Tablolar	0,02	0,065
	İş Planı	0,034	0,103
	Ekip	0,066	0,199
	Ürün ve Üretim	0,068	0,204
	Pazar ve Hedef Kitle	0,114	0,343

Yukarıda yer alan öncelikler tablosuna göre (Tablo 9) alternatifler kümesinde *üretim* kategorisi %40,2’lik oranla başarı faktörlerine göre en öncelikli kategori olarak belirlenmiştir. Bu küme de %23,5’lik değerle *sanat* kategorisi önceliği en düşük kategori olmuştur. Başarı faktörleri kümesinde ise *pazar ve hedef kitle* %34,3’le en öncelikli faktör olmuştur. Pazar ve hedef kitle faktöründen sonra *ürün ve üretim faktörü* (%20,4) ikinci önceliğe sahip olan kriterdir. Bu kümenin önceliği en düşük kriteri ise %3,2’lik değerle *yönetim* kriteri olduğu görülmektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Kitlesel fonlama projelerinde fonlama süreçlerinin başarıyla tamamlanmasına etki eden başarı faktörlerini tespit etme amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, yedi faktörden oluşan başarı faktörleri ve üç temel kategoriye indirgenen projeler ayrı birer küme olarak belirlenmiştir. AAS yöntemiyle her kümenin öncelikleri tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre yedi başarı faktöründen “pazar ve hedef kitle” önceliği en yüksek, “yönetim” ise önceliği en düşük olan faktör olarak tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular, literatürde yer alan farklı araştırmalarla karşılaştırıldığı başarı faktörüne göre farklılaşan çıkarımlara ulaşılmıştır. Örneğin literatürde projeye ait videoların kritik bir başarı faktörü olduğu (Austin, 2018), yeterli sayıda video içeren projelerin fon hedeflerine daha kolay ulaşabildiği (Tarcomnicu, 2017), videonun ödül tabanlı kitlesel fonlama platformlarında olumlu etkileri olduğu (Petitjean, 2018, s. 14) gibi tespitler yer almaktadır. Ancak çalışmamızda “görseller/videolar” olarak adlandırılan başarı faktörünün önceliğinin çok düşük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu bulgular literatürde yer alan tespitlerle farklılık göstermektedir. Bu duruma, araştırmaların farklı ülkelerde ve farklı kitlesel fonlama platformları baz alınarak yapılması yol açmış olabileceği düşünülmektedir. Zira Borrero-Domínguez ve arkadaşları (2020, s. 8) coğrafi konum ve fonlama başarısı arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Neticede, tespit edilen bu farklılık yapılacak yeni çalışmalarda ve uygulamalarda göz önüne alınabilir. Başka bir karşılaştırma ise şu şekildedir: Fonlama başarısının ekip büyüklüğü, ekibin sosyal medya kabiliyeti ve sosyal medya hesaplarının büyüklüğü (Chen, 2023, s. 256), ekibin sahip olduğu sosyal sermaye (Yousaf ve ark., 2022, s. 9) ve beşerî sermaye, cinsiyet ve deneyim (Borrero-Domínguez ve ark., 2020, s. 8) gibi değişkenlerden pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilendiği ifade edilmektedir. Bu çalışmada ise benzer şekilde “ekip” faktörünün yüksek bir önceliğe sahip olmasının literatürle uyumlu sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir. Yine bir başka araştırmada iş planı ile fonlama başarısı arasında pozitif ilişki olduğu belirtilmektedir (Djimesah ve ark., 2023) ki bu araştırma kapsamında “iş planı” orta seviyede bir önceliklendirmeye sahiptir. Literatürde bu kavram çerçevesinde çok fazla çalışma olmaması da iş planının düşük bir önceliğe sahip olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Özetle, kitlesel fonlama platformlarında fonlanan girişim ve projelerin başarısını etkileyen birçok farklı unsur bulunmaktadır. Analitik ağ süreci yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada “pazar ve hedef kitle” en yüksek önceliğe sahip başarı faktörü olarak dikkat çekmektedir. Ardından “ürün ve üretim” ve “ekip” en yüksek önceliğe sahip iki faktördür. Bu bulgular girişimcilerin/proje sahiplerinin pazar ve hedef kitle tanımlamalarının, doğru hedef kitle seçiminin ve bunların etkili bir şekilde yatırımcılara aktarılmasının önemini ortaya koymaktadır. Bir başka ifadeyle pazar ve hedef kitle faktörü, projelerin başarısına katkı sağlamak için stratejik olarak odaklanılması gereken ilk unsurdur. Bunun yanında ürün, ürün özellikleri ve ekip de fonlama başarısında dikkat çeken diğer önemli faktörlerdir.

5. SON NOTLAR

Kitlesel fonlama projelerinin başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, girişimciler ve proje sahipleri için yol gösterici bir rehber niteliği taşımaktadır. Yukarıda ifade edilen sonuçlar, gelecekte projelerin daha etkin bir şekilde planlanması ve fonlama sürecine yönelik stratejilerin geliştirilmesinde önemli bir rehber olacağı ifade edilebilir. Proje sahiplerinin bu başarı faktörlerini dikkate alarak çalışmalarını yönlendirmeleri, kitlesel fonlama projelerinin başarı oranlarını arttırabileceği düşünülmektedir.

6. KAYNAKLAR

- Austin, S. (2018, May 8). The Data Reveals These 3 Fundamentals For Crowdfunding Success. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/312535>.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Borrero-Domínguez, C., Cordon-Lagares, E., & Hernández-Garrido, R. (2020). Analysis of Success Factors in Crowdfunding Projects Based on Rewards: A Way to Obtain Financing for Socially Committed Projects. *Heliyon*, 6(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03744>
- Calic, G., & Elaine, M. (2016). Kicking off Social Entrepreneurship: How a Sustainability Orientation Influences Crowdfunding Success. *Journal of Management Studies*, 53(5), 738-767. <https://doi.org/10.1111/joms.12201>
- Chen, W. D. (2023). Crowdfunding for Social Ventures. *Social Enterprise Journal*, 19(3), 256-276. <https://doi.org/10.1108/SEJ-05-2022-0051>

- Courtney, C., Supradeep, D., & Yong, L. (2017). Resolving Information Asymmetry: Signaling, Endorsement, and Crowdfunding Success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 265–290. <https://doi.org/10.1111/etap.12267>
- Davis, B. C., Hmieleski, K. M., Webb, J. W., & Coombs, J. E. (2017). Funders' Positive Affective Reactions to Entrepreneurs' Crowdfunding Pitches: The Influence of Perceived Product Creativity and Entrepreneurial Passion. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 90–106. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.10.006>
- Djimesah, I. E., Zhao, H., Okine, A. N. D., Duah, E., Kissi Mireku, K., & Adjei Budu, K. W. (2023). What Factor is Essential in Successful Crowdfunding: A Multimooora-Edas Approach to Explore Factors that Influence the Success of Crowdfunding Campaigns. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-05-2023-0893>
- Ercan, S. (2017). Türkiye'de Kitleli Fonlama: Destekçilerin Motivasyonu. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 1 (1), 1-9.
- Gafni, H., Marom, D., Robb, A., & Sade, O. (2021). Gender Dynamics in Crowdfunding (Kickstarter): Evidence on Entrepreneurs, Backers, and Taste-Based Discrimination. *Review of Finance*, 25(2), 235–274. <https://doi.org/10.1093/rof/rfaa041>
- Gencer, C., & Gürpınar, D. (2007). Analytic Network Process In Supplier Selection: A Case Study In An Electronic Firm. *Applied Mathematical Modelling*, 31(11), 2475-2486. <https://doi.org/10.1016/j.apm.2006.10.002>
- Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., Guerola-Navarro, V., & Zegarra Saldaña, P. (2023). Crowdfunding: A Bibliometric Analysis. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(1), 27-45. <https://doi.org/10.1007/s11365-021-00784-0>
- Hafeez, K., Zhang, Y., & Malak, N. (2002). Determining Key Capabilities of a Firm Using Analytic Hierarchy Process. *International Journal of Production Economics*, 76(1), 39-51. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(01\)00141-4](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(01)00141-4)
- Jharkharia, S. ve Shankar, R. (2007). Selection of Logistics Service Provider: An Analytic Network Process (ANP) Approach. *Omega*, 35(3), 274-289. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.06.005>
- Karabatak, N. B. (2024). İmece Kültürü ve İmece Kelimesi Üzerine. *The Journal of Turk-Islam World Social Studies*, 18(18), 490-501.
- Kirby, E., & Worner, S. (2014). Crowd-funding: An Infant Industry Growing Fast. *IOSCO Research Department*, 1-63. <https://www.finextra.com/finextra-downloads/newsdocs/crowd-funding-an-infant-industry-growing-fast.pdf>
- Ko, J., & Ko, E. (2021). What Fashion Startups Should Know Before Launching Crowdfunding Projects: Focusing on Wadiz Reward Crowdfunding. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 176-191. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1870521>
- Korzynski, P., Haenlein, M., & Rautiainen, M. (2021). Impression Management Techniques in Crowdfunding: An Analysis of Kickstarter Videos Using Artificial Intelligence. *European Management Journal*, 39(5), 675-684. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.01.001>
- Kromidha, E., & Robson, P. (2016). Social Identity and Signaling Success Factors in Online Crowdfunding. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(9), 605–629. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1198425>
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2018). Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. In Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (Eds.), *Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers* (pp. 151-182). Springer International Publishing.
- Liu, Z., Ben, S., & Zhang, R. (2023). Factors Affecting Crowdfunding Success. *Journal of Computer Information Systems*, 63(2), 241-256. <https://doi.org/10.1080/08874417.2022.2052379>
- Ma, Y., & Liu, D. (2017). Introduction to the Special Issue on Crowdfunding and Fintech. *Financial Innovation*, 3 (1), 1–4. <https://doi.org/10.1186/s40854-017-0058-9>

- Mollick, E. (2014). The Dynamics Of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal Of Business Venturing*, 29(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Mumcu, A. Y. ve Ataman, G. (2021). Giriřimcilikte Fonlama Sorununa Yeni Bir Çözüm Önerisi: Kitlesele Fonlamanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Research in Business*, 6(1), 164-176.
- Oh, S., & Kim, H. (2017). Crowdfunding Performance: The Effect of Social Capital and the Mediating Role of Electronic Word-Of-Mouth. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 17(1), 155–169.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms. *Journal Of Service Management*, 22(4), 443-470. <https://doi.org/10.1108/09564231111155079>
- Parhankangas, A., & Renko, M. (2017). Linguistic Style and Crowdfunding Success Among Social and Commercial Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 32(2), 215–236. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.11.001>
- Petitjean, M. (2018). What Explains the Success of Reward-Based Crowdfunding Campaigns as They Unfold? Evidence from The French Crowdfunding Platform Kisskissbankbank. *Finance Research Letters*, 26, 9-14. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2017.11.005>
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Saaty, T. L. (1996). *Decision Making With Dependence and Feedback: The Analytic Network Process*. Pittsburgh: RWS Publications.
- Saaty, T. L. (2001). Analytic Network Process. In *Encyclopedia of Operations Research and Management Science*, Springer US, (pp. 28-35).
- Saaty, T. L. (2008). Decision Making with the Analytic Hierarchy Process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83-98. <https://doi.org/10.1504/IJSSCI.2008.017590>
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. https://www.researchgate.net/publication/228252861_Crowdfunding_of_Small_Entrepreneurial_Ventures
- SPK (2024). Retrieved from <https://spk.gov.tr/sirketler/kitle-fonlama-platformlari/listeye-alinan-platformlar>
- Tarcomnicu, F. (2017, May 21). How to Create a Viral Crowdfunding Video Campaign in 8 Steps. <https://startupnation.com/grow-your-business/viral-crowdfunding-video/>
- Uygurtürk, H. ve Ercan, S. (2018). Kitlesele Fonlama Projelerinde Destekçi Motivasyonunun Analitik Ağ Süreci ile İncelenmesi. *Ege Academic Review*, 18(3), 537-547.
- Vergili, G. (2022). Kitle Fonlama: Dünü, Bugünü ve Yarını. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 106-121.
- Yousaf, Z., Shakaki, O., Isac, N., Cretu, A., & Hrebenciuc A. (2022). Towards Crowdfunding Performance through Crowdfunding Digital Platforms: Investigation of Social Capital and Innovation Performance in Emerging Economies. *Sustainability*, 14, 9495. <https://doi.org/10.3390/su14159495>
- Zhao, J., Li, Y., Ding, Y., & Liu, C. (2019). The Value of Leading Customers in a Crowdfunding-based Marketing Pattern. *Plos One*, 14(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215323>
- Zheng, H., Xu, B., Wang, T., & Xu, Y. (2017). An Empirical Study of Sponsor Satisfaction in Reward-Based Crowdfunding. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 269–285. http://www.jecr.org/sites/default/files/2017vol18no3_Paper6.pdf

Research Article

Kitlesel Fonlama Projelerinin Fonlama Başarısında Etkili Olan Faktörlerin Analitik Ağ Süreci ile İncelenmesi: Türkiye Örneği

Examining the Factors Affecting the Funding Success of Crowdfunding Projects with the Analytical Network Process: The Case of Türkiye

Sertaç ERCAN

Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

sercan@bandirma.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3896-9194>

Extensive Summary

Crowdfunding is an alternative investment source to traditional venture capital investments, showing significant differences in both target and size, ranging from small artistic projects to entrepreneurs seeking hundreds of thousands of dollars in seed capital (Schwienbacher and Larralde, 2010, p. 18). With digitalization, crowdfunding platforms have made it easier for entrepreneurs to reach audiences and promote their projects. However, success in crowdfunding is a complex issue, and there are many ways to secure adequate funding (Korzynski et al., 2021, p. 682). This brings forth questions such as which factors affect the success of crowdfunding projects, which of these factors are prioritized, and whether these priorities vary by industry and project field. This study thus aims to address these questions. In this context, the study seeks to identify the priority of success factors that influence project funding on crowdfunding platforms operating in Turkey, using the Analytic Network Process (ANP) method. We believe that this research serves as a guide for entrepreneurs and project owners seeking to benefit from crowdfunding. The success factors influencing crowdfunding processes can be categorized as follows (Ko and Ko, 2021, p. 180):

- Project indicators such as project content, number of backers, and funding period,
- Reward characteristics, including the creativity or features of the product,
- External social network activities.

In summary, various factors affect success in crowdfunding. Identifying these success factors and determining their priorities are considered crucial for entrepreneurs and project owners.

Decision-making is a critical skill that we constantly use in both business and everyday life. Some individuals manage the decision-making process better than others, thus making more accurate decisions. Today, various methods have been developed and continue to be developed to accurately analyze diverse data and information, leading to informed decisions. Increasing numbers of parameters and factors complicate the decision-making process. Consequently, evaluating different criteria, factors, and data to best define alternatives and reach the optimum result constitutes the fundamental goal of decision-making. Multicriteria decision-making methods, which are the subject of this study, emerge as solution-oriented approaches in situations where individuals struggle to analyze the current state and make decisions. The Analytic Network Process (ANP) is one of these multicriteria decision-making methods and is used in this study as a decision-making tool.

In crowdfunding, one of the most critical factors is the successful completion of the funding process. To achieve success, it is essential that the project content and planning align with the project's field of operation. Thus, this study aims to reveal the relationship between the project's field of operation and factors related to project planning. The first step involved creating a model. For this purpose, crowdfunding platforms operating in Turkey were examined, and factors and their priorities impacting the success of funded projects were identified by comparing these with the projects' fields of operation. The first cluster comprises factors that influence

project success: team, product and production, market and target audience, management, business plan, financial statements, and visuals/videos. The second cluster, relating to the project's field of operation, is categorized into technology, production, and art. Alternatives seen in the model were created by examining projects published on Turkey's largest and most active crowdfunding platforms, Fonangels and Fonbulucu. Project fields were grouped into three categories: technology, production, and art. In the second step, pairwise comparisons were conducted. After completing the pairwise comparison matrices, the third step involved calculating supermatrices and limit supermatrices. In the fourth and final step, the priorities of alternatives and factors were determined, thus completing the analysis process. According to the analysis results, in the alternatives cluster, the production category emerged as the top priority with a 40.2% rating, while the art category had the lowest priority at 23.5%. Within the success factors cluster, the market and target audience ranked as the top priority factor at 34.3%, followed by the product and production factor at 20.4%. The factor with the lowest priority in this cluster was the management criterion, at 3.2%.

In this study, which aims to understand the success factors impacting the completion of funding processes in crowdfunding projects, seven success factors and projects reduced to three main categories were created as separate clusters. Using the Analytic Network Process (ANP) method, the priorities of each cluster were determined. According to the findings, "market and target audience" was identified as the top priority among the seven success factors, while "management" had the lowest priority. When compared with other studies in the literature, different conclusions were drawn depending on the success factor. For example, literature highlights that project videos are critical success factors (Austin, 2018), and projects with sufficient videos reach their funding goals more easily (Tarcomnicu, 2017), with positive effects on reward-based crowdfunding platforms (Petitjean, 2018, p. 14). However, in our study, the "visuals/videos" success factor was found to have a very low priority, which differs from findings in the literature. This difference may stem from the fact that studies were conducted in different countries and based on different crowdfunding platforms. For instance, Borrero-Domínguez et al. (2020, p. 8) highlight the relationship between geographical location and funding success. Ultimately, these findings could be taken into account in future studies and applications. Another comparison is as follows: The success of crowdfunding is positively and significantly affected by factors like team size, the team's social media capabilities and accounts, social capital (Chen, 2023, p. 256), and human capital, gender, and experience (Yousaf et al., 2022, p. 9). Similarly, in this study, the high priority of the "team" factor aligns with the literature. Another study indicates a positive relationship between business planning and funding success (Djimesah et al., 2023), where the "business plan" has a medium-level priority in this research. The limited number of studies on this concept in the literature may indicate the low priority of business planning.

In summary, there are many different factors influencing the success of funded ventures and projects on crowdfunding platforms. In this study conducted with the Analytic Network Process (ANP), "market and target audience" emerged as the highest-priority success factor, followed by "product and production" and "team" as the next most prioritized factors. These findings highlight the importance of market and target audience identification, selecting the right target audience, and effectively communicating these elements to investors for entrepreneurs/project owners. In other words, the market and target audience factor should be the first strategic focus for contributing to project success. Additionally, the product, product features, and team are other notable factors in crowdfunding success. Ultimately, identifying the factors influencing the success of crowdfunding projects serves as a guide for entrepreneurs and project owners. These findings will be an essential guide for more effective project planning and for developing strategies for the funding process in future projects. It is believed that project owners who consider these success factors in their work may increase the success rates of crowdfunding projects.