

Giffen Mallarının Ortaya Çıkış Koşullarının ve Bu Malların Ekonomideki Örneklelerinin İncelenmesi

Seda SAĞIR¹

ÖZET

Bu makale Giffen malların ortaya çıkış koşullarını, ekonomi teorisindeki yerini ve farklı ölkelerde gözlemlenen örneklerin kapsamlı bir şekilde incelendiği derleme bir makedir. 1980-2025 yılları arasında yayınlanan ulusal ve uluslararası makaleler, kitaplar ve raporlar taranmıştır. Literatür incelemesinde Giffen özelliklerin düşük gelirli tüketici gruplarında, ikame mallarının sınırlı ve temel üründen yüksek fiyatlı olduğu durumlarda ve temel ihtiyaç ürünleri söz konusuysa ortaya çıkmaktadır. Çalışmalar çerçevesinde incelenen ölkeler için kültürel ve coğrafı açıdan temel tüketim ürünleri örneklenmekte ve bazı modern çalışmalar ise mal piyasasının ötesine geçerek hizmet piyasası bağlamında bu davranış biçimini analiz etmektedir. Elde edilen bulgular, Giffen malların klasik iktisat teorisinin dışında gösterdiği bu davranış ekonomik davranış modellerini anlamak ve strateji geliştirmek için önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Bu çalışma literatür boşlukları ve gelecek araştırma alanlarını tartışarak, Giffen mallara ilişkin bütüncöl bir bakış açısı ile sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Giffen Mal, Talep Kanunu, Gelir Etkisi, İkame Etkisi*

JEL Kodları: D10, D11, D91

GİRİş

Tüketici davranışlarını inceleyen klasik iktisat teorisi, malın fiyatı arttıķa talebin azalacağını öngören talep kanunu ileri sürmektedir. Ancak fiyat artışı olması durumunda talebin artış gösterdiği ve bu talep kanunun her koşulda geçerli olmadığını gösteren durumlar da mevcuttur. İlk olarak 19. yüzyılda Sir Robert Giffen tarafından bahsedilen Giffen mallar talep kanunun bir anomalisi olarak karşılaşılan ekonomik mallardır. Bu paradoksal ilişki düşük gelirli tüketicilerin temel ihtiyaç ürünlerinde gözlenirken, tüketici bütçesinin ikame ürünleri karşılayamayacak duruma gelmesi ile bu ürünlere talep artışı ortaya çıkmaktadır.

Giffen malların literatürdeki önemi teorik tartışmaların ötesine geçerek, politika yapıcılar ve ekonomik planlayıcılar için de yüksektir. Fiyat politikalarının oluşturulması, sübvansiyonların planlanması ve gelir destek programlarının hazırlanması açısından bu malların incelenerek analiz edilmesi özellikle düşük gelirli hanehalkı için oldukça kritik bir role sahiptir. Giffen mallar üzerinde yapılan ampirik çalışmalar, özellikle bu davranışın ortaya çıkma koşullarının

¹ E-Posta: seda.sagir@medipol.edu.tr, İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakóltesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman, ORCID: 0000-0002-6549-1731

eř zamanlı varlığı şartı nedeniyle, oldukça sınırlıdır. Belirli lkeler ve ürün gruplarında karşılaşılan bu durum toplumun temel tüketim alışkanlıkları ile de ilişkilidir.

Bu makale, 1980-2025 yılları arasında ulusal ve uluslararası çalışmaları tarayarak, Giffen malların ortaya çıkış koşullarını inceleyerek devamında bu mallara yönelik örnekleri sistematik bir şekilde analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu alışma şu sorulara cevap aramaktadır: Giffen mallar hangi ekonomik koşullarda ortaya çıkmaktadır? Literatürde hangi ürün ve lkeler örnek teşkil etmektedir? Mevcut araştırmalarda hangi boşluklar ve çelişkiler bulunmaktadır?

Makale kapsamında öncelikle Giffen mallar teorik bir çerçevede ele alınmakta, sonrasında ise literatürdeki bulgular ve teorik tartışmalar incelenmektedir. Son olarak karşılaşırtırmalı bir analiz yaparak politika nerileri verilmektedir. Böylelikle akademik literatüre katkı sağlanması da hedeflenmektedir.

1. YÖNTEM

Bu alışma, Giffen malların ortaya çıkış koşulları ve örneklerine yönelik mevcut araştırmaları inceleyen derleme bir makale niteliğindedir. 1980-2025 yılları arasında yayılan ulusal ve uluslararası çalışmalar (makaleler, kitaplar ve raporlar) bu araştırma çerçevesinde incelenmiştir. Literatür taraması için Google Scholar, JSTOR, ScienceDirect, WOS ve SSRN veri tabanları üzerinden; “Giffen goods”, “Giffen behavior”, “income effect”, “substitution effect”, “Irish potato famine”, “demand anomaly” ve Türkçe karşılıklıkları olan “Giffen mallar”, “talep yasası istisnası”, “düşük mallar” gibi kavramlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kapsamına Giffen malların ortaya çıkış koşulları gelir-ikame ilişkisi çerçevesinde gerçekleştirilen ve Giffen malları merkezine alan tarihsel/ampirik çalışmalar dahil edilmiştir. Giffen mallara yalnızca yüzeysel değinen veya doğrudan talep teorisi dışında kalan, konuya dolaylı şekilde değinen yayınlar çalışmaya dahil edilmezken, konunun bir bütün anlaşılması için farklı bakış açıları ile ele alınan çalışmalara odaklanılmıştır. İrlanda patates kıtlığı ve ekmek örneğini ele alan araştırmalar gibi konuya tarihsel açıdan değinen çalışmaların yanı sıra gelir-ikame etkisi, Marshall ve Samuelson’ın çalışmalarını içeren teorik çalışmalar ve Jensen & Miller gibi araştırmacıların gerçekleştirdiği çeşitli ampirik çalışmalar üç ana kategoriye ayrılarak derlenmiştir. Seçili literatür nitel bir bakış açısıyla ele alınmış ve elde edilen bulgular karşılaşırtırmalı bir şekilde incelenerek açıklanması ile Giffen malların ortaya çıkış koşullarının ortak ve farklı noktaları belirlenmiştir.

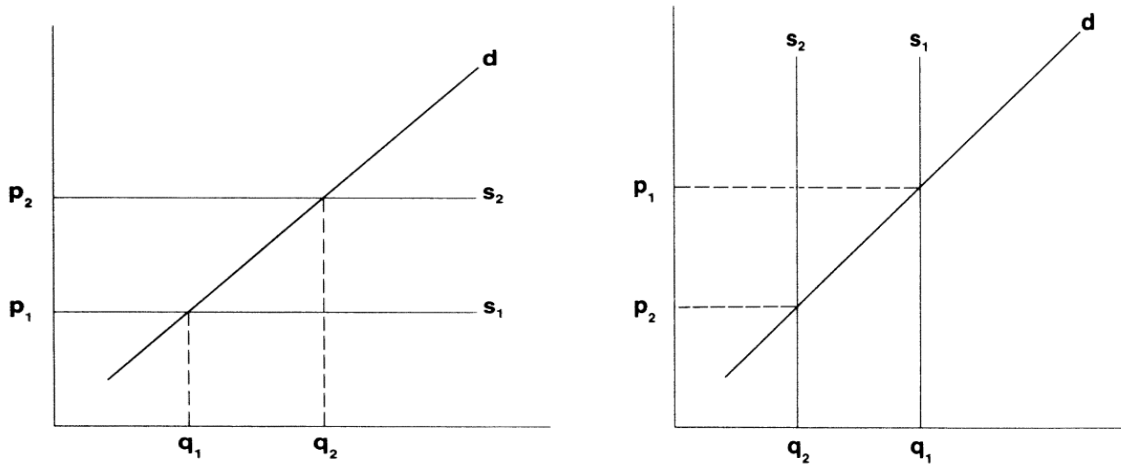
2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Giffen mallar, mikroekonomi literatüründe talep kanununun istisnai bir durumu olarak tanımlanmaktadır. Klasik iktisat teorisinde dile getirilenin aksine fiyat arttıta talebin arttığı duruma Giffen Paradoksu denilmektedir. Bu paradoksa konu olan Giffen mallara yönelik çalışmalar ise tarihsel gözlemler ve teorik modeller etrafında şekil almıştır. Bu nedenle kuramsal ereve için Giffen tüketim davranışının ortaya çıkmasında rol alan temel koşullar ve bu malların temel özellikleri açıklanacaktır.

2.1. Giffen Malların Ortaya Çıkış Koşulları ve Özellikleri

Talep kanununun istisnai bir durumu olarak ortaya çıkan paradoksal arz-talep ilişkisine sahip Giffen mallarının fiyat ve miktar oluşumuna ilişkin aşağıdaki grafikler incelendiğinde, P_1 fiyattan piyasaya sürülen Giffen mal q_1 miktarında talep edilmektedir. Ancak çeşitli dış etkenler nedeniyle yaşanan $P_1 - P_2$ kadarlık fiyat artışı, talep edilen miktarda normal malların aksine hareket ederek mal miktarında $q_1 - q_2$ kadar artışa neden olmaktadır. Bu durumda normal koşullar altında sol yukarıdan sağ aşağı yönde oluşan talep eğrisi, Giffen mallarda sol aşağıdan sağ yukarı yönünde oluşmaktadır.

Grafiğin ikinci kısmında ise ürünün arzında yaşanacak bir değişimin talep üzerinde etkisine ele alınmaktadır. P_1 fiyattan q_1 miktarda S_1 kadar arz edilen ürünün arzının $S_1 - S_2$ kadar değişiklik göstermesi ile P_1 fiyatı P_2 'ye gerilerken, miktarda ise $q_1 - q_2$ kadar bir azalma yaşanmaktadır. İkinci grafikte incelenen durumda ise Dwyer ve Lindsay'e göre patatesin İrlanda'da ortaya çıkan durum Giffen mal olarak kabul edilmesini daha destekleyici bir açıklama sunmaktadır.



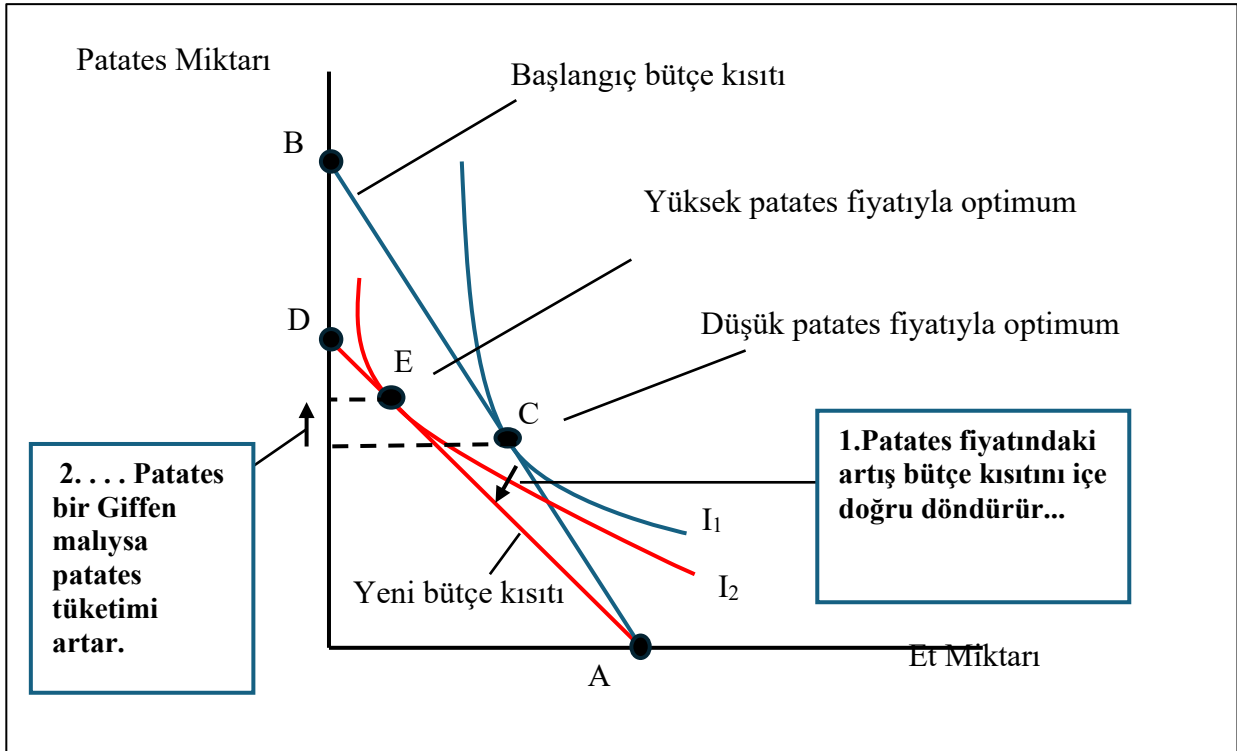
Grafik 1. Bir Giffen Malı İçin Fiyat ve Miktar Ayarlaması

Kaynak: Dwyer vd., 1984

Fiyatları artış gösterdiğinde talep artışı göstermeye devam eden Giffen mallar, bu özellikleri ile 'düşük mal' statüsündedirler, ancak ortaya çıkan bu durumun ortaya çıkış nedeni gelir etkisinin ikame etkisinden güçlü olması şeklinde açıklanmaktadır. Normalde, fiyat artışı yaşandığında tüketiciler pozitif ikame etkisi ile aynı ihtiyacı karşılayabilecek farklı ve daha ucuz olan bir mala yönelirler, fakat Giffen mallarda tüketicilerin oldukça düşük gelir düzeyine sahip olması nedeniyle başka bir ürüne geçemezlerken, fiyatı artan başlangıçtaki maldan daha fazla tüketmek zorunda kalırlar.

Giffen malların temel örneği et ve patates ürünleri ile yapılmaktadır. Harvard ekonomi profesörü N. Gregory Mankiw et ve patates arasındaki ikame ilişkisinin talep kanununun bir istisnası olarak hareketini grafiksel bir anlatımla incelemiştir. Bu grafiğe (Grafik 2) göre, tüketici et ve patates olmak üzere iki çeşit mal satın almaktadır. Başlangıçta tüketicinin bütçe kısıtı A ve B noktalarını birleştiren doğru parçası kadar olup optimum nokta ise C'dir. Patates fiyatında yaşanan bir artış ile bütçe kısıtı içe doğru kaymakta ve B noktasında talep edilen patates miktarı D noktasına azalış gösterirken et tüketimi A noktasında sabit kalmıştır. Düşen patates fiyatı optimum tüketim noktasını ise C'den E noktasına kaydırmıştır. Burada dikkat

edilmesi gereken nokta ise, patates fiyatındaki artışın tüketiciyi et tüketimini azaltarak patates tüketimini çoğaltmaya ($C \uparrow E$) yönlendirmiş olmasıdır (Mankiw, 2011).



Grafik 2: Giffen Mal – Et ve Patates Örneği

Kaynak: Mankiw, 2011

Buna başka tipik örneklerden biri olarak ekmek verilebilir. Örneğin, özellikle düşük gelirli için temel besin maddesi olan ekmeğin fiyatı arttığında, tüketiciler fiyatı ekmeğe oranla daha yüksek olan tüketim mallarını tercih etmek yerine bu malların talebini kısırarak daha fazla ekmek talep etmektedirler. Bunun altında yatan asıl etken ise tüketicilerin yaşamlarını idame ettirebilmelerinin asgari yolunun bu temel besin maddesini tüketmesi ile sağlanabilmesidir. Bunun tersi durumda ise, Giffen tipi düşük bir malın fiyatında yaşanan azalma sonucu talebinde de düşüş gözlemlenecek ve tüketici günlük diyetinde tercih edemediği normal mal tüketimine bu talebi kaydırabilecektir.

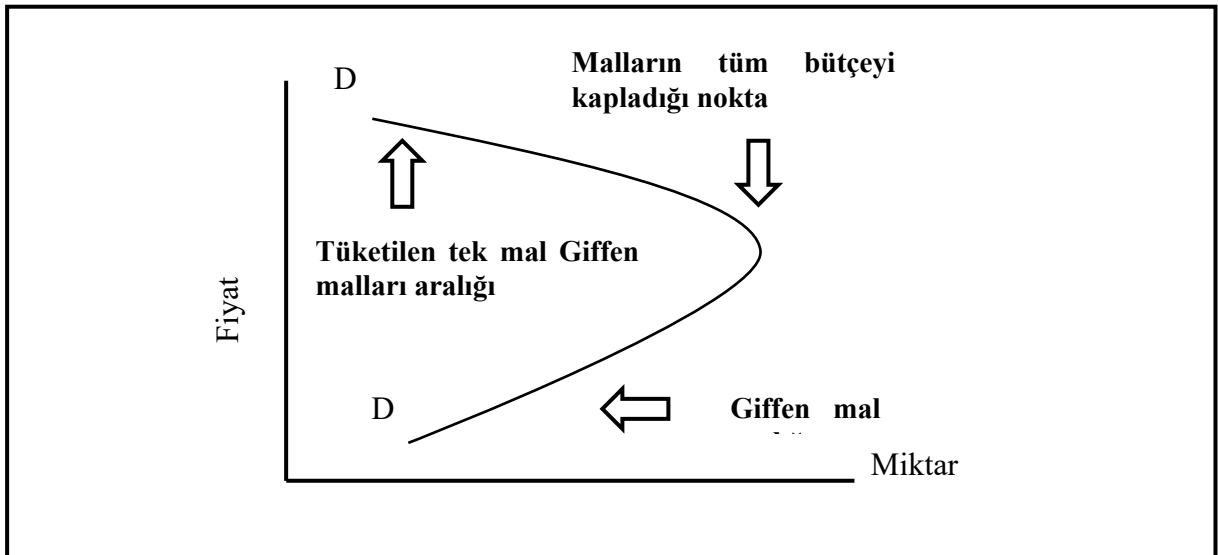
Birçok iktisatçı tarafından yapılan paralel açıklamalar ışığında Giffen malların belirgin üç ortaya çıkış özelliğinden bahsedebiliriz. İlk olarak Giffen mallar, düşük gelirli tüketicilerin tercih ettiği düşük mallardır. Düşük mallar için geçerli olan durum ise tüketiciler gelirleri azaldıkça bu mallara olan taleplerini artırırken, artan gelir durumunda taleplerini azaltmaktadırlar. İkinci olarak ise Giffen mallar ikame edilmesi güç mallardır. Genellikle temel gıda maddeleri ile örneklenen bu durumda tüketiciler taleplerini kolaylıkla farklı bir ürüne değiştiremezler. Son olarak ise tüketiciler gelirlerinin önemli bir kısmını bu mallara ayırmaktadırlar. Artan fiyatlar karşısında tüketici alternatif mallara olan talebini azaltarak, Giffen mal olarak kabul edilen asgari düzeyde yaşamını idame ettirecek mala olan talep miktarını artırmakta ve bu bütçesinin önemli bir kısmına tekabül etmiş olmaktadır. Bu teorinin ilk örneği olarak 19. Yüzyılda İrlanda'da ortaya çıkan patates kıtlığı gösterilmekte olup, bu durumun tam bir Giffen davranış olup olmadığı iktisat ekolünde tartışmalara neden olmaktadır.

Günümüze kadar çeşitli mallar Giffen özellikler sergileme açısından ele alınmış ve incelenmiştir. Böyle bir ilişkinin varlığına yönelik yapılan ve Giffen mallarının varlığının kanıtlandığı düşünülen ilk kapsamlı araştırma ise Robert Jensen ve Nolan Miller'in Çin'in Hunan ve Gansu eyaletlerinde yaptığı temel gıda maddesi pirinç fiyatlarının artışı karşısında yerel tüketicilerin davranışlarını inceledikleri çalışmadır.

2.2. İrlanda Büyük Kıtılığı (1845-1852) ve Giffen Malı Olarak Patates

İlk olarak 19. yüzyılın ortalarında İrlanda'da yaşanan patates kıtlığı ile ortaya çıkan bu durum Sir Robert Giffen tarafından öne sürülen Giffen paradoksuna göre patates kıtlığının yol açtığı fiyat artışına rağmen patatese olan talepte artış gözlemlenmiştir. Bu artış geleneksel piyasa hareketlerinin aksine bir yön izlemesi ürün fiyatı ve tüketici talebi arasında paradoksal bir ilişki ortaya çıkarmıştır.

Thomas P. O'Neill (1952), İrlanda'nın kıtlık yıllarında dahi ancak kendini halkını besleyecek kadar buğday ve patates üretimi gerçekleştirebildiğini ancak tüm uyarılara rağmen bu üretimin büyük bir kısmının ihraç edildiğini dile getirmiştir. Özellikle halkın temel besin maddesi olan patatese ortaya çıkan mantar hastalığı, mahsulün başarısız olmasına ne milyonlarca insanın açlıkla karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Öyle ki ihraç edilen patatesler ithal eden ülkenin limanına geldiği anda bile tüketilemeyecek kadar kötü duruma gelmekteydi. Halkın yaşam kalitesi hızla düşerken, ulusal düzeyde yeterli ve dengeli beslenememe nedeniyle salgın hastalıklar ortaya çıkmaya başlamış ve geçimini idame ettiremeyen halk göç etmeye başlamıştır. Ancak tüm bunlara karşın İngiliz hükümeti ihracatı kısıtlamak yerine ithalat engellerini kaldırmayı tercih etmiştir. Halkın büyük kısmı açlık nedeniyle yaşamını yitirirken, ulusal ve uluslararası düzeyde gıda yardımları bu durumun önüne geçilmesinde bir araç olarak uygulanmıştır (O'Neill, 1952).

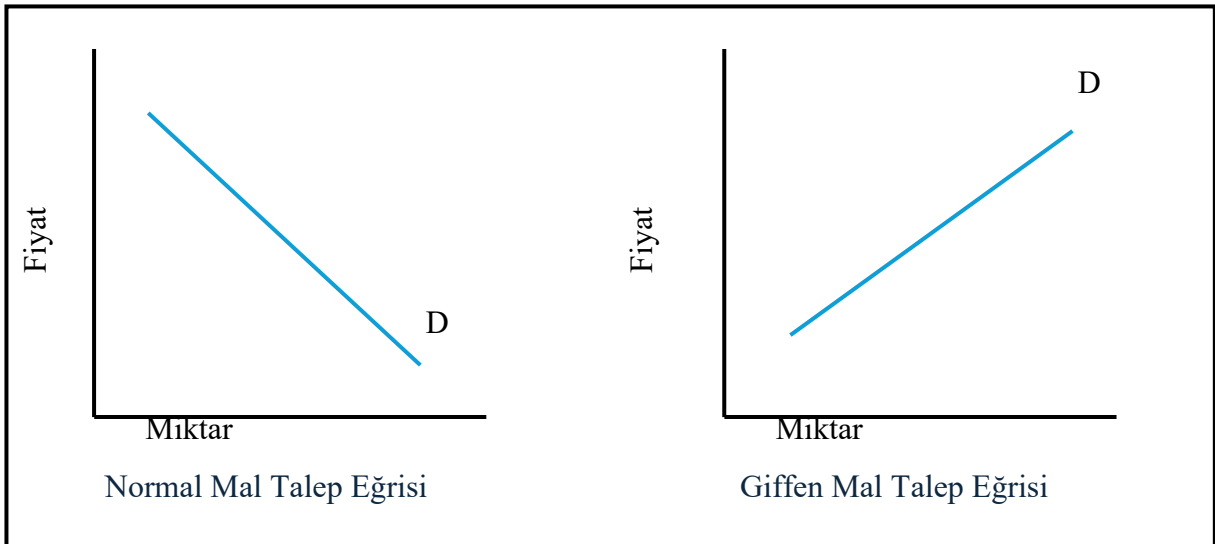


Grafik 3: Giffen Mallar ve Bütçe İlişkisi

Kaynak: https://www.freeeconhelp.com/2012/01/what-is-giffen-good-example-with-graphs.html#google_vignette (Erişim Tarihi: 05.09.2025)

Ortaya çıkan bu patates kıtlığının ekonomik etkilerine dikkat çeken İskoç iktisatçı Sir Robert Giffen, üretim düşüklüğü sonucu arzı azalan patatesin fiyatı artarken, normal piyasa koşullarında düşüş göstermesi gereken talebinin fiyat ile aynı yönlü hareket ederek artış göstermiş olduğunu görmüştür. Bu durumun temelinde ücretleri çok düşük olan İrlandalı işçilerin aşırı yüksek fiyatlı gıda maddelerine (özellikle et gibi) erişim imkanları azalırken, nispeten daha ucuz olan patates tüketimini artıran fiyatlara rağmen devam ettirmesi yatmaktadır. Her ne kadar patatesten fiyat artışı yaşanıyor olsa da et gibi zengin besin kaynaklarının fiyat artışı bu ürünlerin teminini imkânsız hale getirmiştir. Talep yasasının aksine bir işleyiş gösteren patates gibi mallara düşük mal anlamında da kullanılan Giffen malı adı verilirken, ortaya çıkan bu çelişkili ve istisna durum ise Giffen Paradoksu olarak anılmıştır.

Sir Robert Giffen talep kanunun aksine yaptığı bu paradoksal işleyişte, kıtlık sürecinde fiyatlar düşüken çiftçilerin yalnızca patates değil aynı zamanda ette tükettiklerini, ancak patates fiyatları artmaya başlayınca bireylerin daha fazla patates almayı tercih ederken et tüketimini azalttıklarını gözlemlemiştir. Bunun devamında ise işçi gelirlerinde artış veya patates fiyatlarında yaşanan bir düşüş durumunda ise patates tüketiminin azalarak, fiyat yüksekliği nedeniyle tercih edilemeyen tüketim mallarına talebin artacağı belirtilmiştir.



Grafik 4: Normal Mal ve Giffen Mal Talep Eğrisinin Oluşumu

Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Bu paradoksal ilişki Sir Robert Giffen'in 1800'lü yılların ortalarına İngiltere ve İrlanda'da yaşanan kıtlık dönemine ilişkin çalışmalarına dayansa da istisna bir fenomen olarak ortaya atan ve Giffen adıyla literatürde yerini almasını sağlayan iktisatçı Alfred Marshall'dan başkası değildir. Marshall 1920 yılında kaleme aldığı eserinde "Örneğin, Sir R. Giffen'in belirttiği gibi, ekmek fiyatındaki artış, daha yoksul emekçi ailelerin kaynaklarına o kadar büyük bir yük bindirir ve paranın onlar için marjinal faydasını o kadar çok artırır ki, et ve daha pahalı unlu gıdaların tüketimini kısıtlamak zorunda kalırlar: ve ekmek hala elde edebilecekleri ve alacakları en ucuz gıda olduğundan, daha az değil, daha fazla tüketirler."(Marshall, 1920).

3. LİTERATÜR TARAMASI VE GİFFEN MAL ÖRNEKLERİ

Normal piyasa koşullarında fiyatı artan malın talebinde azalış yaşanırken, bir malın fiyatında düşüş yaşıyor ise bu malın talebinde artış gözlemlenmektedir. Ancak bazı spesifik durumlarda bu talep kanunu gereği ortaya artan fiyat karşısında azalan talep durumu gerçekleşemez ve bu kanunun aksi bir olgu ortaya çıkar. Bunun en önemli örneklerinden biri de Giffen mallar adı verilen ürünlerde karşımıza çıkmaktadır. Masuda ve Newman (1981), Simon Gray’ın 1815 yılında yayınladığı “The happiness States: or An Inquiry Concerning Population, The Modes of Sustaining and Employing It, and the Effects of All on Bread Corn, Beyond a Certain Pitch, Tends to Increase Its Consumption” adlı kitabında yaptığı tanım Giffen ürünlerin tam bir tanımı olarak görülebilse de, bu ürünlere “Gray malları” demek çok daha doğru olacağını vurgulamışlardır (Masuda & Newman, 1981). Sabry (2023), bir malın Giffen mal olarak nitelendirilebilmesi için gerekli koşulun fiyatın, talep miktarını etkileyen tek değişken olması gerektiğini belirtmektedir. Marshall’a göre ise Giffen malların ortaya çıkması için, alt standart gibi bir mal olması, yakın ikamesinin bulunmaması ve gelirin önemli bir bölümünü oluşturması gibi üç ön koşulun gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu koşulları sağlayan Giffen mallara örnek olarak Bopp (1983), gazyağını bir Giffen mal olarak kabul etmektedir (Bopp, 1983).

Bir başka örnek olarak; Battalio ve arkadaşlarının 1991 yılında Giffen malların varlığını kanıtlamak için fareler üzerinde gerçekleştirdikleri deneylerde fareler arasında kinin çözeltisi ve kök birası arasında yaptıkları seçimler incelenmiştir. Bu çalışmada kinin çözeltisinin fiyatı her zaman kök birasında daha düşük tutulmuştur. Deneylerin sonucunda ise Giffen davranışların varlığı doğrulanmıştır. Araştırmaya göre fareler, fiyatı görece daha düşük olan kinin çözeltisini kök birasına (tadı daha iyi olmasına rağmen) tercih etmişlerdir. Ayrıca kinin çözeltisinin fiyatı arttıkça fareler daha fazla kinin tüketmiş ve araştırmacılar bunun gelir etkisinin, farelerin kinin çözeltisini saha fazla tüketmelerine neden olduğunu kabul etmişlerdir. Battalio, Kagel ve Kogul gerçekleştirdikleri bu ampirik çalışma ile kinin suyunun laboratuvar fareleri için Giffen mal özelliği gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak bunu piyasada kabul görececek güçlü kanıtlar elde edememişlerdir (Battalio et al., 1991). Baruch ve Kannai (2001) ise bir Japon içeriği olan shochunun Giffen bir mal olabileceğine değinmektedirler (Baruch & Kannai, 2001). Heutel’in 2022 tarihli çalışmasında ele aldığı tema parkı örneğinde ise, parkı ziyaret edenlerin sabit fiyata sahip parklarda ilgi çekici yerlere girmek için giriş ücreti ödeyeceklerdir. Parkta bir oyuncağa binmenin bedeli kuyrukta bekleme süresi ile ölçülmektedir. Yapılan araştırmalar ise gelir seviyesinin düştükçe bekleme süresinin artacağını göstermektedir, bu durum ise tema parklarında Giffen davranışlara örnek olduğu tezini ortaya koymuştur (Heutel, 2025).

Giffen mallara farklı bir açıdan yaklaşan Peter (2021), önleme harcamalarının tercih ve özelliklerine bağlı endojen bir eşiğin altında Giffen mal özelliği gösterdiğini vurgulamaktadır. Ancak çalışmanın sonucunda önlemenin Giffen malı olarak kabul edilmesinin yalnızca teoride mümkün olduğunu belirtmiştir (Peter, 2021). Pindyck ve Rubinfeld (2018), Giffen malların ortaya çıkış koşulu için en önemli koşulun negatif gelir etkisi olduğunu (Pindyck & Rubinfeld, 2018), Frank (2021) ise, bir malın Giffen mal kabul edilebilmesi için düşük mal olmasının yanı sıra tüketici bütçesinin büyük bir kısmını da tüketmesi gerekmektedir (Frank, 2021). Varian ve

Melitz (2024), gelir etkisinin yalnızca negatif olması değil ikame etkisinin önüne geçebilecek kadar pozitif olması gerektiğini savunmaktadırlar (Varian & Melitz, 2024).

Creedy (1990) Giffen malların yüksek negatif gelir etkisi gerektiğini belirtirken (Creedy, 1990), Gilley ve Karels (1991) ise konuyu teorik açıdan ele almış ve Giffen davranışının, iki doğrusal kısıtlamaya tabi basit bir fayda fonksiyonunun maksimizasyonu bağlamında ortaya çıktığını söylemişlerdir (Gilley & Karels, 1991). Hamilton (2025) ise Giffen malları daha günümüz piyasa koşullarında ele almış ve çağrı merkezi, NFL oyuncularını ile finansal piyasa düzenlemeleri çerçevesinde incelemiştir. Çağrı merkezlerinde çalışan operatörlerin zaman baskısı altında gösterdikleri davranışlar ile gelir etkisi yaratan asgari ücretin artması ile maaş tavanında yaşanan yavaş artış sonucu, takımların daha fazla asgari ücretli NFL oyuncusu istihdam etme istediği de Giffen davranışlara örnek olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra 2011 yılında finansal piyasalarda ABD'nin kredi notunun düşürölmesi ile hazine tahvillerine olan talep artış göstermiştir. Hamilton bu davranış şeklini Giffen davranışını anımsatan bir durum olarak ele alınmaktadır (Hamilton, 2025).

Paul Samuelson (1964) benzer bir şekilde, 1845 İrlanda kıtlığı etkisini hissettirdiği dönemde patates fiyatlarının büyük ölçekli artışı et tüketemeyecek kadar fakir olan ailelerin patates tüketmeye devam ededeğini, artan fiyatlar karşısında et tüketimi karşılanamayacak seviyeye ulaştığında bu aileler patatese eskisinden daha bağımlı hale geldiğini belirtmiştir. Bu durumu ikame etkisi açısından şu şekilde özetlemiştir, "ikame etkisi burada, gelirler arttığında yoksul adamın bütçesinde azalma eğilimi gösteren patates gibi tuhaf bir "aşağı" mala uygulanan ters gelir etkisi tarafından yenildi." (Samuelson & Nordhaus, 1915).

Dwyer ve Lindsay (1984) Giffen'in teorileri ve İrlanda patates kıtlığı ile ilgili analizlerinin yer aldığı makalesinde, İrlanda'daki patates talebinin teori ile uyumunu kabul etmektedir. Makaleye göre kıtlık döneminde patates fiyatlarının artarken, halk daha fazla patates tüketmeye başlaması, teorileri ile uyumlu bir çizgide ilerlemektedir. Ancak, dikkat edilmesi gereken bir nokta olarak geleneksel ekonomik analizlerin bu durumu yanlış yorumlamasını öne sürmektedir (Dwyer, Gerald P. & Lindsay, 1984).

Bunlara ek olarak Silberberg ve Walker'in 1984 yılında yayımlanan "Modern Analysis of Giffen's Paradox" adlı çalışmasında Marshall'ın, Giffen paradoksunu inceleyen birçok ekonominin çalışmasını eksik bularak Giffen mallarının fiyatındaki bir artışla beraber paranın marjinal faydasının da artması gerektiği görüşüne yer vermişlerdir. Bununla birlikte bu makalede Giffen malların talep eğrisinin oluşma koşulları ele alınarak, iki mal dünyasında, mallardan birinin Giffen mal olması durumunda ikinci malın brüt tamamlayıcı özelliğe sahip olmasının zorunlu olmasının zorunluluğundan bahsedilmektedir. Giffen malın varlığından söz edebilmek için saf ikame etkisi ve gelir etkisinin birbirini dengelemesi gerektiği görüşü ışığında oluşturulan teorik model oluşturulmuştur. Her düşük mal, Giffen mal özelliği taşımamaktadır. Bu nedenle, bir tane düşük kaliteli mal olabileceğini öne süren Marshall varsayımlarına ve araştırmanın sonuçlarına dayanarak, Giffen malı ve tek düşük mal tüketimleri açısından birbirinin tersi özellikler sergilemelerine rağmen, iki mal paranın marjinal faydası ile fiyat değişiklikleri arasındaki ters yönlü hareket ederek ortak bir özellik de sergilemektedirler (Silberberg & Walker, 1984).

Literatürde Giffen mallara yönelik yapılan teorik ve ampirik çalışmaları hem geleneksel gıda ürünleri hem de modern iş ve çalışma alanlarında farklı şekillerde Giffen davranışlara rastlanıldığını göstermektedir. Ancak bu örneklerin çoğu sınırlı ve belirli bir bağlamda

geçerliliği olduğu için literatürde genel kabul görmeyen bir yapıya sahiptir. Giffen malların varlığı ise genellikle teorik bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Ampirik çalışmaların az ve bölgesel olması bu malların küresel düzeyde karşılaştırılmasını zorlaştırmaktadır. Hamilton (2025) ile Battalio ve arkadaşlarının (1991) yaptıkları daha modern araştırmalar ise sektörel ve belirli bir zaman dilimi için geçerli olan incelemeler içermektedir. Literatürde kapsayıcı ve net sonuçlara ulaşan bir analiz gerçekleştirilmemiş olup Giffen malların varlığı ve ortaya çıkış koşulları farklı parametreler ile kısıtlanmıştır. İlerleyen bölümlerde Giffen mallarının tarihsel olarak ortaya çıkışının incelenmesi ile literatür genişletilecek ve Giffen mallara yönelik gerçekleştirilen çeşitli çalışmalar incelenerek örnekler aktarılacaktır.

3.1. Geçmişten Günümüze Giffen Mal Örnekleri

Giffen mallara ampirik kanıtlar sunmak oldukça uzun ve kapsamlı bir araştırma gerektirmektedir. Giffen davranışın ortaya çıkış koşullarının az gelirli toplumlarda ve fiyat artışlarının düşük mal tüketimini artırdığı bir senaryonun ortaya çıkışı ve verilerin toplanarak analizi ve ilişkilendirilmesi kimi araştırmacıları bu malların gerçekte var olmadığı düşünesine yöneltmiştir. Ancak bu malları ve ortaya çıkış koşullarını ele alarak teorik örnekler oluşturarak deneysel varsayımlar yapılabilir.

Örneğin; bazı Asya ülkelerinde çay geleneksel bir anlama sahip olup temle bir tüketim ürünü olarak kullanılmaktadır. ay fiyatları arttığında, özellikle düşük gelirli ve geleneklerine bağlı yaşlı nüfus aya olan taleplerini artırabilirler bunun bir diğer nedeni alternatif içeceklerin aya oranla daha pahalı hale gelmesidir. Bu durum Meksika’da tortilla veya İskoçya’da yulaf örnekleri ile de açıklanabilir. İki ürün de bulundukları bölgede temel bir gıda maddesi olma özelliği gösterirler. Eğer bu ürünlerin fiyatları artarsa, günlük diyetlerinde yulaf ve tortilla tüketen düşük gelirli aileler kalori alımı seviyesini devam ettirebilmek için daha fazla yulaf ve tortilla tüketmeye başlayacaklardır çünkü bu gıda maddeleri ile birlikte diğer ürünlerin de fiyatları artış gösterecektir. Yani fiyat artışı genele yayıldığında bütçeleri aynı bile kalsa düşük gelirli tüketiciler daha ucuz olan Giffen mal olarak adlandırdığımız bu düşük malları diğer ürünlere oranla daha fazla tercih edeceklerdir.

Bunlara ek olarak ampirik olarak çalışmalar yapılmış bazı mal örnekleri de bulunmaktadır. Peter Norman Sørensen (2012), “Giffen Deman for Several Goods” adlı eserinde Giffen malların talep teorisindeki yerini ve bu malların ortaya çıkış koşullarını ele almaktadır. Ayrıca Silberberg ve Walker’ın da çalışmalarında yer verdiği fayda fenomenini bütçe kısıtlarını kullanarak Giffen malların varlığını ve bu malların özelliklerini tartışmışlardır (Sørensen, 2012).

Patates: 19. Yüzyılda yaşanan İrlanda büyük kıtlığı sırasında patates fiyatlarında yaşanan artış sonucu düşük gelirli işçilerin alternatif mallara olan taleplerini azaltarak patates tüketimlerine daha fazla bütçe ayırmaları şeklinde ortaya çıkan ve Sir Robert Giffen tarafından dikkat çekilen bu davranış yapısı teorinin çıkış noktasını oluştırmaktadır.

Ekmek: Özellikle düşük gelirli aileler için temel besin maddesi grubunda yer alan ekmek örneği A. Marshall tarafından ele alınmıştır. Bu örnekte, düşük gelirli tüketiciler artan ekmek fiyatları nedeniyle zaten minimum düzeydeki gelirlerinin büyük bir bölümünü ekmek talebine ayırırlar

ve bu paralarının marjinal faydasının oldukça artırarak alternatif mal olarak et ve unlu gıda tüketimini kısımlarına neden olmaktadır. Ortaya çıkan bu nadir durumda yine de alabilecekleri en ucuz ve dolayısıyla en çok tükettikleri tüketim malı ekmek olmaktadır (Marshall, 1920).

Jensen ve Miller 2007 yılında yaptıkları araştırmasında Marshall'ın bu örneğini şu şekilde açıklamışlardır; ekmek gibi temel bir gıda ürünü düşük maliyetle yüksek düzeyde kalori sunarken, örnekte ele alınan et ürünü tadı nedeniyle tercih edilen ve birim para başına daha az kalori sunan süslü bir mal olarak tanımlanmıştır. Fakir bir tüketici kendisine daha yüksek kalori sağlayan ve daha az maliyetli olan ekmeği daha fazla tüketerek, kalan parayla da et almayı tercih edecektir. Ekmeğin fiyatının arttığı senaryoda tüketici mevcut tüketim sepetinin devamlılığını sağlayamayacak ve et tüketimine devam etmesi sonucunda yeterli kalori alımının altında kalacaktır. Bu nedenle, etmek tüketimini artırmaya devam edip, et tüketimini azaltarak daha ucuz ama daha yüksek kalorili tüketim tercihinin yönüne gidecektir (Jensen & Miller, 2002).

Pirinç ve Buğday: Jensen ve Miller aynı çalışmada Giffen mallar ile ilgili tüketici davranışlarının incelendiği, gerçek dünyada ilk titiz ve ampirik kanıtlar sağlayan Çin'de gerçekleştirdikleri saha deneyinin sonuçlarını paylaşmaktadırlar. Bu çalışmada Giffen davranışa uygunluğu tartışılan iki mal Hunan ve Gansu eyaletlerinin günlük tüketiminde önemli yeri bulunan pirinç ve buğday olarak ele alınmıştır.

Gerçekleştirilen anket çalışmasında hanehalkı üyelerinin demografik özellikleri, istihdam oranları, gelir düzeyleri, varlıkları ve harcamalarına dair bilgiler toplanmıştır. Ayrıca ankete katılanlardan bir tam gün boyunca tükettikleri tüm yiyecekleri bir liste halinde bildirmelerini istemişlerdir. İktisatçılar örnekleme dair şu bilgileri vermiştir; "...örnekler, tam olarak teoremin olması gerektiğini tahmin ettiği yerde bulundu: yoksul (ama çok yoksul olmayan) tüketiciler, sınırlı ikame olasılıkları olan temel bir mala aşırı bağımlıdır. Deneyimiz Çin'in iki bölgesine odaklansa da çerçevemiz ve analizimiz Giffen davranışının hiç de nadir olmayabileceğini gösteriyor. Öncelikle, incelediğimiz sosyo-ekonomik sınıf -- Çin'deki kent yoksulları -- son derece büyük, tahminen 90 milyon bireyi temsil ediyor." (Jensen & Miller, 2002). Hunan kentinde yoksul tüketiciler ve Giffen davranış arasında açık bir ilişki gözlemleyen iktisatçılar, Gansu kentinde iki parametre arasında aynı netlikte bir ilişki bulamamışlardır.

Çalışmanın sonucunda ise, Hunan eyaletinde pirinç ürününün güçlü Giffen özellikler sergilediği görülürken, Gansu eyaletinde buğday Giffen malına örnek teşkil edebilecek güçte kanıtlar sunmamıştır. Özellikle çalışma grubu ile dikkat çekici özellik ise tüketicilerin pirinç için ikame tercihlerinin bulunmamasıdır. Bu nedenle aşırı yoksul hanelerde, geçim sıkıntısının etkisi tüketicilerin talep yapılarını ve kalori esnekliklerini önemli ölçüde değiştirmektedir. Çalışma gelir ve ikame etkilerinin, Giffen davranışlar üzerindeki etkilerini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Özellikle bazı Asya ülke mutfaklarında da önemli yer bulan pirinç, yoksul tüketicilerin en büyük kalori kaynağıdır ve fiyat artışlarında pirinç tüketimi doğrusal bir ilişki ile artış gösterecektir. İkame imkanının kısıtlı olması alternatif seçeneklerin, özellikle ithal ürünlerin yüksek fiyatları nedeniyle, tercihinin zorlaştırmaktadır.

Sigorta: Giffen davranışlar sergileme açısından incelenen bir diğer ürün ise sigortadır. İki önemli çalışma bulunmaktadır; bu çalışmaların ilki Michael Hoy ve Arthur J. Robson (1981) tarafından yapılmış ve sigortanın Giffen mal olarak kabul edilebilmesi için gerekli olan koşulları araştırmaktadır. Sonuç olarak ise sigortanın Giffen mal olarak sayılabilmesi için

mutlak riskten kaçınma katsayısının belirli bir sınırın üzerinde gerçekleşmesi gerektiği belirlenmiştir. Oluşturulan teorik modelde sigorta oranı arttıkça, ikame etkisinin negatif ve gelir etkisinin pozitif olması durumlarında bir denge olduğu neticesine ulaşılmıştır (Hoy & Robson, 1981). Bu mal ile ilgili yapılan ikinci çalışma ise Eric Briys ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği ve önceki çalışma ile benzer bir çerçevede ilerleyen, fakat daha detaylı ve kapsamlı analizler ile sigortanın Giffen mal olarak işlevini ölçen teorik bir çalışmadır. Bu çalışmalarda, sigortanın göreceli riskten kaçınma katsayısının birden büyük olması koşulu altında Giffen mal olarak ele alınabileceği sonucunda varılmıştır (Briys et al., 1989).

Ders Çalışma: Öğrencilere Giffen mal kavramını daha anlaşılır bir yöntem ile anlatmak için yapılan bir çalışmada, öğrencilerin dönem sonuna kadar ders çalışma davranışını ertelemeleri sonucu süre azaldıkça, bazı öğrencilerin daha fazla ders çalışmaya başlamasını Giffen davranış olgusu ile açıklanmaktadır. Giffen davranışın, malın fiyatının artması durumunda talebin artışı şeklindeki tanımını farklı bileşenler üzerinden ele almıştır. Giffen davranış örneği olarak öğrencilerin dönem sonuna kadar ders çalışmayı ertelemeleri el alınırken, öğrencilerin meşgul oldukları diğer aktiviteler (video oyunları oynamak, film izlemek vb.) ders çalışmaya alternatif davranışlar olarak ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda ders çalışmayı erteleyen her öğrenci için olmasa bile, bazı öğrenciler zaman azaldıkça daha fazla ders çalışma davranışı sergilerler ve bu tercih Giffen davranışın varlığını ortaya koyan bir örnek olarak kabul edilir.

Giffen mal örnekleri çok rastlanan örnekler olmamakla birlikte ortaya çıkışında çeşitli koşulların piyasada aynı anda sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle ampirik çalışma imkanı çok yüksek olan mallar değillerdir. Marshall'ın, bu davranış şeklini açıklayan Sir Robert Giffen'in çalışmalarına dayanan ve Giffen malların en temel örneği olarak gördüğü İrlanda patates örneği bazı araştırmacılar tarafından doğru bir örnek olarak kabul edilmemekle birlikte ilerleyen dönemlerde gerçekleştirilen çalışmalar Giffen davranışın en somut örnekleri olarak benimsenmiştir.

Jensen ve Miller yaptıkları ampirik çalışma sonucu, toplumun düşük gelirli kısmına yönelik uygulanabilecek politikalar sunmuşlardır. Bunların en önemlileri; beslenmeyi iyileştirmek için tasarlanmış temel gıda fiyat sübvansiyonları, servet artırıcı programlar, besin değeri yüksek gıdaların teşviki ve gelir dağılımını dengeleyici çalışmalar gösterilebilir.

4. TARTIŞMA

Klasik arz-talep yasalarına nazaran ekonomik teoride paradoksal bir özellik sergileyen Giffen malların genellikle düşük gelirli tüketiciler için temel ihtiyaç ürünlerinde ortaya çıkmaktadır. Literatür incelemesi ile Çin ve İrlanda'da yapılan ampirik çalışmalar pirinç ve patates gibi yerel halk için temel gıda maddelerinde fiyat artışının talebi artırdığı gözlemlenmiştir. Bu durum özellikle tüketicilerin ikame ürünlere erişiminin sınırlı olduğu ve gelirin talebi ikame mal fiyatından daha fazla etkilediği koşullar altında meydana gelmektedir.

Güncel çalışmalar incelendiğinde, sadece geleneksel gıda ürünlerinin dışında bazı dijital ve hizmet ürünlerinde de Giffen mal özellikleri gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin abonelik tabanlı hizmetlerde temel kullanım paket fiyatlarında artış olması halinde, alternatif hizmet paketlerinin yüksek maliyetli olması ile talebi artırabilir. Bu durum, değişen tercihler ve piyasa koşullarında tüketicinin mevcut zaman dilimindeki temel ihtiyacına göre Giffen davranışın ortaya çıkabileceğini göstermektedir.

Ancak literatürdeki ampirik çalışmalar sınırlı kalmıştır ve genellikle belirli ürün grupları ile gerçekleştirilmiştir. Bu durum Giffen malların ekonomik açıdan ortak bir modelleme çerçevesinde incelenmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca, elde edilen bulgular ışığında, Giffen malların fiyat ve gelir etkisinin analizi özellikle politika yapıcılar ve ekonomi planlayıcıları açısından önemli çıktılar sağlayabileceği söylenebilir. Örneğin, sübvansiyon politikaları ve fiyat düzenlemeleri tüketici davranışlarını etkileme konusunda stratejiler arasında kabul edilebilmektedir.

Farklı gelir gruplarında ve kültürel bağlamlarda kullanılan ve dijital ekonomiye entegre ürünler Giffen mal davranışlarının incelenmesi ve ekonomi teorilerinin geçerliliklerinin sınanması konusunda kritik bir role sahiptir. Bunun yanı sıra, deneysel ve uzun dönemli ampirik çalışmaların artırılması Giffen malların ortaya çıkış koşullarının ve daha sağlam temellere dayandırılarak açıklanmasında destekleyici olacaktır. Giffen mallara yönelik ampirik çalışmaların sınırlı olması nedeniyle teorik boyutu çok daha güçlü olarak ele alınmaktadır. Gerekli koşulların küresel dünya piyasasında ortaya çıkmasının zorluğu konuyu teorik olarak ele almayı gerektirmesine rağmen ampirik çalışmaların artırılması büyük önem taşımaktadır.

SONUÇ

Giffen mallar talep kanununun istisnai bir durumu olarak ortaya çıkan, düşük mal niteliğindeki genellikle düşük gelirli tüketicilerin tercih ettiği yüksek kalorili ve alternatiflerine oranla ucuz olan mallardır. Ekonomide herhangi bir nedenle yaşanan fiyat artışı sonucu bu mallarda ve alternatiflerinde de fiyat artışı yaşanması ile özellikle düşük gelirli çiftçiler veya işçilerin tüketim tercihleri arasında yer alan yüksek kalorili düşük mallara olan talep ile ilgili iki davranış biçimi ortaya çıkmaktadır. İrlanda kıtlığında patates ürününde olduğu gibi patates fiyatlarının artışı sonucu tüketiciler aldıkları kaloriyi devam ettirebilmek için alternatif ürün tüketimini azaltarak patatese olan taleplerini artırmışlardır. İkinci bir durum ise fiyatlar genel düzeyinin yükselmesi ile iki ürünün de fiyatı artarken tüketici aldığı kaloriyi dengelemek ve kısıtlı bütçesini en etkili şekilde kullanmak için iki ürününde tüketimini azaltmakta fakat fiyatı daha yüksek olan lüks mal talebi düşük mal özelliği gösteren daha ucuz Giffen mal talep miktarından az gerçekleşmekte böylece Giffen mal fiyatı artıkça daha çok talep edilen ürün haline gelmektedir.

Bu çalışma kapsamında incelenen literatür, çeşitli koşullar altında Giffen davranış yapısını inceleyen ampirik çalışmalar ile Giffen malların ortaya çıkışını açıklayan çeşitli teorik çalışmaları kapsamaktadır. Konu tarihsel örnekler, deneysel araştırmalar ve saha çalışmaları çerçevesinde ele alınmış ve bulgular Giffen malların teorik kavramın ötesinde bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Buna rağmen bu örneklerin ortaya çıkışı özel koşullara bağlı ve oldukça sınırlıdır. Bu nedenle Giffen mallara piyasada yaygın olarak rastlanmamakta, gelir ikame dengesini ve tüketici davranışlarının çeşitlilik ve değişkenliğini vurgulayan önemli bir örnek olarak değerlendirilmektedir.

Giffen davranış ve mallara yönelik politika yapıcılar şu stratejiler izlenebilmektedir. Bu perspektifte tüketicilerin günlük diyetlerinde önemli yer tutan bu mallar için tüketiciyi korumaya yönelik çeşitli adımlar atılabilir. Özellikle uygun tarım politikaları ile temel besin ürünlerine erişimin en düşük gelirli bireyin alım gücünün karşılayabildiği seviyede ve kalitede gerçekleşebilmesi önemli bir adımdır. Ayrıca gıda sübvansiyonları ile yine bu kesimin gıda

ürünlerine erişimi kolaylaştırılarak asgari yaşam düzeyini devam ettirilmesi başka bir sosyal politika olarak uygulanabilmektedir.

Gelir dağılımındaki dengesizlikleri önlemeye yönelik politika uygulamaları sonucu toplum genelinde daha dengeli bir alım gücü oluşturulması düşük mallara olan talebi azaltarak Giffen malların ortaya çıkış ihtimallerini azaltabilecektir. Ancak birçok toplumda bu davranışın temelinde gelir seviyesiyle birlikte toplumun kültürel açıdan da bu ürüne ne kadar bağımlı olduğunun önemi de unutulmamalıdır. Ülke mutfağında tarihsel açıdan tüketimi kültürel bir miras olarak gelecek nesillere aktarılan tüketim malları yapısal özellikleri itibariyle düşük gelirli toplum için vazgeçilmez bir ürün olabilmektedir. Düşük gelirli tüketicilere gelir destekleri ile tüketim mallarına olan talep miktarının düzenlenmesi ve eğitim kampanyaları ile tüketim bilinci oluşturularak Giffen davranış ortamının önüne geçilmesi sağlanabilmektedir. Sosyal devlet yapısının bir parçası olarak sosyal güvenlik ağı ile düşük gelirli tüketicilerin alım güçlerine yönelik iyileştirme politikalarının uygulanması toplumda refah artışı sağlayarak bireylerin Giffen mallara olan bağılılığı azaltılarak daha dengeli bir tüketim yapısı oluşturulması sağlanır.

KAYNAKÇA

- Baruch, S., & Kannai, Y. (2001). Inferior Goods, Giffen Goods, and Shochu. In *Economics Essays* (pp. 9–17). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-04623-4_3
- Battalio, R. C., Kagel, J. H., & Kogut, C. A. (1991). Experimental Confirmation of the Existence of a Giffen Good. *The American Economic Review*, 81(4), 961–970. <http://www.jstor.org/stable/2006656>
- Bopp, A. E. (1983). The demand for kerosene: A modern giffen good. *Applied Economics*, 15(4), 459–468. <https://doi.org/10.1080/000368483000000017>
- Briys, E., Dionne, G., & Eeckhoudt, L. (1989). More on Insurance as a Giffen Good. *Journal of Risk and Uncertainty*, 2(4), 415–420. <http://www.jstor.org/stable/41760578>
- Creedy, J. (1990). Marshall and Edgeworth. *Scottish Journal of Political Economy*, 37(1), 18–39. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9485.1990.tb00571.x>
- Dwyer, Gerald P., J., & Lindsay, C. M. . (1984). Robert Giffen and the Irish Potato. *The American Economic Review*, 74(1), 188–192.
- Frank, R. H. (2021). *Microeconomics and behavior* (10. baskı). McGraw Hill.
- Gilley, O. W., & Karels, G. V. (1991). In Search of Giffen Behavior. *Economic Inquiry*, 29(1), 182–189.
- Hamilton, I. (2025). Fantastic Giffen goods and where to find them. *Economic Bulletin*, 45(1), 55–63.
- Heutel, G. (2025). Theme park rides are Giffen goods. *Southern Economic Journal*, 91(3), 1107–1139. <https://doi.org/10.1002/soej.12735>
- Hoy, M., & Robson, A. J. (1981). Insurance as a Giffen good. *Economics Letters*, 8(1), 47–51. [https://doi.org/10.1016/0165-1765\(81\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0165-1765(81)90091-4)
- Jensen, R. T., & Miller, N. H. (2002). Giffen Behavior: Theory and Evidence. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.310863>
- Mankiw, N. G. (2011). *Principles of Microeconomics* (6. Baskı). Cengage Learning.
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics* (8. baskı). Macmillan and Co.
- Masuda, E., & Newman, P. (1981). Gray and Giffen Goods. *The Economic Journal*, 91(364), 1011. <https://doi.org/10.2307/2232507>
- O'Neill, T. P. (1952). Food Problems during the Great Irish Famine. *The Journal of the Royal Society of Antiquaries of Ireland*, 82(2), 99–108. <http://www.jstor.org/stable/25510822>
- Peter, R. (2021). A fresh look at primary prevention for health risks. *Health Economics*, 30(5), 1247–1254. <https://doi.org/10.1002/hec.4238>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomics* (9. baskı). Pearson Education.

- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (1915). *Economics* (19. baskı). McGraw-Hill/Irwin.
- Silberberg, E., & Walker, D. A. (1984). A Modern Analysis of Giffen's Paradox. *International Economic Review*, 25(3), 687–694. <https://doi.org/10.2307/2526227>
- Sørensen, P. N. (2012). *Giffen Demand for Several Goods* (pp. 97–104). https://doi.org/10.1007/978-3-642-21777-7_8
- Varian, H. R., & Melitz, M. J. (2024). *Intermediate microeconomics: a modern approach* (10. baskı). WW Norton & Company.
- https://www.freeeconhelp.com/2012/01/what-is-giffen-good-example-with-graphs.html#google_vignette (Erişim Tarihi: 05.09.2025)

An Examination of the Emergence Conditions of Giffen Goods and Their Examples in the Economy

Seda SAĞIR

ABSTRACT

This article is a review study that comprehensively examines the emergence conditions of Giffen goods, their place in economic theory, and examples observed in different countries. National and international articles, books, and reports published between 1980 and 2025 have been reviewed. The literature indicates that Giffen characteristics emerge particularly among low-income consumer groups, in cases where substitute goods are limited and more expensive than the basic good, and when essential commodities are involved. In the countries examined within the scope of the studies, staple consumption products are exemplified in terms of cultural and geographical contexts, while some modern studies go beyond commodity markets and analyze this behavioral pattern within the context of service markets. The findings reveal that the anomalous behavior of Giffen goods, which stands outside classical economic theory, constitutes an important tool for understanding economic behavior models and developing strategies. By discussing gaps in the literature and potential areas for future research, this study aims to provide a holistic perspective on Giffen goods.

Keywords: *Giffen Goods, Law of Demand, Income Effect, Substitution Effect*

Jel Codes: D10, D11, D91

Bölgesel Kalkınmada Kitle Fonlama ve Çıldır Gölü Turizm Potansiyeli Bakımından Bir Model Önerisi

İhsan KURAN¹
Suna MUĞAN ERTUĞRAL²

ÖZET

Kitle fonlama finansman modeli kitlelerin gücüne dayanmaktadır. Kitle fonlama ile finansman ihtiyacı daha kısa ve düşük maliyetler ile karşılanabilmektedir. Bu çalışmada Çıldır Gölü'nün turizm potansiyelinin geliştirilmesinde kitle fonlama finansmanının kullanılması ile ilgili bir model önerilmektedir. Modelin uygulanabilmesi için sadece paya dayalı kitle fonlamayı kullanmak yeterli olmayacaktır. Bu nedenle diğer kitle fonlama türlerinin de birlikte kullanılabilmesine olanak sağlayan yasal düzenlenmenin yapılması gerekmektedir. Böylece sermaye kazancı elde etmek için fon verenlerle birlikte bölgenin sosyoekonomik yönden gelişmesini isteyen diğer paydaşların da fonlamaya destek olması imkânı sağlanmış olacaktır. Fonlama kampanyası başarılı olduktan sonra kullanılan fonun ve daha sonra elde edilecek gelirin şeffaf bir şekilde paydaşlar ile paylaşılması ve etkin bir denetimin yapılması gerekmektedir. Böylelikle herhangi bir şüphe yaratacak bir durumun ortaya çıkması önlenerek daha sonra yapılacak diğer kitle fonlama kampanyalarının başarılı olmasına engel olunması ihtimali ortadan kaldırılmış olacaktır. Modelin sürdürülebilirliği için düzenli olarak izleme, değerlendirme çalışmaları ve gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: *Kitle Fonlama, Bölgesel Kalkınma, Çıldır Gölü Turizmi*
JEL Kodları: O1, G23

GİRİŞ

Girişimcilerin karşılaştıkları en önemli problem fikirlerini uygulamaya geçirmelerini sağlayacak finansmana hiç ya da yeterli düzeyde ulaşamamaktır (Kuran, 2023a: 749). Yeni kurulan girişimler, banka kredileri, risk sermayesi veya melek yatırımcılık fonları gibi geleneksel kaynaklardan sermayeye erişimde genellikle önemli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Sermaye erişiminin yetersizliği, girişimcileri alternatif finansman kaynakları aramaya yöneltmektedir (Mitra, 2012:67).

Böylece alternatif bir finansman kaynağı olarak ortaya çıkan kitle fonlamanın bilinirliği ve kullanımı her geçen gün giderek artmaktadır. Kitle fonlama, finansman bulabilmek için girişimcileri başta aileleri olmak üzere yakın çevresine başvurmak zorunda kalmaktan kurtarmıştır. Girişimciler bu sayede tek bir elden ihtiyaç duydukları finansmana kavuşarak finansman arayışı yerine tüm enerjilerini işlerine verebilmektedirler. Bu çalışmada ise, kitle fonlama, sadece girişimciler için değil, aynı zamanda bölgesel kalkınma ve turizm potansiyelinin harekete geçirilmesi için bir araç olarak ele alınmaktadır. Özellikle Doğu

¹ E-Posta: ihsankuran@harran.edu.tr, Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, ORCID: 0000-0001-7775-6226

² E-Posta: mugan@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, ORCID: 0000-0001-9872-3941

Anadolu'da Ardahan ve Kars illeri arasında yer alan ıldır Gölü'nün turizm potansiyelinin geliştirilmesi bağlamında kitle fonlama modeline dayalı bir yaklaşım önerilmektedir.

1. Kitle Fonlama

Kitle fonlama, bir proje veya girişimin bir grup birey tarafından finanse edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Mitra, 2012: 68). Kitle fonlama finansman modelinin en önemli özelliği kitlelerin gücüne dayanmasıdır (Kuran, 2022: 2). Dolayısıyla bu güç, fon talebinde bulunanların ihtiyaç duydukları finansmanı kitlelerden küçük miktarlarda temin edebilmesi ile ortaya çıkmaktadır.

Kitle fonlamanın hızla yükselişine katkıda bulunan iki ana faktör teknolojik yenilik ve 2008 küresel krizidir (Kirby ve Worner, 2014,8). Kitle fonlama ile fon talebinde bulunan girişimlerin finansman ihtiyacı daha önce bankalar ve diğer finans kuruluşları tarafından sağlanmaktaydı. Ancak 2008 küresel ekonomik krizinden sonra bankalar borç verme şartlarını sıkılaştırma yoluna gitmiştir. Bunun üzerine girişimciler finansman için yeni yöntemler bulma arayışına girmişlerdir. 2008 küresel mali krizinden sonra girişimcilerin ve erken aşama işletmelerinin sermayeye erişimde karşılaştıkları zorluklar nedeniyle kitle fonlaması; bankaların küçük işletmelere kredi vermekte ihtiyatlı davranması, küçük girişimler finansmana erişseler bile bu finansmanın maliyetinin yüksek olması, kitlelerin yardımlaşmaya hevesli olması ve internetin büyük topluluklara erişimi daha kolay hale getirmesiyle çok kısa bir sürede yaygınlaşmaya başlamıştır (InfoDev, 2013; Onur ve Değirmenci, 2015; Block vd, 2018). Özellikle internetin yaygınlaşması kitle fonlamanın kitleler tarafından duyulması ve bundan faydalanabilmesi açısından son derece önemli olmuştur.

Kitle fonlama finansman modelinin bağış, ödöl, borçlanma ve paya dayalı olmak üzere dört farklı türü bulunmaktadır (Mollick, 2014: 3). Bağış ve ödölle dayalı finansman modelleri finansal getirisi olmayan modeller, borçlanma ve paya (hisseye) dayalı modeller ise finansal getirisi olan fonlama modelleri olarak gruplandırılmaktadır (Pierrakis ve Collins, 2016:11). Böyle bir ayırım yapılmasındaki temel kıstas katılımcıların sağladıkları fona karşılık olarak herhangi bir finansal getiri beklentisinin olup olmamasıdır (Kuran, 2023b: 72). Finansal getirisi olmayan bağış ve ödöl bazlı modellerde katılımcıları fon vermeye teşvik eden temel unsurlar ise yardım ve hayırseverlik duygularıdır (Yalghouzaghaj, 2025: 14).

- **Bağış Temelli Kitle Fonlama:** Sosyal yardım ve hayırseverlik gibi sosyal sorumluluk projelerinin desteklenmesinde kullanılmaktadır.
- **Ödöl Temelli Kitle Fonlama:** Sanat, müzik ve tasarım gibi kâr amacı gütmeyen, yardım amaçlı proje ve faaliyetlerin desteklenmesinde kullanılmaktadır.
- **Borç Temelli Kitle Fonlama:** Borç talep eden şahıslara ve şirketlere kredi verilmesi şeklinde kullanılmaktadır.
- **Hisse Temelli Kitle Fonlama:** Kâr elde edebilmek için girişimlere finansman sağlanmakta kullanılmaktadır.

Kitle fonlama finansmanın kullanımında bazı esnekliklerin olduğunu da belirtmek gerekir. Yani bazı platformların projenin bir kısmının kredi geri kalan kısmının da ön satış türü ile fonlandığı birden fazla modelin özelliklerini taşıyan hibrit fonlama kampanyaları açabilmektedir (De Buysere vd., 2012: 11). Hibrit fonlama kampanyalarının başarı ile tamamlanma ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirtmek gerekir.

Kitlelerin gücüne dayanan bu yeni finansman aracı, geleneksel finansman araçlarına giderek alternatif olmaya başlamış ve kullanımı alanı yaygınlaşma eğilimi göstermiştir. Kitle fonlama, 2012 yılında ABD’de JOBS yasasının çıkarılmasından itibaren hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başlamıştır (Kuran, 2022, 1-2). Türkiye de dünyadaki bu gelişmelerden etkilenmiştir. 5 Aralık 2017’de Kitle Fonlama finansman modeli ile ilgili ilk yasal düzenlemeler yapılmıştır. 2019 ve 2021 yıllarında Sermaye Piyasası Kurulunun (SPK) hazırlamış olduğu Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliği’nin yürürlüğe girmesiyle kitle fonlama finansmanı ile fon toplayabilmek mümkün hale gelmiştir.

Tablo 1: SPK Tarafından Listeye Alınan Kitle Fonlama Platformları

Unvanı	Platform Adı/Platformun Aktivlik Durumu	Listeye Alınma Tarihi
Vakıf Yatırım Menkul Değerler A.ř.	Vakıf/ Aktif bir platformu bulunmamaktadır.	01.04.2021
Global Kitle Fonlama Platformu A.ř.	Fonbulucu	08.04.2021
Halk Yatırım Menkul Değerler A.ř.	Fonlabysn	30.09.2021
İnfo Yatırım Menkul Değerler A.ř.	Startup Burada	25.11.2021
Fongogo Kitle Fonlama Platformu A.ř.	Fongogo	06.01.2022
Girişim Kitle Fonlama Platformu A.ř.	Fonangels	24.02.2022
Basefunder Kitle Fonlama Platformu A.ř.	Basefunder	21.07.2022
Ecofolio Kitle Fonlama Platformu A.ř.	Ecofolio	13.04.2023
Nar Kitle Fonlama Platformu A.ř.	Narfon	05.05.2023
Startupfon Kitle Fonlama Platformu A.ř.	Startupfon	28.09.2023
Forte Kitle Fonlama Platformu A.ř.	Fontr	22.11.2023
Mag Kitle Fonlama Platformu A.ř.	Val	21.12.2023
Birikim Kitle Fonlama Platformu A.ř.	Birikimfon	09.01.2024
Dinamik Yatırım Menkul Değerler A.ř.	Dinamik/Aktif bir platformu bulunmamaktadır.	18.01.2024
Ardventure Kitle Fonlama Platformu A.ř.	Ardventure/Fonlama kampanyasına henüz başlamamıştır.	21.03.2024
Startupcentrum Kitle Fonlama Platformu A.ř.	Startupcentrum	19.09.2024

Trinkfon Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Trinkfon	28.11.2024
Tohum Kitle Fonlama Platformu A.Ş.	Tohumfon	05.12.2024
Misyon Yatırım Bankası A.Ş.	Misyon/ Aktif bir platformu bulunmamaktadır.	27.03.2025

Kaynak: www.kitlefonlamasi.org'dan alınan verilerle düzenlenmiştir.

Tablo 1’de SPK tarafından Türkiye’de fonlama faaliyetinde bulunabilmek için izin alan kitle fonlama platformları yer almaktadır. Ancak kitle fonlama platformlarının internet sayfaları incelendiğinde fonlama faaliyetinde bulunmak üzere izin alan 18 şirketten sadece 15 tanesinin platformlarını aktifleştirdikleri görölmektedir. Bu platformlar arasında Vakıf Yatırım, Dinamik Yatırım, Ardventure, Startupcentrum, Trinkfon ve Tohumfon Kitle Fonlama Platformunun henüz herhangi bir kitle fonlama kampanyasını yürütmemişlerdir.

Faaliyete başlamış olmasına rağmen Startupfon’un kitle fonlama ile fonlama kampanyasına halen başlamamış olduğu, girişim sermayesi şirketlerinin seçtikleri girişimlerin fon bulması için aracılık faaliyeti yaptığı belirlenmiştir. Dolayısıyla Türkiye’de kitle fonlama ekosistemi henüz gelişme aşamasında olmakla birlikte, aktifleşen platformların sayısındaki artış bu finansman modelinin farklı alanlarda uygulanabilirliğini güçlendirmektedir. Özellikle bölgesel kalkınma ve turizm gibi yerel dinamiklere dayalı sektörlerde kitle fonlama, geleneksel finansman kaynaklarına alternatif bir çözüm sunma potansiyeline sahiptir. Bu noktada, doğal güzellikleri ve kültürel zenginlikleriyle öne çıkan Çıldır Gölü, kitle fonlama aracılığıyla sürdürülebilir turizm yatırımlarının desteklenebileceği önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir.

2. Çıldır Gölü’nün Turizm Potansiyeli ve Yerel Kalkınma Aracı Olarak Kitle Fonlama Modeli Önerisi

Doğu Anadolu Bölgesi’nde Ardahan ve Kars illeri arasında yer alan Çıldır Gölü, sahip olduğu doğal güzellikler, zengin biyolojik çeşitlilik ve yıl boyunca süren turizm faaliyetleri ile Doğu Anadolu Bölgesi’nde ekonomik ve kültürel kalkınmasında stratejik bir öneme sahiptir. Bölge, hem kış hem de yaz dönemi turizmi açısından farklı fırsatlar sunmakta; balıkçılık, atlı kızak turları ve tekne seferleri gibi özgün aktivitelerle ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Ancak çevresel baskılar, kontrolsüz avlanma ve altyapı eksiklikleri, gölün potansiyelinin tam anlamıyla değerlendirilmesini sınırlamaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir turizmi destekleyecek ve yerel halkın doğrudan katılımına olanak tanıyan kitle fonlama modeli, Çıldır Gölü’nün turistik ve ekonomik değerini artırmak, bölgesel kalkınmayı güçlendirmek ve çevresel sürdürülebilirliği güvence altına almak için etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Çıldır Gölü, 125 km² yüzölçümü ve 67 km kıyı uzunluğuna sahip olup, büyük kısmı Ardahan, kalan kısmı Kars sınırları içindedir. Göl, Oligosen sonrası tüf, andezit, bazalt ve marn-konglomera tabakalarından oluşmuş tektonik bir yapıya sahiptir ve rakımı yaklaşık 1900 metredir; fazla suları dar bir boğazdan Kars Çayı’na bağlanmaktadır (Korkusuz, 2020). Göl çevresindeki arazi genel olarak mera vasıflı olup, sert kara ikliminin etkisi altında kışlar çok soğuk, yazlar ise ılık ve yağışlı geçmektedir (T.C. Çıldır Kaymakamlığı, 2024).

Çıldır Gölü, yılın dört mevsiminde önemli bir ekonomik ve turistik kaynak olarak öne çıkmaktadır. Başlıca balık türleri alabalık, aynalı sazan, karabalık, şafak balığı, kırmızı kanat, tahta balığı, bıyıklı balık ve gümüş balığıdır. Yaz aylarında tekne seferleri ile kış aylarında ise buz tabakasının kırılması suretiyle yapılan avcılık bölge turizmi için özgün bir çekicilik oluşturmaktadır. Kış turizmi kapsamında özellikle atlı kızak gezileri öne çıkmakta, güvenli bir

turizm faaliyeti için buz kalınlığının ölçülmesi ve kar motorları ile desteklenmiş şeritlerin oluşturulması önerilmektedir (Korkusuz, 2020).

Göl, bölge halkı için özellikle balıkçılık yoluyla önemli bir ekonomik gelir kaynağı oluşturmaktadır. Kış aylarında buz tabakası kırılarak yapılan avcılık, gölün en bilinen faaliyetlerinden biridir. En yaygın tür sazan balığı (*Cyprinus carpio*) olmakla birlikte, kuraklık ve bilinçsiz avlanma nedeniyle stokların azaldığı belirtilmektedir (T.C. Arpaçay Kaymakamlığı, 2024).

Bu çerçevede, Çıldır Gölü çevresinde gerçekleştirilecek sürdürülebilir turizm ve kitle fonlama projeleri, mevcut olumsuzlukların (kontROLSÜZ avlanma, çevresel baskı ve altyapı eksiklikleri) giderilmesine katkı sağlayabilir. Göl ve çevresindeki doğal kaynakların korunması ile birlikte, yerel halkın ekonomik kazanım elde edebileceği gelir modelleri geliştirilebilir. Özellikle balıkçılık, el sanatları ve yöresel turizm ürünleri gibi alanlarda düzenlenecek projeler, bölge halkının doğrudan katılımıyla yürütüldüğünde hem gelir yaratacak hem de çevresel sürdürülebilirliği destekleyecektir. Bu yaklaşım, Çıldır Gölü'nün turistik ve ekonomik değerini artırırken, bölgesel kalkınma sürecine etkin bir katkı sunacaktır.

Çıldır Gölü etkinliklerinin kış turizmi ve yaz dönemi itibarıyla olumlu etkisi turizm sektörünün bir katalizör etkisi göstermesi sayesinde bölgesel kalkınmayı etkileyecektir. Turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte ekonomik canlanma yaşanacak, istihdam olanakları artacak ve altyapı gelişecektir. Ayrıca, Çıldır Gölü'nün tanıtımı daha geniş kitlelere ulaşacak ve kültürel etkileşim artacaktır. Bu durum, bölge halkının yaşam standardını yükseltecek ve sürdürülebilir bir kalkınmanın yolunu açacaktır.

Son yıllarda turistlerin değişen beklentileri ve çevre bilincinin artması, alternatif turizm çeşitlerinin gelişimine etki etmiştir. Sürdürülebilirlik ve kırsal turizme olan talep artışı, turizm politikalarını da bu yönde şekillendirmektedir (Muğan-Ertuğral, v.d., 2022: 1829). Günümüzde turistler, yoğun ve aceleci tatiller yerine daha yavaş, anlamlı ve deneyim odaklı seyahatleri tercih etmektedir. Yavaş seyahat toplu taşıma ile entegre edilerek daha sürdürülebilir hale gelmekte, otantik deneyim arayışı ise geniş kitlelerde karşılık bulmaktadır.

2025 itibarıyla küresel gezginlerin yalnızca %30'u güneş ve kumsal tatili ararken, çoğunluk "turist" olmaktan çok "seyyah" olmayı hedeflemektedir (Yücel & Sevgili, 2025: 2). Bu eğilimler, turizmin artık yalnızca konaklama ve tüketim odaklı bir sektör olmaktan çıkıp, deneyim, sürdürülebilirlik ve yerel kalkınmayı önceleyen bir yapıya evirildiğini göstermektedir. Dolayısıyla hem küresel eğilimler hem de Türkiye'nin bölgesel çeşitlilik ihtiyacı dikkate alındığında, alternatif turizm modellerinin geliştirilmesi kaçınılmaz hale gelmektedir.

Turistik çekicilik ve cazibe unsurunu oluşturan tüm doğal, kültürel ve tarihi değeri olan eser ve kaynakların sürdürülebilir turizm anlayışında değerlendirilmesi bölgesel kalkınmanın sağlanması bakımından önemlidir. Bu sebeple turistik planlamanın bu çerçevede değerlendirilmesi gerekmektedir (Muğan-Ertuğral, v.d., 2022: 23). Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm ilkelerini benimseyen ve yerel kalkınmayı destekleyen bir kitle fonlama modeli önerisi, bölgedeki turizm potansiyelini harekete geçirmek için önemli bir araç olabilir. Bu model, yerel halkın ve işletmelerin turizm projelerine finansal destek sağlamasına olanak tanıırken, aynı zamanda turistlerin de bölgeye doğrudan katkıda bulunmasını mümkün kılabilecektir. Kitle fonlama platformları aracılığıyla şeffaf ve hesap verebilir bir şekilde yürütülecek bu süreç,

bölgedeki turizm altyapısının geliştirilmesine, yeni turistik ürünlerin ortaya çıkarılmasına ve yerel ekonominin canlanmasına katkı sağlayacaktır.

Yerel kalkınma açısından önemli bir potansiyel taşıyan Çıldır Gölü, turizm faaliyetlerinin yanı sıra kitle fonlama modeli ile desteklenecek projeler sayesinde bölgesel gelişime daha güçlü bir katkı sağlayabilecek bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır.

3. Çıldır Gölü Turizm Geliştirme ve Kitle Fonlama Entegrasyonu Modeli

Çıldır Gölü, turizm potansiyelini hem kış hem de yaz mevsimlerinde çeşitlendiren yatırımlar ve etkinliklerle bölgesel turizme katkı sağlamaktadır. Yaz aylarında Kars Valiliği tarafından 2018’de açılan Çıldır Gölü Yelkenli Spor Kulübü ve Türkiye Yelken Federasyonu işbirliği ile gerçekleştirilen faaliyetler, bölgedeki turistik aktivitelerin mevsimsel bağımlılığını azaltmış ve kano ile yelken yarışları aracılığıyla gölün tanınırlığını artırmıştır. Göl kıyısında yapılan kütük ev projesi ve restoran hizmetleri, ziyaretçilerin kış aylarında buz üzerinde yürüyüş, balıkçılık ve atlı kızak gibi özgün aktivitelerle deneyim kazanmalarını sağlamaktadır. Ardahan ve Kars’ta Şubat ayında düzenlenen Çıldır Gölü Festivali ise katılımcılara atlı cirit oyunları, patenli yarışlar ve artistik buz pateni gibi çeşitli spor etkinlikleri sunarak bölgenin turistik cazibesini güçlendirmektedir. Ayrıca göl çevresinin doğal ve morfolojik yapısı, çim kayağı gibi doğa turizmi odaklı alternatif faaliyetler için potansiyel sunmaktadır (Korkusuz, 2020).

Yüksek rakımı nedeniyle Çıldır Gölü ve çevresi, spor kampları için dünyada en uygun dört gölden biri olarak değerlendirilmektedir. Gölün uluslararası düzeyde tanıtılması durumunda, mevcut Çıldır Gölü Buz Festivali’nin uluslararası boyutta bir etkinliğe dönüşmesi mümkün olabilecektir. Bunun yanı sıra göl ve çevresinde, rekreasyon alanları, uluslararası buz rallisi organizasyonları, buz otelleri, spor kampları, uluslararası buz pateni yarışmaları ve film platoları gibi çeşitli turizm ve spor odaklı aktiviteler gerçekleştirilebilecektir.

Bu tür çok yönlü kullanım, hem bölgesel turizmin çeşitlendirilmesine hem de Çıldır Gölü’nün uluslararası tanınırlığının artırılmasına katkı sağlayacaktır (Korkmaz, 2022). Bu kapsamda, aglomerasyon ortaklıklarıyla gerçekleştirilecek tanıtım faaliyetleri ve turizm yatırımları, Çıldır Gölü’nün ekonomik değerini artırırken, bölgesel kalkınmaya ve sürdürülebilir turizmin gelişimine katkı sağlayacaktır. Bölgesel kalkınma ve sürdürülebilir turizm bağlamında yapılan bu değerlendirmeler, çalışmada önerilen modelin bilimsel geçerliliğini ve kuramsal dayanaklarını güçlendirmek amacıyla literatüre dayalı bir araştırma yöntemi ile daha net görülmektedir.

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, nitel bir araştırma yaklaşımıyla yürütülmüş olup kavramsal bir model önerisi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Yöntem olarak kapsamlı bir literatür taramasına başvurulmuştur. Bu kapsamda kitle fonlama, alternatif finansman, sürdürülebilir turizm ve bölgesel kalkınma konularında ulusal ve uluslararası kaynaklar incelenmiştir. Ayrıca, Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yayımlanan kitle fonlama platform listeleri, kamu kurumlarının raporları ve sektörel belgeler gibi ikincil veriler kullanılmıştır. Çalışmada Çıldır Gölü’nün turizm potansiyeli bağlamında hibrit bir kitle fonlama modeli önerilmiştir.

Model, literatürden elde edilen bulgular doğrultusunda akış diyagramı biçiminde yapılandırılmış; ayrıca güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditlerin sistematik biçimde analiz edilmesi amacıyla SWOT yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemle modelin kavramsal

erevesi görsel olarak desteklenmiş ve uygulamaya yönelik yol haritası ortaya konulmuştur. Çalışma ampirik saha verilerine dayanmamakta, teorik temeller ve ikincil kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında kavramsal bir yaklaşım sunmaktadır.

3.2. Çıldır Gölü Turizmi İçin Hibrit Kitle Fonlama Entegrasyonu ve ıldır Gölü Turizmi zerine SWOT ve TOWS Analizi

TEPAV (2025) raporunda, ortaya konan Türkiye turizminin kıyı illerine aşırı bağımlı yapısı, iklim krizinin oluşturduğu kırılğanlıklar ve küresel ölçekte yükselen yavaş/eko-kültürel turizm eğilimleri, ıldır Gölü ısından stratejik bir fırsat alanı sunmaktadır. Antalya ve İstanbul gibi merkezlerde yoğunlaşan ziyaretçi akışı, Doğu Anadolu gibi yüksek potansiyelli bölgelerin geri planda kalmasına yol açarken; 1900 metre rakımı, dört mevsime yayılan turizm olanakları ve özgün deneyim çeşitliliği (atlı kızak, buz festivali, balıkçılık, yelken) ile ıldır Gölü bu açığı kapatabilecek niteliktedir.

Avrupa’da doğa ve kültür odaklı seyahat talebinin giderek artması, gl çevresinde küçük ölçekli, yerel işletmelere dayalı ve kitle fonlama yoluyla desteklenebilecek yatırımların cazibesini güçlendirmektedir. Bu çerçevede ıldır Gölü, hem Türkiye’nin turizm çeşitliliğini artıracak hem de sürdürülebilir, yerel katılımı önceleyen bir kalkınma modeli için örnek teşkil edebilecektir.

Hibrit Fonlama Modeli Akış Diyagramı olarak verilen hibrit fonlama modeli, farklı kitle fonlama türlerinin bir arada kullanılmasıyla esnek ve kapsayıcı bir finansman süreci sunmaktadır. Bu süreç, yalnızca sermaye kazancı elde etmek isteyen yatırımcıları değil, aynı zamanda bölgenin sosyoekonomik gelişimine katkı sağlamak isteyen paydaşları da kapsayacak şekilde tasarlanmıştır.

Bu diyagram, modelin aşamalarını sistematik olarak ortaya koyarak, kampanyanın planlama aşamasından başlayıp uygulama, şeffaf raporlama ve izleme-değerlendirme adımlarına kadar uzanan btncl bir ereve sunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye turizminin mevcut yapısının ortaya çıkardığı kırılğanlıklar, ıldır Gölü gibi yüksek potansiyelli bölgeler için stratejik bir dönüşüm alanı sunmaktadır. Aşağıda sunulan model, bu bağlamda geliştirilen hibrit fonlama yaklaşımını ortaya koymaktadır.

Bu diyagram, kitle fonlama sürecinin adımlarını göstermektedir. Buna göre;

Kampanya Hazırlanması → Paydaş Katılımı → Fon Toplama → Proje Uygulama → şeffaf Raporlama → İzleme & Değerlendirme.

Kampanya Hazırlanması: Proje hedeflerinin belirlenmesi ve planlama süreci.

Paydaş Katılımı: Yerel halk, özel sektör, STK ve kamu kurumlarının sürece dahil edilmesi.

Fon Toplama: Kitle fonlama platformları aracılığıyla kaynak sağlanması.

Proje Uygulama: Fonlanan projelerin hayata geçirilmesi ve yönetimi.

şeffaf Raporlama: Gelir-gider ve proje ilerlemesinin paydaşlarla paylaşılması.

İzleme & Değerlendirme: Projelerin etkilerinin ölçülmesi ve gerekli iyileştirmelerin yapılması.

Bu model, ıldır Gölü'nün turizm potansiyelini kitle fonlama ile birleştirerek bölgesel kalkınmayı hızlandırmayı ve sürdürülebilir turizmi desteklemeyi amaçlamaktadır. Çıldır Gölü'nün turizm potansiyelini kitle fonlama ile birleştirerek bölgesel kalkınmayı hızlandırmayı ve sürdürülebilir turizmi desteklemeyi amaçlayan bu model, ıldır Gölü için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu model sayesinde:

- **Çıldır Gölü'nün doğal ve kültürel zenginlikleri korunarak sürdürülebilir turizm uygulamaları hayata geçirilebilir.** Kitle fonlama ile elde edilen kaynaklar, çevreye duyarlı turizm projelerinin geliştirilmesine ve uygulanmasına katkı sağlayabilir.
- **Bölgedeki turizm altyapısı iyileştirilerek turistlerin ihtiyaçları karşılanabilir ve konforlu bir seyahat deneyimi sunulabilir.** Kitle fonlama kampanyaları ile konaklama tesisleri, ulaşım imkânları, restoranlar ve diğeri turizm işletmelerinin kalitesi artırılabilirdiği gibi yeni işletmeler de kurulabilir.
- **Yerel halkın turizm sektörüne katılımı artırılarak istihdam olanakları yaratılabilir ve bölgedeki ekonomik canlılık desteklenebilir.** Kitle fonlama sayesinde yerel halkın turizm projelerine finansal destek sağlaması ve bu projelerde aktif rol alması teşvik edilebilir.
- **Çıldır Gölü'nün tanıtımı yapılarak bölgeye gelen turist sayısı artırılabilir ve bölgenin turizm potansiyeli daha iyi değeriendirilebilir.** Kitle fonlama kampanyaları ile ıldır Gölü'nün doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel mirası, yöresel ürünleri ve etkinlikleri daha geniş kitlelere tanıtılabilir.

Çıldır Gölü'nün potansiyelinin harekete geçirilmesi ve sürdürülebilir bir şekilde desteklenmesi için kitle fonlama modeli etkili bir araç olarak değeriendirilebilir. Ancak, modelin başarılı bir şekilde uygulanması için yerel halkın, işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının ve diğeri paydaşların işbirliği ve katılımı gerekmektedir. Ayrıca, kitle fonlama kampanyalarının şeffaf ve hesap verebilir bir şekilde yürütülmesi, elde edilen kaynakların doğru ve etkili bir şekilde kullanılması ve özellikle titizlikle denetlenmesi de önemlidir.

Paydaşlar, kitle fonlama platformları aracılığıyla göl çevresinde planlanan konaklama tesisleri, spor kampları, festival organizasyonları, rekreasyon alanları ve kültürel etkinlikler gibi projelere finansal katkıda bulunabilir. Böylece hem mevcut altyapı ve turistik faaliyetlerin güçlendirilmesi sağlanacak hem de yeni projelerin uygulanabilirliği artırılacaktır. Kitle fonlama süreci, şeffaf ve hesap verebilir bir şekilde yürütüldüğünde, bölgedeki ekonomik kazanımın doğrudan yerel topluma aktarılması mümkün olacak ve ıldır Gölü'nün turizm değeriinin sürdürülebilir bir şekilde artmasına, ulusal ve uluslararası tanınırlığının güçlenmesine ve bölgesel kalkınmanın desteklenmesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, bu model ıldır Gölü çevresi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak, bu fırsatların değeriendirilmesi ve modelin başarılı bir şekilde uygulanması için dikkatli bir planlama ve koordinasyon gerekmektedir.

Tablo 2. Çıldır Gölü Turizmi için SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
- Doğal ve kültürel zenginlik (Çıldır Gölü, Kafkas arı ırkı, balıkçılık) - Dört mevsim turizm imkânı (kış sporları, buz tutan göl, yaz festivalleri) - Yerel halkın turizm, balıkçılık ve arıcılık deneyimi	- Yetersiz turizm altyapısı (konaklama, ulaşım, tanıtım eksikliği) - Düşük ulusal ve uluslararası bilinirlik - Kitle fonlama ve dijital platformlara yönelik farkındalık eksikliği
Fırsatlar	Tehditler
- Sürdürülebilir turizme yönelik artan talep - Dijital fonlama platformlarının yaygınlaşması - Yerel ürünlerin (bal, peynir, el sanatları) turizm ile entegrasyonu - Uluslararası festivaller, spor kampları ve sınır ötesi iş birlikleri potansiyeli	- Çevresel baskılar (iklim değişikliği, göl ekosisteminde bozulma) - Mevzuat sınırlılıkları (kitle fonlama ve yatırım düzenlemeleri) - Turizmde mevsimsellik ve düşük sezonda talep daralması - Fonlama kampanyalarında başarısızlık ve güven sorunu

Kaynak: Ardahan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). *Ardahan Turizm Faaliyetleri Raporu*, Çalışma içinde yer alan literatür taraması ve yazarların bu çalışmadaki incelemeleri doğrultusunda yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

SWOT analizi, analizi yapılan işletmenin, projenin veya yerin içsel ve dışsal durumunu sistematik biçimde değerlendirmekle birlikte, bu değerlendirmeyi somut stratejilere dönüştürmede sınırlı kalmaktadır. Bu noktada TOWS matrisi, SWOT analizinde elde edilen verilerin stratejik düzeyde ilişkilendirilmesini sağlayarak, güçlü yönlerin fırsatlarla birleştirildiği, zayıf yönlerin tehditlerle dengelendiği stratejik senaryoların geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

Tablo 3: Çıldır Gölü Turizmi için TOWS Matrisi

	Fırsatlar (O)	Tehditler (T)
Güçlü Yönler (S)	SO Stratejileri (Güçlü yönleri kullanarak fırsatlardan yararlanma) - Doğal ve kültürel zenginlik ile sürdürülebilir turizm projeleri geliştirme - Dört mevsim turizm imkânlarını dijital fonlama kampanyalarıyla tanıtma - Yerel ürünleri (bal, balık, el sanatları) turizm deneyimine entegre etme	ST Stratejileri (Güçlü yönleri kullanarak tehditleri azaltma) - Yerel halkın deneyimiyle iklim değişikliğine uyumlu eko-turizm projeleri - Bölgenin özgün doğal yapısını koruyarak markalaşma - Şeffaf raporlama ile fonlama güven sorununu aşma
Zayıf Yönler (W)	WO Stratejileri (Zayıf yönleri fırsatlarla aşma) - Yetersiz altyapıyı fonlama yoluyla güçlendirme - Dijital platformlarda Ardahan ve Çıldır'ın bilinirliğini artırma - Yerel halk için kitle fonlama eğitimleri düzenleme	WT Stratejileri (Zayıf yönleri tehditlerden koruma) - Kamu desteği ve mevzuat uyum programları ile yasal engelleri azaltma - Mevsimsellik sorununu gidermek için dört mevsim etkinlik takvimi oluşturma - Fonlama başarısızlık riskini azaltmak için küçük ölçekli pilot projeler yürütme

Kaynak: SWOT analizine dayalı olarak yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Bu TOWS matrisi, Çıldır Gölü ve Ardahan turizmi için stratejik yol haritası sunmaktadır. Matris, güçlü yönlerin fırsatlarla birleştirilerek bölgesel turizmin çeşitlendirilmesini ve markalaşmayı destekleyecek projelere dönüştürülebileceğini; aynı zamanda güçlü yönlerin tehditlere karşı korunmada kullanılabileceğini göstermektedir. Zayıf yönler ise fırsatlar ve tehditlerle ilişkilendirilerek iyileştirme ve risk azaltma stratejileri geliştirmeye olanak tanımaktadır. Bu çerçevede, kitle fonlama tabanlı hibrit modellerin uygulanabilirliği, altyapı

eksikliklerinin giderilmesi ve bölgesel kalkınmanın desteklenmesi açısından önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Matris, uygulamaya yönelik stratejik öncelikleri ve risk yönetimi adımlarını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu değerlendirme sonucunda, Çıldır Gölü ve Ardahan turizmi için önerilen stratejiler ve TOWS matrisi kapsamında ortaya konan analizler, bölgesel kalkınma sürecinde finansman ve paydaş katılımının kritik önemde olduğunu göstermektedir. Güçlü yönler ve fırsatlar, doğru stratejilerle birleştirildiğinde sürdürülebilir turizm ve ekonomik büyüme için önemli bir potansiyel sunarken; zayıf yönler ve tehditler, dikkatli planlama ve risk yönetimiyle aşılabilecek unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, ihtiyaç duyulan finansmanın sağlanması ve etkin bir şekilde yönetilmesi, modelin temel unsurlarının uygulanabilirliği açısından belirleyici bir rol oynamaktadır.

Böylece, modelin temel unsurlarına geçildiğinde, turizm etkinliklerinden altyapı geliştirmeye, kitle fonlama kampanyalarından paydaş katılımına kadar bütüncül bir çerçeve oluşturulmuş olur.

3.3. Modelin Temel Unsurları:

Bu model, Çıldır Gölü çevresinde turizm potansiyelinin harekete geçirilmesine yönelik olarak beş temel unsur üzerine yapılandırılmıştır. Bu unsurlar; turizm etkinlikleri ve altyapının geliştirilmesi, kitle fonlama kampanyalarının yürütülmesi, yerel halk ve paydaş katılımının sağlanması, sürdürülebilirlik ve çevre koruma ile tanıtım ve pazarlama faaliyetleridir. Her bir unsur, modelin uygulanabilirliğini güçlendiren tamamlayıcı boyutlar sunmaktadır.

3.3.1. Turizm Etkinlikleri ve Altyapı Geliştirme:

- Çıldır Gölü'ndeki mevcut turizm etkinlikleri (kış sporları, doğa yürüyüşleri, yöresel festivaller vb.) çeşitlendirilir ve geliştirilir.
- Turizm altyapısı (konaklama tesisleri, ulaşım, yeme içme mekânları, aktivite alanları vb.) iyileştirilir, modern standartlara uygun hale getirilir veya yenileri kurulur.
- Göl çevresinde çevreye duyarlı ve sürdürülebilir turizm uygulamaları (eko-turizm, organik tarım, yenilenebilir enerji kullanımı vb.) teşvik edilir.

3.3.2. Kitle Fonlama Kampanyaları:

- Çıldır Gölü'nün turizm potansiyelini ve geliştirme projelerini tanıtan etkili ve ilgi çekici kitle fonlama kampanyaları düzenlenir.
- Kampanyalarda, yerel halkın, özel sektörün, kamunun ve sivil toplum kuruluşlarının projelere katılımı ve destekleri sağlanır.
- Kitle fonlama platformları kullanılarak kampanyaların geniş kitlelere ulaşması sağlanır.

3.3.3. Yerel Halkın ve Paydaşların Katılımı:

- Turizm geliştirme sürecinde yerel halkın, özel sektörün, kamunun ve sivil toplum kuruluşlarının aktif katılımı sağlanır.
- Yerel halka turizm sektöründe eğitimler verilir ve istihdam olanakları yaratılır
- Yerel işletmelerin turizm faaliyetlerine entegrasyonu ve desteklenmesi sağlanır.
- Yerel ürünlerin ve el sanatlarının turizmde tanıtımı ve satışı desteklenir.

3.3.4. Sürdürülebilirlik ve Çevre Koruma:

- Turizm faaliyetlerinin çevreye duyarlı ve sürdürülebilir bir şekilde yürütülmesi sağlanır.
- Gölün doğal güzellikleri ve ekosistemi korunur.

- Atık yönetimi, su tasarrufu, enerji verimliliği gibi konularda hassasiyet gösterilir.
- Yerel halkın çevre bilinci artırılır ve sürdürülebilir turizm uygulamalarına katılımı teşvik edilir.

3.3.5. Tanıtım ve Pazarlama:

- Çıldır Gölü'nün turizm potansiyeli ve etkinlikleri ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtılır.
- Sosyal medya, internet, seyahat acenteleri ve diğer tanıtım kanalları etkin bir şekilde kullanılır.
- Turistlerin ilgisini çekecek ve bölgeye gelmelerini sağlayacak cazip turizm paketleri ve kampanyalar oluşturulur.

Bu unsurların bütüncül bir yaklaşımla uygulanması, hem bölgesel turizmin çeşitlendirilmesine hem de sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin desteklenmesine katkı sağlayacaktır. Buna göre;

Modelin Faydaları:

- Bölgesel kalkınmayı hızlandırıcı etki sağlar.
- İstihdam olanaklarını artırır.
- Altyapı gelişimini destekler.
- Sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik eder.
- Çevre koruma bilincini artırır.
- Bölgenin tanıtımını ve marka değerini artırır.
- Yerel halkın yaşam standardını yükseltir.

Modelin Uygulanması:

- Modelin uygulanması için öncelikli detaylı bir fizibilite çalışması yapılması ve turizm potansiyelinin belirlenmesi gerekmektedir.
- Yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve yerel halkın katılımıyla bir turizm geliştirme planı oluşturulmalıdır.
- Kitle fonlama mevzuatının güncellenerek hibrit kampanyaların düzenlenebilmesine imkân tanınması gerekmektedir. Böylece sadece sermaye kazancı elde etmek isteyenler değil bölgenin sosyoekonomik yönden gelişmesini isteyen kişilerin, şirketlerin, sivil toplum kuruluşları ve kamunun da fonlamaya destek olması mümkün olabilecektir.
- Katalizör etkisi yaratacak ilk yatırımlar belirlendikten sonra paydaşlarla birlikte kitle fonlama kampanyalarına başlanacaktır.
- Fonlama kampanyası başarılı olduktan sonra kullanılan fonun ve daha sonra elde edilecek gelirin şeffaf bir şekilde paydaşlar ile paylaşılması ve etkin bir denetimin yapılması gerekmektedir. Böylelikle herhangi bir şüphe yaratacak bir durumun ortaya çıkması önlenerek daha sonra yapılacak diğer kitle fonlama kampanyalarının başarılı olmasına sekte vurma ihtimali ortadan kaldırılmış olacaktır.

- Modelin sürdürülebilirliği için düzenli olarak izleme, değerlendirme çalışmaları ve gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır.

Bu model, Çıldır Gölü'nün turizm potansiyelini en üst düzeye çıkararak bölgesel kalkınmaya önemli katkılar sağlayabilir.

SONUÇ

Bölgesel kalkınma süreçlerinde en kritik unsurlardan biri, ihtiyaç duyulan finansmanın etkin ve sürdürülebilir biçimde temin edilebilmesidir. Ancak mevcut finansman sorunları, bölgelerin potansiyelini harekete geçirecek yatırımların hayata geçirilmesini engelleyerek kalkınma hedeflerine ulaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda, özellikle özel sektör eliyle gerçekleştirilecek ve katalizör niteliği taşıyan yatırımların desteklenmesi açısından kitle fonlama modeli önemli bir alternatif finansman aracı olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye’de kitle fonlama sistemi henüz gelişme aşamasındadır ve en yaygın kullanılan yöntem olan paya dayalı kitle fonlama tek başına bölgesel kalkınma hedeflerine ulaşmak için yeterli görülmemektedir. Mevcut yasal düzenlemelerin sınırlılıkları, kitle fonlamanın farklı türlerinin kullanımını ve hibrit modellerin uygulanmasını kısıtlamakta, bu da fonlama kampanyalarının kapsam ve etkisini daraltmaktadır. Çıldır Gölü çevresinde turizm yatırımlarını temel alan bu çalışma, sadece paya dayalı değil, diğer fonlama yöntemlerini de içeren hibrit bir kitle fonlama modelinin geliştirilmesini önermektedir. Bu yaklaşım, yatırımcılara sermaye kazancı sağlamanın ötesinde, toplumsal katkı ve bölgesel kalkınma motivasyonlarına da hitap ederek daha geniş bir fon sağlayıcı kitlesine ulaşma potansiyeli taşımaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan değerlendirmeler olarak hibrit fonlama modeli ve SWOT analizi ışığında Çıldır Gölü, sürdürülebilir turizm potansiyeli yüksek bir bölge olarak öne çıkmaktadır. Model, yerel halkın ve paydaşların aktif katılımını teşvik ederek bölgesel kalkınmayı desteklemekte; doğal ve kültürel değerlerin korunması, altyapı geliştirme ve finansman sağlama süreçlerini bütüncül bir şekilde ele almaktadır. Bu çerçevede, Çıldır Gölü için kitle fonlama tabanlı projeler, hem ekonomik hem de çevresel açıdan önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu doğrultuda, ilerleyen dönemlerde yapılacak kapsamlı çalışmalar ve yasal düzenlemeler, hibrit kitle fonlama yöntemlerinin etkin biçimde uygulanmasına ve bölgesel kalkınma süreçlerinde daha yaygın kullanımına zemin hazırlayabilecektir.

Bu çerçevede, önerilen hibrit modelin uygulanabilirliği için kitle fonlamaya ilişkin mevzuatın güncellenmesi ve farklı fonlama türlerinin entegrasyonuna imkân tanıyacak düzenlemelerin yapılması büyük önem arz etmektedir. Çalışmanın ortaya koyduğu model, hem bölgesel kalkınmayı destekleyecek yatırımların finansmanına yönelik yeni bir bakış açısı sunmakta hem de Türkiye’de kitle fonlamanın gelişimine katkı sağlayacak yeni araştırmalar için bir temel oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Ardahan İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùğü. (2023). *Ardahan Turizm Faaliyetleri Raporu*. Ardahan.

Block, J. H., Colombo, M. G., Cumming, D. J., & Vismara, S. (2018). New Players in Entrepreneurial Finance and Why They Are There. *Small Business Economics*, 50(2), 239- 250. doi: 0.1007/s11187-016-9826-6

De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., & Marom, D. (2012). A Framework for European Crowdfunding, Resource Document, European Crowdfunding Network. Retrieved from: http://eurocrowd.org/2012/10/29/european_crowdfunding_framework/

InfoDev (2013). Crowdfunding’s Potential for the Developing World, *Finance and Private Sector Development Department*, World Bank, Washington.

Kirby, E. & Worner, S. (2014). Crowd-funding: An Infant Industry Growing Fast, Staff Working Paper of the IOSCO Research Department.

Korkusuz, T. (2020). Çıldır Gölü. İçinde N. Kozak (Ed.), *Tùrkiye Turizm Ansiklopedisi*. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/cildir-golu>

Korkmaz, E. (2022, 10 Şubat). *Dünya doğal mirası: Çıldır Gölü*. Esfender Korkmaz. <https://www.esfenderkorkmaz.com/dunya-dogal-mirasi-cildir-golu/>

Kuran, İ. (2022). Bölgesel Kalkınma Sürecinde Kitle Fonlama Sisteminin Rolü: SWOT Analizi, *Ekonomi Politik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 5*.

Kuran, İ. (2023a). Kitle Fonlamanın Bölgesel Kalkınma Sürecinde Kullanımı, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(1), 748-764.

Kuran, İ. (2023b). Kitle Fonlama ve Bölgesel Kalkınma: Kuşkonmaz Üretimi Örneğı, Çizgi Yayınevi, Editör: İhsan Kuran, ISBN:978-625-396-005-6, Basım sayısı:1, Bölüm Sayfaları:71-89.

Mitra, D. (2012). The role of crowdfunding in entrepreneurial finance. *Delhi Business Review*,13(2),67-72.

Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study, *Journal of Buiness Venturing*, 29, 1-16.

Muğan-Ertuğral, S., Toprak, M. & Kuran, İ. (2022). “API Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Olan Etkisinin Değerlendirilmesi”, *International Academic Social Resources Journal*, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:7, Issue:44; pp:18291836.

Muğan Ertuğrul, S., Kuran, İ., & Tekeli, H. (2022). “Dijitalleşmenin Turizm Sektörüne Yansımaları ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi”. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 14-25.

Onur, M.N. ve Değirmenci, Ö. (2015). Crowdfunding-Kitle Fonlaması. T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Çalışma Raporları, Sayı: 7.

Pierrakis, Y., & Collins, L (2016). Banking On Each Other: Peer-To-Peer Lending To Business: Evidence From Funding Circle, Nesta, 1-42.

T.C. Arpaçay Kaymakamlığı. (2024). *Çıldır Gölü*. Arpaçay Kaymakamlığı. <https://arpacay.gov.tr/cildir-golu>

T.C. Çıldır Kaymakamlığı. (2024). Çıldır Gölü Coğrafi Yapı. <https://www.cildir.gov.tr/cografi-yapi>

Yalghouzaghaj, R. B. (2025). “Kitle Fonlama İle Yeni Bir Markanın Geliştirilmesi: Bebehum Örneği”, International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:10, Issue:1; pp:14-20. DOI:<https://doi.org/10.5281/zenodo.14943284>

Yücel, B., & Sevgili, S. (2025, Eylül). *Doğu Anadolu’da turizme dayalı bölgesel kalkınma stratejisi* (Politika Notu, No. N202568). TEPAV – Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı.

www.kitlefonlamasi.org Erişim Tarihi: 20.06.2025

A Model Proposal for Crowdfunding in Regional Development and the Tourism Potential of Lake ıldır

İhsan KURAN
Suna MUĞAN ERTUĞRAL

ABSTRACT

The crowdfunding financing model relies on the power of the crowd. With crowdfunding, financing needs can be met in a shorter time and at lower costs. This study proposes a model for using crowdfunding to develop the tourism potential of Lake ıldır. For the model to be implemented, relying solely on equity-based crowdfunding will not be sufficient. Therefore, legal regulations should be established that allow for the combined use of other types of crowdfunding. This will enable not only fund providers seeking capital gains but also other stakeholders interested in the region's socioeconomic development to support the funding. When a funding campaign is successful, the funds used and the income generated should be shared transparently with stakeholders and effectively audited. This will prevent any suspicious situations from arising and eliminate the possibility of hindering the success of other crowdfunding campaigns. For the sustainability of the model, regular monitoring, evaluation, and necessary improvements should be made.

Key Words: *Crowdfunding, Regional Development, ıldır Lake Tourism*

JEL Codes: O1, G23