

Araştırma Makalesi / Research Article

FINANSAL PAZARLAMA KAPSAMINDA KRİPTO PARA PAZARLAMASI VE KRİPTO PARA BİRİMLERİNİN BİLİNİRLİĞİ VE FARKINDALIĞI

Ruhan İRİ*

CRYPTO MONEY MARKETING IN THE SCOPE OF FINANCIAL MARKETING AND AWARENESS OF CRYPTO CURRENCY IN TURKEY

Öz

Araştırma, finansal bir ürün olan kripto para birimlerinin tanıtım ve pazarlamasında tüketici (yatırımcı) algılama ve düşünce düzeylerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma örneklemini, Türkiye genelinde kripto para birimleriyle ilgilenen veya yatırım yapan toplam 355 tüketici oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, katılımcıların kripto para birimleriyle ilgili algılama ve düşünceleri ile ilgili 8 ifadeye faktör analizi uygulanmış, analiz sonucunda özdeğerleri birden büyük tek faktör bulunmuştur ve faktöre “Kripto Para Birimi Pazarlama ve Tanıtım Boyutu” ismi verilmiştir. Faktöre ait güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) değeri ,811 olup, faktörleri oluşturan boyutun güvenilir olduğu söylenebilir. KMO analizi sonucu 0,860 ve Barlett’s Test of Sphericity analizi sonucu 875,901 olduğu belirlenmiş ve her iki test sonucu da $P=0,000$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kripto Para Birimleri, İşletme, Pazarlama.

Abstract

The research has been prepared to measure the consumers (investor) perceptions and thought levels their level of thought in the promotion and marketing of cryptocurrencies, which are a financial product. The research sample consists of 355 consumers in total and they are interested in or invest in cryptocurrencies in Turkey. As a result the research, factor analysis was applied to 8 variables related to the perceptions and thoughts of the participants about crypto currencies, as a result of the analysis, a single factor with eigenvalues greater than one was found

* Doç. Dr., Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, e-posta: ruhaniri@ohu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5981-9673>.

İntihal Taraması: Bu makale intihal taramasından geçirilmiştir.

Etik Beyan: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Ruhan İri).

Atıf: İri, R. (2021), Finansal Pazarlama Kapsamında Kripto Para Pazarlaması ve Kripto Para Birimlerinin Bilinirliği ve Farkındalığı, *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), s. 811-833, <https://doi.org/10.11616/asbi.956722>.

Makale Gönderim Tarihi: 23.06.2021

Makale Kabul Tarihi: 20.09.2021

and the factor was named as "Crypto Currency Marketing and Promotion Dimension". The factor's reliability coefficients (Cronbach's Alpha) value is 811, and it can be said that the dimension that constitutes the factors is reliable. It was determined that KMO analysis result was 0.860 and Bartlett's Test of Sphericity analysis result was 875,901 and both test results were found to be significant $P = 0,000$ significance level.

Keywords: Crypto Money, Business, Marketing.

1. Giriş

Önümüzdeki yıllar içerisinde kripto para birimleri çok yeni bir finansal sistemin altyapısını oluşturacak potansiyele sahip olması sebebiyle, kripto para birimlerinin kullanımını sağlayan ülkeler, şirketler ve hatta bireyler, ulusal veya uluslararası sosyo-ekonomik politikalara yön verebilecek önemli bir araç kazanmış olabileceklerdir (Yıldırım, 2015: 94). Crypto ve currency kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan cryptocurrency terimi şifreli para anlamına gelmektedir (Çetinkaya, 2018: 13). Kripto para, internet odaklı kullanılan ve hiçbir merkezi sisteme bağlı olmayan dijital para birimlerini ifade etmektedir. Kripto para birimleri bir takım şifreler kullanılmak suretiyle sanal cüzdanlara/borsalara yerleştirilmekte ve yine benzer şekilde şifreler aracılığıyla buralardan çıkarılmaktadır (Alptekin, 2017: 6). Kripto para birimi kavramı bir alternatif değer olarak görülmekte ve bu değer sayesinde internet ortamında e-ticaret gerçekleştirilebilmektedir.

Kripto para birimleri dijital ve sanal yapıları ile küresel bir değişim aracı olmaları sebebiyle merkez bankalarının prosedürlerine, kısıtlarına denetimlerine ve garantilerine tabi olmamaktadır ve durum teknolojinin evrimi sonucunda küresel düzeyde kripto para birimlerinin kullanımı hızla artmaktadır (Dizkırıcı ve Gökgöz, 2018: 93). Gelecek dönemlerde özellikle e-ticarette tüketiciler tarafından yapılan ödemelerde kripto para birimleri ile ödemeye geçilebilir ve konsolide edilebilir (Eken ve Baloğlu, 2017: 10). Covid-19 pandemi süreciyle birlikte kripto para birimlerine olan ilginin kamuoyunda daha da artması bu para birimlerinin pazarlanması ihtiyacına yönelik olarak ilgili alan uzmanları ile otoriteler değişik görüşler ortaya koymaktadır ve bu görüşler genel olarak tavsiye özelliği taşımaktadır. Finansal pazarlama kapsamında değerlendirilen ve küresel düzeyde tüketiciler tarafından bir yatırım aracı olarak algılanan ve popüleritesi sürekli artan Bitcoin ile bitcoine bağımlı diğer alt coinlerden oluşan 5000'den fazla çeşitli kripto para birimlerini içinde barındıran kripto para birimleri pazarı, uluslararası ve ulusal düzeyde araştırmacılar ile kamuoyu tarafından sürekli takip edilmektedir. Türkiye'de kripto para birimlerine yönelik bilgi kirliliğinin yanı sıra kripto para birimlerine yatırım yapan tüketicilerin çeşitli

sorunlarla karşılaşmaları, kripto para pazarlaması konusunda oluşan müşteri memnuniyetsizlikleri ile müşteri şikayetlerinin ortaya çıkmasının yanı sıra tüketiciler tarafından kripto para bilinirliği ve farkındalığının oluşmaması nedeniyle araştırma problemi olarak bu konu tercih edilmiştir. Çalışmada kripto para birimi tüketicilerin (yatırımcılarının) kripto para birimleri ile işlem yaptıkları aracı kuruluş işletmelerin (yatırım platformları) yanı sıra, kripto para birimlerine duyulan güven ve kripto para birimi tanıtım ve pazarlaması hakkındaki algılama ve düşünce düzeylerine yönelik elde edilen veriler ve ulaşılan sonuç ortaya konulmuştur.

2. Bir Ürün Olarak Kripto Para Birimleri

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler finansal açıdan her türlü para transferlerini kolaylaştırmasıyla birlikte, merkezi otoritelerin elektronik para transferi üzerindeki kontrol gücünün halen devam etmesi ve yeni bir değer değişim sistemine ihtiyaç duyulması kripto para birimlerinin ortaya çıkmasını tetiklemiştir (Yıldırım, 2019: 265). Kripto para birimleri, nakit kullanılan ülke para birimlerine bir alternatif olarak takas ve değer saklama aracı gibi özelliklerinden dolayı tüketiciler tarafından güvenle ve rahatlıkla kullanılabilen, temelini hukuki yasalardan değil kriptografi tekniğinden alan dijital ve finansal varlıklara verilen genel bir isimdir (Eren vd., 2020: 1341). Sanal para, kriptografik para, elektronik para, dijital para ya da e-para şeklinde de adlandırılabilen kripto para birimleri, şifreli olarak güvenli işlem yapmaya ve ek sanal para arzına imkan sağlayan dijital değerlere denmektedir ve dünyada yeni bir alternatif para birimi şeklinde sanal olarak kullanılmaktadır (Kesebir ve Günceler, 2019: 607).

Kripto para birimleri, şifre bilimini yani kriptolojiyi kullanan matematik temellerine dayandırılan dijital bir paradır (Keskin ve Köylü, 2017:364). Tüketiciler tarafından internet ve e-ticaret kullanımının hızlı yaygınlaşmasıyla birlikte çok çeşitli kripto para birimleri aniden ortaya çıkarak, merkezi bir otoriteye bağlı olmayan ve kriptografik sistemler ile güvenliği sağlanan dünya genelinde kullanılan elektronik ve sanal para birimleri olmuşlardır (Ateş, 2016: 349). Kripto para birimleri, küresel bankacılık sisteminde kullanılan gerçek para birimlerinden farklı olarak merkezi olmayan bir yapıdadır ve bu sebeple her türlü işlem block-zincir adı verilen bir sistem tarafından gerçekleştirilmektedir. Kripto para birimlerini devletler veya işletmeler üretemez, ancak anlaşma (sözleşme) yapabilirler, dolayısıyla ülkelerin merkez bankaları tarafından basılarak piyasaya sürülen milli para birimlerinden tamamen ayrı olarak düşünülmelidir (Çarkacıoğlu, 2016: 8-9). Kripto para birimleri, dünya genelindeki tüm para birimlerinin bir değişim aracı olması, hesap birimi şeklinde kabul edilmesi, vadeli işlemlerde ödeme aracı olarak kullanılmasının yanı sıra e-ticarete bir ödeme aracı olması ve servet biriktirme (yatırım aracı)

aracı olma temel fonksiyonlarını yerine getirmektedir (Gültekin, 2017: 96). Kripto para birimleri arasında en çok bilineni ya da tanınanı ve diğer alt coinlerin bağlı olduğu kripto para birimi bitcoin olmaktadır (Marian, 2016: 923). İlk çıkan ve en popüler kripto para birimi Bitcoin olup, diğer kripto para birimlerinin en çok bilinenleri arasında, Ethereum, Ripple, Litecoin, Cosmos ve Dash yer almakta olup, tüm dijital para birimleri, ülkelerin yasal para birimlerine göre oluşturularak farklı platformlarda veya borsalarda alınıp satılmaktadır (Ciaian ve Rajcaniova, 2018: 174).

Kripto para birimleri üretimi “Madenci (Miner)” olarak adlandırılan kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir (Atik, 2015: 249). Kripto para birimi ağı üzerinden yatırımcılar sanal cüzdanları aracılığıyla kripto para birimlerini satın alabilmekte veya istedikleri banka, işletme veya hesaba gönderebilmekte, hatta kullanıcılar eğer isterlerse mobil telefonları, bilgisayarları veya bu iş için üretilmiş makineler aracılığıyla bazı matematiksel işlemler yapmak suretiyle kripto para birimi üretebilmekte, biriktirebilmekte veya kazanabilmektedir (Antonopoulos, 2014: 24) Kripto para birimlerinin çoğu büyük ölçüde Bitcoin klonlarıdır (Hileman ve Rauchs, 2017: 15). Kripto para birimleriyle gerçek ve tüzel kişiler fiziki para birimleriyle yapabildikleri tüm finansal işlemleri gerçekleştirebilmekte, her türlü harcama işlemi gerçekleştirebilmekte veya reel para olarak kullanabilmektedir. Kripto para birimleri, yüksek enerji tüketimi yapan bilgisayarlar tarafından gerçekleştirilen işlemler sonucunda üretilmektedir ve özellikle ekran kartlarının enerji tüketimini artırmasının yanı sıra bilgisayarların soğutulması için de ek bir enerji tüketimine ihtiyaç duyulmaktadır (Çolak ve Sandalcılar, 2019: 214). Teknolojide yaşanan hızlı ve yenilikçi gelişmeler ile e-ticaretin yaygınlaşması ile kripto para birimlerinin kullanımına artan tüketici ilgisi, kripto para birimlerinin pazarlamasını son yıllarda popüler bir yatırım türü haline dönüştürmüştür. Kripto para birimleri borsalar üzerinden finansal olarak alım satım işlemi yapılabileceği gibi tüketiciler tarafından internet üzerinden harcama yapılabilmesi de mümkündür. Uluslararası pazarlarda kripto para birimlerine altcoin de denmektedir ve altcoinler Bitcoin’den türeyen para birimleridir. Dünya genelinde ve Türkiye’de en çok kullanılan kripto para birimleri platformları arasında ise, Binance, Paribu, BTCTurk, Coinbase ve Kraken yer almaktadır.

2.1. Kripto Para Birimlerinin Pazarlaması ve Önemi

Teorik alt yapısı matematik biliminden oluşturulan ve teknolojik bakımdan bilgisayar bilimi ile bilgi teknolojilerinden faydalanan kripto para birimleri, kullanımı ve piyasalar üzerinde oluşturduğu etki açısından ekonomi, hukuk, işletme, finans ve pazarlama bilimlerinin konusu olan ve çeşitli disiplinlerin farklı yönlerden çalışma alanına giren bir olgudur (Gültekin, 2017: 110). Küresel olarak fiziki paranın uluslararası alanda dijitalleşmesi sürecinde kripto para birimlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, ülkelerin para ve vergi

politikaları üzerindeki etkileri, bir yatırım aracı şeklinde değerlendirilmesinin finans piyasaları üzerindeki etkisi, alışverişlerde daha çok kullanılması için alacağı değer stabil olması gerekliliğiyle pazarlama, e-ticaret ve her türlü ticari işlemler üzerindeki etkileri araştırmacılar ve kamuoyu tarafından merak edilen konular arasındadır (Ağan ve Aydın, 2018: 812).

E-ticaretle birlikte alternatif ödeme çeşitleri arasında yer alan sanal para birimleriyle tüketicilerin ödemeleri gerçekleştirmeleri, dijital (kripto) para birimi kullanımının tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmesine sebep olmuştur (Pirinççi, 2018: 50). Uluslararası pazarlamanın dünya genelinde hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, ulusal para birimlerine alternatif olan kripto para birimlerinin küresel mal ve hizmet ticaretinde kullanılabilirliği yaygınlaşmaktadır (Turan, 2018: 1). Kripto para birimleri sürekli olarak daha fazla işletme tarafından ticari ödeme aracı olarak kabul edilmekte ve her türlü ticari işlemde bir ödeme aracı olarak kullanılmaktadır (Gültekin, 2018: 2). Kripto para birimleri pazarının oldukça genç olması ve üstsel büyümesi son yıllarda büyük ilgi görmesine ve önemli ölçüde dikkat çekmesine ve fenomen olmasına neden olmaktadır.

Günümüzde kripto paraların kanuni altyapısının yetersiz olması, aşırı oynak ve spekülatif olarak değerlendirilmesinin yanı sıra tüketici veya dijital para kullanıcıların uğrayabileceği zarar, kayıp ya da yaşanan problemler sonucunda hesap veren bir otoritenin bulunmaması, taşıdıkları risk ve belirsizlikler sebebiyle bir ödeme aracı kabul edilmesinde zorluklar yaşanmaktadır (Dilek, 2018: 22). Küresel işletmelerin kripto para birimleriyle ödeme kabul etme yönündeki eğilimleri ve yaptıkları anlaşmalara rağmen, tüketicilerin henüz yeterli bilgiye sahip bulunmamalarının yanı sıra, kripto para birimlerini alışverişlerinde kullanma yönünde oldukça isteksiz davranmaları kripto para birimi hesabı açan tüketicilerin büyük bir bölümü alışveriş yerine sadece gelecek beklentileri ve yatırım amaçlı bir tutum sergilemektedir (Jonker, 2018: 7). Kripto para birimlerinin tüketiciler tarafından kullanılmaya başlaması işletmeler için işlem ve zaman maliyetlerini azaltsa bile, bu teknolojiye uyum sağlamak için işletmelerin dijital dönüşüm yapmalarına veya başlangıçta yüksek yatırım maliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Garipoğlu ve Demir, 2020: 217).

Son zamanlarda dünya genelinde ortaya çıkan kripto para birimleri, paranın elden ele değişimi yerine, internet üzerinden transfer sistemiyle gerçekleşen ve sanal olan dijital para birimleri hızla insanların ilgisini çekmeyi başarmış, küresel düzeyde fiziki parasal sisteme alternatif olarak ticari ve ekonomik alanda yeni bir değişim aracı şeklinde kullanılmaya başlanmıştır (Kesebir ve Günceler, 2019: 601). Küresel pazarlamayla ortaya çıkan ve ödemelerin karşılıklı olarak ülkeler arası hangi ülke para birimiyle yapılması sorunu, ulusal

paraların yerine tek bir para birimi üzerinden ticaretin gerçekleştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Fakat finansal ve ticari açıdan tek bir para birimi merkezli ödemelerin gerçekleşmesi ise küresel bir sistem için dünyanın “tek kutuplu” bir yapıda olmasını gerektirmektedir. Uzun dönemde gerçekleşebilecek yeni uluslararası ticari/finansal sistem eksenindeki uluslararası (rezerv) para biriminin temelde ülkelerin ekonomik büyüklüğü ve ticaret hacmi oranında bir ağırlığa sahip ve yalnızca uluslararası ticarete kullanılabilen soyut bir para birimi olması beklenmektedir (Mevlüt, 2018: 32). E-ticaretin tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte, nakit ödemelerin yerini kredi kartıyla ödeme, daha sonra ise kullanımı gittikçe artan kripto para birimleri tercih edilmektedir. Bankacılıktan şahsi alışverişlere kadar her alanda kullanılmaya başlayan kripto para birimleri, özellikle uluslararası ticarete de ödemeler konusunda alternatif bir seçenek olarak finansal sisteme sunulmuştur.

2.2. Kripto Para Birimlerinin Bilinirliği ve Farkındalığı

Kripto para birimlerinin teorik temeli 1998 yılında Wei Dai tarafından ortaya konulmuş, günümüzdeki kripto para birimlerinin tamamının alt yapısını oluşturan teknolojik sistem ise, 2008 yılında Satoshi Nakamoto olarak bilinen kişi ya da bu ismi kullanan bir grup tarafından kurulmuştur (Gültekin, 2018: 96). Kripto para birimlerinin, tüketiciler ve işletmelere uygun işlem maliyet avantajı sunması, ödemelerin internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesinin mümkün olması ve özellikle mikro ödemelerde kullanılabilmesi kripto para birimlerinin kolay tanınmasının yanı sıra ticaret ve alışverişlerde daha cazip hale getirmektedir. (Grinberg, 2012: 160). Kripto para birimleri dünya genelinde henüz yasal bir altyapısının oluşturulamamasına rağmen, yüksek getiri oranı, hızlı ödeme avantajı, kolay transferi, işlem maliyetlerinin düşük olması gibi nedenlerle hem tüketiciler hem de işletmeler için bir çekim merkezi olan yatırım aracı haline dönüşmüştür ve bilinirliğini artırmıştır (Dizkırıcı ve Gökgez, 2018: 92).

Dünyanın her yerinden 7/24 işlem ve ödeme yapabilme ile para transfer edebilme imkânı sunan kripto para birimleri bağımsız, çabuk ve güvenilir bir ödeme aracı olarak kabul edilmektedir (Yahanpath ve Wilton, 2014). Yeni bir finansal ödeme aracı haline gelebilmeyi başarmış kripto para birimleri, kullanıcıları tarafından sadece değer saklamak için değil, aynı zamanda sahip oldukları kripto para birimlerini harcayabilmek için satın alan tüketicilerin bu ihtiyaçları bazı sektör ve işletmelerde ödeme yöntemi olarak kullanılmaya başlanmasına sebep olmuştur (Seçilmiş ve Kızıldaş, 2020: 53). Tüm para birimleri gibi kripto para birimlerinde de amaç, aldatmayı önlemek ve arzi kontrol etmekle birlikte çeşitli güvenlik özelliklerini uygulamak için bir yola ihtiyaç duymaktadır (Narayanan vd., 2016: 1). Dünya genelinde hızlı tanınma ve bilinme süreci devam eden kripto para birimleri üzerinden gerçekleştirilen

her türlü işlemlerin devletler tarafından finansal ve vergisel anlamda bir düzenleme yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Kaplanhan, 2018: 122). Kripto para birimlerinin gelecekteki durumu açısından merak edilen iki önemli konudan birisi fonksiyonlarını yerine getirmesinden duyulan endişeler, diğeri ise küresel etkileri kapsamında uluslararası büyük ölçekli işletmelerin, hükümetlerin ve merkez bankalarının kripto para birimleri karşısındaki mevcut olumsuz tutumlarıdır (Şanlısoy ve Çiloğlu, 2018: 54).

Kripto para birimleri aracılık görevi yapısında olmamasına ve karşılıklı olarak güven unsuru oluşmamasına rağmen, sistem açısından incelendiğinde tüketiciler ve yatırımcılar açısından güvenilir ama legal olmayan bir sistem olarak kabul edilmektedir ve gerçekleştirilen işlemler açısından sakınca oluşturacak bir durum veya sorun ortaya çıkmamaktadır (Kesebir ve Günceler, 2019: 607). Küresel ekonomi ve ticaret alanında kripto para birimlerinin bilinirliğinin ve farkındalığının oluşmasında ve kullanımının hızla yaygınlaşmasında etkili olan özelliklerden birisi de finansal hizmetlerin teknoloji ile birleşmesidir. Dünya genelinde kripto para birimlerinin bilinirliğinin ve farkındalığının hızla artmasıyla birlikte, internet üzerinden dijital para saklama (dijital cüzdan) hizmeti sunan işletmelerin siber saldırıya uğraması veya hesapların boşaltılması kripto para birimlerine yapılan siber saldırılar gibi etik sorunlar, sosyo-ekonomik her alanda yaşanan etik sorunların kripto para birimleri alanında da ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

3. Kripto Para Birimi Pazarlanmasına Yönelik Literatür Taraması

Kripto para birimleri pazarının oldukça yeni ve aynı zamanda sadece birkaç yıldır popüler olması nedeniyle yalnızca belirli araştırmaların gerçekleştirilmesi sebebiyle literatürde çok fazla araştırmaya rastlanmamıştır. Gültekin ve Bulut (2016), kripto para birimlerinin ortaya çıkışına paralel olarak yeni sektörlerin ortaya çıkmasını incelemişler, içerisinde finansal hizmet sağlayanlar, dijital cüzdan hizmeti sunan, madencilik işletmeleri, para piyasaları ve ödeme işlemcileri gibi alt sistemlerin kripto para birimleriyle ortaya çıktığını belirlemişlerdir (Gültekin ve Bulut, 2016: 89). Mukhopadhyay, vd. (2016), kripto para birimlerinin önemli finansal yazılım sistemleri olarak ortaya çıktığını ve madencilik bu tür sistemlerin ayrılmaz parçası olduğunu belirtmişlerdir (Mukhopadhyay vd., 2016: 745).

Fry ve Cheah (2016), kripto para birimleri arasında bir rekabetin söz konusu olduğunu ifade etmişlerdir (Fry ve Cheah, 2016: 352). Metin ve Yakut (2018), kripto para birimlerine olan güvenin artırılması ile daha fazla yatırımın çekilebileceğini ve tüketicilerin kafasındaki şüphelerin giderilmesi durumunda kripto para birimlerine güven sağlanacağını, kripto para birimleriyle harcamaların ve yatırımların önünün açılacağını

belirtmişlerdir (Metin ve Yakut, 2018: 67). Chen (2018) ise, kripto para birimlerinin inovasyonculara (yenilikçilere) merkezi olmayan uygulamaları geliştirmeleri için yeni bir fırsat sunarak girişimciliği ve yeniliği yaygın hale getirebileceğini belirtmiştir (Chen, 2018: 574). Çetiner (2018), kripto para birimlerinin gelecek dönemlerde yeni dünya sosyo-ekonomik yaşamında önemli finansal araçlar arasında yer alacağını ifade etmiştir (Çetiner, 2018: 17).

Blemus (2017), dünya genelindeki kripto para birimleri hakkındaki hukuki düzenlemelerle birlikte, sanal para birimleri, akıllı sözleşmeler ve ilk para teklifleri (ICO) açısından inceleyen hukuki projeleri açıklamıştır (Blemus, 2017: 15). Yakupoğlu (2016), alternatif kripto para birimlerinin gizlilik, ölçülebilirlik, ticari işlemlerde kullanılabilirliği ile savunmasız oldukları saldırılar açısından karşılaştırmış ve henüz kusursuz bir kripto para birimi olmadığını belirtmiştir (Yakupoğlu, 2016: 101). Zengin ve Güngördü (2013), e-ticaret ve ödeme sistemleri ile para politikalarına, pazarlama, finansal ve risk yönetimine etkilerini incelemişler, tüketicilerin de bu yeni ödeme araçlarını (e-cüzdan, e-para, bitcoin) benimsemesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Zengin ve Güngördü, 2013: 147). Liu ve Tsyvinski (2018), kripto para birimi getirilerinin geleneksel varlık sınıflarına (hisse senetleri, para birimleri ve emtialar) karşı düşük riskleri olduğu sonucuna varmışlardır (Liu ve Tsyvinski, 2018: 39). Caporale vd., (2018), kripto para birimleri pazarının hala verimsiz olduğunu ve pazardaki bu verimsizliğin kripto para birimi pazarında anormal karlar elde edebilmek ve trend ticareti yapmak için bulunan tüketicilerden oluştuğunu öne sürmüşlerdir (Caporale vd., 2018: 148). Seçilmiş ve Kızıldaş (2020), kripto para birimlerinin turistik işletmelerde bir ödeme aracı olarak kullanılmasının turistik tüketicilerde oluşturacağı satın alma niyetlerini araştırmışlar ve turistik ürünü kripto para ile satın almadan elde edilecek fayda ile kripto param işlevselliği arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlar ve bu durumu da kripto para kullanıcılarının turistik ürünü kripto para ile satın almaya istekli oldukları şeklinde yorumlamışlardır (Seçilmiş ve Kızıldaş, 2020: 45). Karaoğlan, Arar ve Bilgin (2018), işletmelerde kripto para birimleri tercih edilmesinin temel sebebi ve motivasyon kaynakları arasında yenilikçi teknolojiler ile reklam ve tanıtımın kullanılarak, küresel pazarlamaya uyum sağlayarak kripto para sektörünün gelişimine katkıda bulunmak olduğunu belirtmişlerdir (Karaoğlan Arar ve Bilgin, 2018: 24).

4. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Bulguları

Kripto para birimleri pazarı son yıllarda hızla küresel finans piyasalarında kullanılarak, dijital para birimlerinin güçlenmesinde önemli bir unsur haline gelmiştir (Gajardo vd., 2018: 195). Aynı zamanda kripto para birimleri bireysel olarak yeni varlık sınıfı sepetinde kendisine yer bulmaya başlamıştır

(Corbet vd, 2018: 33). Son zamanlarda pazarlama dünyasında finansal ürünlere yönelik artan tüketici/yatırımcı ilgisi kapsamında, özellikle pazarlama açısından kripto para birimlerinin öneminin hızla artmasıyla birlikte, finansal işletmeler ve kamuoyu tarafından tüketicilerin kripto para birimleri hakkındaki düşünce ve algılamalarının öğrenilmek istenmesine duyulan ihtiyaç bu konuda araştırma yapılmasının dikkat çekiciliğini ortaya çıkarmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sanal para ve elektronik ödeme sisteminin ortaya çıkmasıyla birlikte kripto para birimlerine yatırım yapan veya ilgilenen tüketicilerin kripto paralar hakkındaki algı ve düşünceleri aracı (yatırım platformu) işletmelerin yanı sıra, pazarlama ve finansal pazarlama kapsamında araştırmacılar tarafından da sürekli takip edilmektedir. Kripto para birimlerinin pazara sunulması ve birçoğunun hala pazara yeni çıkmaya başlamasının devam etme süreci bu tür ürünlerin finansal pazarlama faaliyetleri açısından önemli olmaktadır. Bu kapsamda araştırma, finansal bir ürün olan kripto para birimlerinin tanıtım ve pazarlamasında tüketici (yatırımcı) algılamalarını ve düşünce düzeylerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırma finansal pazarlama çerçevesinde kripto para birimlerinin tanıtım, pazarlanması ile bilinirlik ve farkındalık oluşturulmasının üzerinde durulması bakımından önemlidir. Yine araştırma, kripto para birimleri ürünlerinin dünyadaki ve Türkiye'deki yatırımcılar ile tüketiciler tarafından algılama ve düşünce düzeyleri üzerinde durulması bakımından önemli olmakla birlikte, tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri kripto para ticaretinde ortaya çıkan problemler ile yaşanan müşteri şikayetlerinin ortaya konulması bakımından da önemlidir. Bununla birlikte araştırma sonuçları, Türkiye genelindeki diğer yatırım ürünlerinin gelecek dönemlerde yapılabilecek finansal pazarlama araştırmalarında kullanılması ve literatüre katkı sağlaması bakımından da önemlidir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Gerçekleştirilen çalışma, Türkiye genelindeki kripto para birimlerine yatırım yapan tüketicilerin algı ve düşüncelerine yönelik olarak keşifsel bir araştırmadır. Konu ile ilgili literatürden elde edilen daha önce gerçekleştirilen araştırma sonuçları incelenmiş, ortaya konan bilgiler doğrultusunda kripto para birimleri hakkında tüketicilerin algı ve düşüncelerini ortaya çıkarmak amacıyla bir anket formu düzenlenmiştir. Araştırmada kullanılan anketin oluşturulmasında, Telegram üzerindeki kripto para yatırımcı guruplarına üye olan tüketicilerle yapılan odak grup görüşmelerinden elde edilen bilgilerin yanı sıra, kripto para birimleri ile ilgili pazarlama alanında daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölümde ise, kripto para birimleri hakkında tüketicilerin (yatırımcıların) algılama ve düşünce düzeylerini öğrenmek için 12 adet ifade 5’li Likert tipi derecelendirme soruları yer almaktadır. Araştırma evrenini, Türkiye’de kripto para birimleri konusunda bilgili ve tecrübeli olan, aynı zamanda kripto para birimlerinde yatırım işlemleri gerçekleştiren bireysel yatırımcılar oluşturmaktadır. Düzenlenen anket formları araştırmanın örneklemini oluşturan, Türkiye genelindeki kripto para birimi hakkında bilgisi olan ve finansal olarak kripto para birimlerine yatırım yapan tüketiciler ile www.tr.investing.com web sitesine kayıtlı üyelerden toplam 355 kripto para birimi yatırımcısına Google Drive üzerinden link gönderilerek online olarak 01-31 Ekim tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket formlarından elde edilen verilerin analizinde ise demografik özellikler ve kripto para birimleri ile ilgili seçenekli sorularda tanımlayıcı istatistiklerden, kripto para birimlerinin tanımlayıcı özelliklerine göre düşünce düzeyleri, algılamalarının incelenmesinde ise t testi ile tek yönlü Anova testinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS for Windows 22.00 istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma için Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulu’ndan gerekli izin alınmıştır.

4.3. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Dünyada ve Türkiye’de kripto para birimlerine yönelik artan tüketici ilgisi, finansal işletmelerin yanı sıra pazarlama ile ilişkili taraflar (yatırımcı kuruluşlar, yatırım platformları, aracı kuruluşlar vb.) ve kamuoyunun dikkatini çekmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Yaş	f	%
Erkek	227	63,9	25 Yaş ve Altı	82	23,1
Kadın	128	36,1	26-36 Yaş Arası	114	32,1
Medeni Durum	f	%	37-48 Yaş Arası	121	34,1
Bekar	146	41,1	48-59 Yaş Arası	36	10,1
Evli	203	57,2	60 Yaş ve Üzeri	2	,6
Diğer	6	1,7			
Eğitim	f	%	Meslek	f	%
İlköğretim	13	3,7	İşçi	41	11,5
Lise	71	20	Memur	56	15,8
Üniversite	237	66,7	Emekli	12	3,4
Lisans Üstü	30	8,5	Öğrenci	27	7,6
Diğer	4	1,1	İşsiz	21	5,9
Gelir	f	%	Çiftçi	13	3,6
2000 TL’den Az	38	10,7	Akademisyen	24	6,8
2.001-3.000 Arası	45	12,7	Serbest Meslek	121	34,1

3.001-5.000 Arası	120	33,8	Ev Hanımı	11	3,1
5.001-10.000 Arası	102	28,7	İşveren/ Uzman	19	5,4
10.001 TL ve üzeri	50	14,1	Diğer	10	2,8
Toplam				355	100

Araştırmada finansal bir ürün olan kripto para birimlerinin pazarlama ve tanıtımında tüketici (yatırımcı) algılamaları ile düşünce düzeyleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan Türkiye genelinde kripto para birimleriyle ilgilenen ve yatırım yapan tüketicilerle anket yapılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu erkek, orta yaşlı, üniversite mezunu ve gelir düzeyi yüksek kripto para birimleriyle ilgilenen ve yatırım yapan katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların kripto para birimleri ile ilgili algılamaları ve düşünce düzeyleri tablo 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 ve 9’da yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Kripto Para Birimleri İle İlgili Söylemleri İlk Kez Duyma Durumları

Katılımcıların Kripto Para Birimleri İle İlgili Söylemleri İlk Defa Duyma Durumları	f	%
Eş, Dost ve Arkadaş Tavsiyesi	136	38,3
İnternet ve Sosyal Medya	195	54,9
Televizyon ve Radyo	5	1,4
Diğer	19	5,4
Toplam	355	100

Türkiye genelinde kripto para birimleriyle ilgilenen ve yatırım yapan tüketicilerin kripto para birimleri ile ilgili söylemlerle ilk defa karşılaşma/duyma durumları en fazla internet ve sosyal medya (%54,9) ile eş, dost ve arkadaş tavsiyesi (%38,3) aracılığıyla gerçekleşmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Kripto Para Birimleri İle İlgili Son Bilgileri Takip Etme Durumları

Katılımcıların Kripto Para Birimleri İle İlgili Son Bilgileri Takip Etme Durumları	f	%
Eş, Dost ve Arkadaş Tavsiyesi	6	1,7
İnternet Web Siteleri (Trinvesting, Binance, Coinmarket)	220	62,8
Telegram	108	30,4
Twitter	3	,1
Youtube	8	2,2
Diğer	10	2,8
Toplam	355	100

Katılımcıların kripto para birimleri ile ilgili günümüzdeki son bilgileri elde etme ve takip etme durumları internet üzerinden web siteleri

(Tr.investing.com, Binance, Coinmarket) (% 62,8) ile Telegram üzerinden kurulan bilgi paylaşım grupları (%30,4) aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların En Fazla İlgisini Çeken veya Yatırım Yaptığı Kripto Para Birimi

Katılımcıların En Fazla İlgisini Çeken veya Yatırım Yaptığı Kripto Para Birimi	f	%
Bitcoin	48	13,5
Chain Link	45	12,7
Etheryum	86	24,2
Ripple	16	4,5
Stellar (XLM)	7	2
Holo (Hot)	5	1,4
LTC	1	,3
Diğer	86	24,2
Hepsi	61	17,2
Toplam	355	100

Kripto para birimleri yatırımcıları en fazla Etheryum (%24,2), diğer (%24,2) ve Bitcoin (%13,5) kripto para birimlerine yatırım yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5: Katılımcıların Kripto Para Birimlerine Güvenme Durumları

Katılımcıların Kripto Para Birimlerine Güvenme Durumları	f	%
Evet	165	46,5
Hayır	23	6,5
Kısmen	167	47
Toplam	355	100

Katılımcıların çok az bir bölümü (%6,5) kripto para birimlerine güvenmediklerini belirtmişlerdir. Tablo 5'teki verilere göre kripto para birimleri yatırımcılarının kripto para birimlerinin güvenilir olduğunu (%93,5) düşündükleri söylenebilir.

Tablo 6: Kripto Para Birimleri Alım-Satım İşlemleri Yapılan Platformlar

Katılımcıların Kripto Para Birimleri İle İlgili Alım-Satım İşlemleri Yaptıkları Platformlar	f	%
Huobi	140	39,4
Binance	69	19,5
BTC Türk	67	18,9
Paribu	51	14,4
Bitlo	5	1,4
Diğer	23	6,4
Toplam	355	100

Katılımcılar kripto para birimleri ile ilgili alım satım işlemlerini en fazla Houbi (%39,4), Binance (%19,5) ve BTC Türk (%18,9) platformları üzerinden gerçekleştirmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Kripto Para Birimleri İle İlgili Alım-Satım İşlemleri Yaptıkları Platformlara (Aracı Kuruluşlara) Güvenme Durumları

Katılımcıların Kripto Para Birimleri İle İlgili Alım-Satım İşlemleri Yaptıkları Platformlara Güvenme Durumları	f	%
Evet	162	45,6
Hayır	29	8,2
Kısmen	164	46,2
Toplam	355	100

Tablo 7’de katılımcıların kripto para birimleri ile ilgili alım-satım işlemleri yaptıkları platformlara (aracı kuruluşlara) güvenme durumları yer almakta olup, katılımcıların %45,6’sı tamamen, % 46,2’si kısmen kripto para birimleri ile ilgili alım-satım işlemleri yaptıkları platformlara güvendiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 8: Katılımcıların Kripto Para Birimleri İle İlgili Alım-Satım İşlemleri Yaptıkları Platformlardan (Aracı Kuruluşlardan) Memnuniyet Durumları

Katılımcıların Kripto Para Birimleri İle İlgili Alım-Satım İşlemleri Yaptıkları Platformlardan (Aracı Kuruluşlardan) Memnuniyet Durumları	f	%
Evet	180	50,7
Hayır	31	8,7
Kısmen	144	40,6
Toplam	355	100

Katılımcıların çok az bir bölümü (%8,7) kripto para birimleri ile ilgili alım-satım işlemleri yapılan platformlardan (aracı kuruluşlardan) memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Kripto para birimleri ile ilgili alım-satım işlemleri yapılan platformlardan katılımcıların memnun oldukları söylenebilir.

Tablo 9: Katılımcıların Dünya Genelinde (Küresel Olarak) Kripto Para Birimlerinin Pazarlamasının Yeterince Yapıldığını Düşünme Durumları

Katılımcıların Dünya Genelinde (Küresel Olarak) Kripto Para Birimlerinin Tanıtım ve Pazarlamasının Yeterince Yapıldığını Düşünme Durumları	f	%
Evet	62	17,5
Hayır	183	51,5
Kısmen	110	31
Toplam	355	100

Katılımcılar dünya genelinde (küresel olarak) kripto para birimlerinin yeterince tanıtım ve pazarlamasının yapılmadığını (%51,5) düşünmektedir. Katılımcıların bu düşüncesi kripto para birimleri pazarının oldukça yeni olması sebebiyle yapılacak proaktif tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin pazarda yeni fırsatların oluşmasında etkili olabileceğini göstermektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Türkiye’de Kripto Para Birimlerinin Tanıtım ve Pazarlamasının Yeterince Yapıldığını Düşünme Durumları

Katılımcıların Kripto Para Birimlerinin Türkiye’de Tanıtım ve Pazarlamasının Yeterince Yapıldığını Düşünme Durumları	f	%
Evet	21	5,9
Hayır	288	81,1
Kısmen	46	13
Toplam	355	100

Katılımcılar Türkiye’de kripto para birimlerinin yeterince tanıtım ve pazarlamasının yapılmadığını (%81,1) düşünmektedir. Tablo 10’daki verilere göre Türkiye’de kripto para birimlerinin tanıtım ve pazarlamasının yeterince yapılmaması sebebiyle, pazarda bir boşluk olduğu ve finansal pazarlama açısından işletmeler ve aracı kuruluşlar açısından (finansal kuruluşlar, yatırım platformları vb.) bir fırsat oluşturduğu söylenebilir.

Tablo 11: Katılımcıların Kripto Para Birimlerinin Tanıtım ve Pazarlamasının Etik Olarak Yapıldığını Düşünme Durumları

Katılımcıların Kripto Para Birimlerinin Tanıtım ve Pazarlamasının Etik Olarak Yapıldığını Düşünme Durumları	f	%
Evet	166	46,7
Hayır	42	11,8
Kısmen	147	41,4
Toplam	355	100

Kripto para birimlerinin dünya genelinde hukuki bir altyapısı olmamasına rağmen, katılımcılar kripto para birimlerinin tanıtım ve pazarlamasının etik kurallara uygun olarak yapıldığını düşünmektedir. Kripto para birimlerinin sanal olması ve ortada elle tutulabilen ve gözle görülebilen para birimlerinin olmamasına rağmen güven unsurunun yüksek olması kripto para birimleriyle ilgili etik sorunların yaşanmamasında en büyük etkenlerden birisidir.

Katılımcıların kripto para birimleri ile ilgili algılamaları ile ilgili Pearson korelasyon katsayısı analizi, Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analiz testi, faktör analizi testleri ile t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılarak tablo 12, 13, 14, 15 ve 16’da yer almaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların Kripto Para Birimleri Pazarlama ve Tanıtım Boyutu Algılanan KMO Barlett's Test Sonuçları

Algısal Faktörler*	Cronbach's Alpha	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Faktör Yükleri
Faktör 1: Kripto Para Birimi Pazarlama ve Tanıtım Boyutu	,811	9,456	46,190	
Kripto para birimlerinin ideal bir yatırım aracı olduğunu düşünüyorum.				,781
Kripto para birimlerinin dünya genelinde gelecekte geçerli bir para birimi olacağını düşünüyorum.				,758
Kripto para birimlerinin diğer yatırım araçlarına göre (altın, döviz, borsa vb.) daha çok kazandıracığını düşünüyorum				,667
Kripto para birimlerinin gelecekte fiziksel paranın yerini veya banka kartlarının yerini alacağını düşünüyorum.				,774
Kripto para eş,dost akrabalarımın tavsiye ederim.				,735
Covid-19 pandemi sürecinde kripto para birimleri daha dikkat çekici ve önemli hale gelmiştir.				,597
Türkiye'deki kripto paraların yeterince tanınmadığını ve bilinmediğini düşünüyorum.				,515
Türkiye'deki kuruluşların kripto para sistemine geçmede geç kaldığını düşünüyorum.				,551
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin):,860 Barlett Testi: 875,901		df:28	p:	
0,000 < 0,05				

Katılımcıların kripto para birimleri algılamaları ile ilgili 12 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda faktör yükleri düşük olan 4 değişken çıkarılarak kalan 8 değişkene tekrar faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 12). Analiz sonucunda özdeğerleri birden büyük tek faktör bulunmuştur ve elde edilen faktöre "Kripto Para Birimi Pazarlama ve Tanıtım Boyutu" ismi verilmiştir. Bu faktör, toplam varyansın %46,190'unu açıklamaktadır. Bu çalışmada KMO analizi sonucu 0,860 ve Barlett's Test of Sphericity analizi sonucu 875,901 olduğu belirlenmiş ve her iki test sonucu da $p(\text{sig}) = 0,000$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) testi sonucuna göre ölçümün geçerli olduğu söylenebilir. Barlett testi sonuçları

($x^2 = 875,901$; $p: 0,000$) faktör analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bulunan sonuç örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Faktöre ait güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) saptanmıştır ($,811$). Literatüre göre alfa değerinin $0,70$ ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Altunışık, Coşkun vd., 2007: 116). Elde edilen bu verilere göre yapılan bu araştırmada, faktörleri oluşturan boyutun güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 13: Katılımcıların Kripto Para Birimleri İle İlgili Görüşlerine İlişkin Bağımsız t Testi

Katılımcıların Kripto Para Birimi Pazarlama ve Tanıtım Boyutuna İlişkin Görüşleri	N	\bar{x}	s	t	P
Erkek	2273	834,679			
Kadın	1283	961,605	1,753,08		

Katılımcıların kripto para birimlerinin güvenilirliği ile ilgili görüşlerine ilişkin cinsiyete göre anlamlı bir fark çıkmamıştır.

Tablo 14: Kripto Para Pazarlaması ve Tanıtımının Türkiye’de Yeterince Yapılma Durumu Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Test Sonuçları

Katılımcıların Türkiye’de Kripto Para Birimi Pazarlamasına Göre Farklılık	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P	Farkın Kaynağı (Tukey Testi)
Gruplararası	4,982	2	2,491			Farkın kaynağı
Grupiçi	147,228	352	,418	5,956,033		hayır ile kısmen evet arasında hayır lehine
Toplam	152,210	354				

Katılımcıların kripto para birimlerinin tanıtım ve pazarlamasının Türkiye’de yeterince yapılması durumuna inanmada ($F_{(3-352)} = 2,491$; $P < 0,05$) anlamlı bir farklılık çıkmıştır. Farkın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testinde; farkın hayır ile kısmen evet arasında hayır lehine farka ulaşılmıştır. Tablo 14’e göre katılımcıların kripto para birimleri pazarlaması ve tanıtımının Türkiye’de yeterince yapılmadığını düşünmektedir/inanmaktadır.

Tablo 15: Kripto Para Pazarlaması ve Tanıtımının Küresel Olarak (Dünyada) Yeterince Yapılma Durumu Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Test Sonuçları

Katılımcıların Küresel Olarak (Dünyada) Kripto Para Pazarlamasına Göre Farklılık	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
Gruplararası	,903	2	,451	1,050,351	
Grupiçi	151,307	352	,430		
Toplam	152,210	354			

Katılımcıların kripto para birimlerinin tanıtım ve pazarlamasının küresel olarak (dünya genelinde) yeterince yapılması durumuna inanma ($F_{(3-352)} = ,451$; $P > 0,05$) anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

Tablo 16: Kripto Para Alım Satımında Aracı Kuruluşlara Güvenme Durumu Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Test Sonuçları

Katılımcıların Kripto Para Alım Satımında Aracı Kuruluşlara Güvenme Durumuna Göre Farklılık	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
Gruplararası	,358	2	,179	,415,661	
Grupiçi	151,852	352	,431		
Toplam	152,210	354			

Katılımcıların kripto para birimleri alım satım işlemlerinde aracı kuruluşlara güvenme durumuna göre ($F_{(3-352)} = ,179$; $P > 0,05$) anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

5. Sonuç

İnternet teknolojisinin ve kişisel bilgisayarların gelişmesi, e-ticaretin küresel olarak yaygınlaşması ve uygulamalarının artması, akıllı telefonların üretilmesi ve tüketiciler tarafından her alanda yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte dünya genelinde kullanılan kripto para birimlerinin ortaya çıkmasına ve kullanımının tüketiciler arasında hızla yaygınlaşmasına neden olmuştur (Temelli, 2019: 107). Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin kullandığı e-ticaret ve ödeme yöntemlerinde ortaya çıkan birtakım değişimlerin yanı sıra mevcut finans kuruluşlarına duyulan güvensizlik yeni finansal sistem arayışlarının yaşanmasına ve Bitcoin merkezli çeşitli kripto para birimlerinin dünyada kullanılan günümüzdeki finansal sisteme alternatif olarak görülmeye başlanmasına sebep olmuştur (Redshaw, 2017: 46). Küresel dijital bir rezerv varlığı olma yolunda hızla ilerleyen Bitcoin ve diğer kripto para birimleri açısından güven en önemli göstergelerden birisi olup, tüketicilerde oluşabilecek endişe ve şüphelerin giderilmesiyle sağlanan kripto para birimlerine güven, daha fazla yatırım ve harcama

yapılmasını sağlamaktadır (Metin ve Yakut, 2018: 75). ABD Emtia Vadeli İşlemler Komisyonu CFTC'ye göre kripto para birimleri birer emtiadır ve değerli madenler içerisinde yer almaktadır.

Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde kağıt para kullanımının azalması ve başta küresel işletmeler olmak üzere tüketiciler tarafından kullanılmaya başlayan kripto para birimleri, ülkeler arasında ve dünya genelinde ortak para birimi olarak kullanılmasını desteklemektedir (Cengiz, 2018: 88). 2020 yılı pandemi süreci ve sonrasında küresel pazarlamada nelerin, nasıl olacağına öngörülemeyen olması, kripto para birimlerine olan tüketici ilgisinin daha da artacağı, işletmelerin ve tüketicilerin internet üzerinden ürün satın alma, e-ticaret, bankacılık ve yatırım işlemlerini artık kripto para birimleri üzerinden gerçekleştirebileceği bir yapının ortaya çıkması beklenmektedir. Araştırmada yer alan tanımlayıcı istatistiklere göre, bireysel tüketiciler/yatırımcılar kripto para birimlerine ve işlem yapılan aracı kuruluşlara (platformlara) güvenmektedir. Bununla birlikte kripto para birimlerinin küresel düzeyde ve Türkiye'de tanıtım ve pazarlaması yeterince yapılmamaktadır. Türkiye'de kripto para birimlerinin tanıtım ve pazarlamasının yeterince yapılmaması sebebiyle pazarda bir boşluk olduğu ve finansal pazarlama bakımından işletmelerin bunu fırsata çevirebileceği şeklinde değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamında katılımcıların, kripto para birimleri ile ilgili ilk duyularını ve takip ettikleri bilgileri en fazla internet ve sosyal medya üzerinden sağladıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca kripto para birimleriyle daha çok erkek, orta yaşlı ve eğitim düzeyi ile gelir düzeyi yüksek yatırımcılar ilgi duymaktadır ve kripto para birimleri bir yatırım aracı olarak görülmektedir. Bunların yanında araştırma, kripto para birimleriyle işlem yapanların işlem deneyimden ve aracı kuruluştan (işlem platformundan) memnun kaldığı ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar kripto para birimi tanıtım ve pazarlamasını etik bulmaktadır.

Katılımcıların kripto para birimleri ile ilgili algılama ve düşünceleri ile ilgili 8 ifadeye faktör analizi uygulanmış, analiz sonucunda özdeğerleri birden büyük tek faktör bulunmuştur ve faktöre "Kripto Para Birimi Pazarlama ve Tanıtım Boyutu" ismi verilmiştir. Faktöre ait güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) değeri ,811 olup, faktörleri oluşturan boyutun güvenilir olduğu söylenebilir. KMO analizi sonucu 0,860 ve Barlett's Test of Sphericity analizi sonucu 875,901 olduğu belirlenmiş ve her iki test sonucu da P=0,000 önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) testi sonucuna göre ölçümün geçerli olduğu söylenebilir. Barlett testi sonuçları ($\chi^2=875,901$; p: 0,000) faktör analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bulunan sonuç örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu

göstermektedir. Katılımcıların kripto para birimlerine yönelik algı faktörleri ve düşünce düzeyleri ifade maddeleri bağımsız t testi sonucuna göre, katılımcıların sadece kripto para birimlerinin tanıtım ve pazarlamasının Türkiye’de yeterince yapılması durumuna inanmada ($F(3-352)= 2,491$; $P<0,05$) anlamlı bir farklılık çıkmıştır. Farkın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testinde; farkın hayır ile kısmen evet arasında hayır lehine farka ulaşılmış olup, katılımcıların kripto para birimleri pazarlaması ve tanıtımının Türkiye’de yeterince yapılmadığını düşünmektedir/inanmaktadır.

Araştırma, 01-31 Ekim 2020 tarihleri ile [www. tr.investing.com](http://www.tr.investing.com) web adresindeki kripto para birimleri forumlarına kayıtlı 355 kripto para birimi yatırımcısı ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda ise, “Kripto para birimlerinin e-ticaret üzerindeki etkisi”, “Küresel pazarlama açısından kripto para birimlerinin önemi” gibi konular, teorik ve uygulamalı olarak incelenebilir. Ayrıca, bu araştırmadan elde edilen bulgular kripto para birimlerinin pazarlama etkisi konusunda tüketicilerle yapılabilecek yeni bir araştırmaya ve kripto para birimleriyle ticaret yapan işletmelere yol gösterici olabilecektir.

Kaynaklar

- Ağan, B. ve Aydın, Ü. (2018). Kripto Para Birimlerinin Küresel Etkileri: Asimetrik Nedensellik Analizi. Uluslararası Katılımlı 22. Finans Sempozyumu, s. 797-816.
- Alpago, H. (2018). Bitcoin’den Selfcoin’e Kripto Para, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(2), s. 411-428.
- Alptekin, E. (2017). Blockchain ve Kripto Paralar, Dünya Ekonomisini Dönüştürüyor, *AR-GE Bülten*, 2017 Kasım-Aralık.
- Alptekin, V., Metin, İ. ve Akcan, A. T. (2018). *Kripto Para Ekonomisi*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi. Geliştirilmiş 5.Baskı.
- Antonopoulos, A. M. (2014). *Mastering Bitcoin: Unlocking Digital Cryptocurrencies*. O’Reilly Media, Inc..
- Ateş, B. A. (2016). Kripto Para Birimleri, Bitcoin ve Muhasebesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), s. 349-366.

- Atik, M., Köse, Y., Yılmaz, B. ve Sağlam, F. (2015). Kripto Para: Bitcoin ve Döviz Kurları Üzerine Etkileri, *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), s. 247-261.
- Blemus, S. (2017). Law and blockchain: A Legal Perspective on Current Regulatory Trends Worldwide, *Revue Trimestrielle de Droit Financier (Corporate Finance and Capital Markets Law Review) RTDF*, (4-2017), s. 1-15.
- Caporale, G. M., Gil-Alana, L. & Plastun, A. (2018). Persistence in the Cryptocurrency Market. *Research in International Business and Finance*, 46, s. 141-148.
- Cengiz, K. (2018). En Popüler Kripto Para Birimi: Bitcoin, *Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(2), s. 87-100.
- Chen, Y. (2018). Blockchain Tokens and The Potential Democratization Of Entrepreneurship And İnnovation. *Business Horizons*, 61(4), s. 567-575.
- Ciaian, P. & Rajcaniova, M. (2018). Virtual Relationships: Short-and Long-Run Evidence From Bitcoin and Altcoin Markets, *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 52, s. 173-195.
- Corbet, S., Meegan, A., Larkin, C., Lucey, B. & Yarovaya, L. (2018). Exploring the Dynamic Relationships Between Cryptocurrencies and Other Financial Assets, *Economics Letters*, 165, s. 28-34.
- Çarkacıoğlu, A. (2016). Kripto-Para Bitcoin. Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Dairesi. <http://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/YayinGoster/1130>. (Erişim Tarihi: 01.05.2018).
- Çetiner, M. (2018). Bitcoin (Kripto Para) ve Blok Zincirin Yeni Dünyaya Getirdikleri, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (20), s. 1-16.
- Çetinkaya, Ş. (2018). Kripto Paraların Gelişimi ve Para Piyasalarındaki Yerinin Swot Analizi İle İncelenmesi, *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 2(5), s. 11-21.
- Çolak, Y. ve Sandalcılar, A. R. (2019). Türkiye’de Sanal Para Değerinin Belirleyicileri: Bitcoin Üzerine Bir Uygulama, *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), s. 205-232.
- Dilek, Ş. (2018). Blockchain Teknolojisi ve Bitcoin. Analiz, SETA Siyaset, *Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı*. Şubat,(231), s. 1-32.

- Dizkırıncı, A. S. ve Gökğöz, A. (2018) Kripto Para Birimleri ve Türkiye’de Bitcoin Muhasebesi, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 4/2, s. 92-205.
- Eken, M. H. ve Baloglu, E. (2017). Crypto Currencies and Their Destinies in The Future, *International Journal of Finance & Banking Studies*, 6(4), s. 1-11.
- Eren, B. S., Ereğ, M. S. ve Buyruk Akbaba, A. N. (2020). Kripto Para Kavramı ve Muhasebeleştirilmesi, *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 9(2), s. 1340-1367.
- Fry, J. & Cheah, E. T. (2016). Negative Bubbles And Shocks İn Cryptocurrency Markets, *International Review of Financial Analysis*, 47, s. 343-352.
- Gajardo, G., Kristjanpoller, W. D. & Minutolo, M. (2018). Does Bitcoin Exhibit The Same Asymmetric Multifractal Cross-Correlations With Crude Oil, Gold And Djiı As The Euro, *Great British Pound and Yen?. Chaos, Solitons & Fractals*, 109, s. 195-205.
- Garipağaoğlu U., N. ve Demir, E. (2020). Kripto Paralar ve Blok Zinciri: Turizm Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Yasar University*, 15(58), s. 210-220.
- Grinberg, R. (2012). Bitcoin: An Innovative Alternative Digital Currency, *Hastings Science & Technology Law Journal*, 159 (2012), s. 160-207.
- Gültekin, Y. ve Bulut, Y. (2016). Bitcoin Ekonomisi: Bitcoin Eko-Sisteminden Doğan Yeni Sektörler ve Analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), s. 82-92.
- Gültekin, Y. (2017). Turizm Endüstrisinde Alternatif Bir Ödeme Aracı Olarak Kripto Para Birimleri: Bitcoin, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), s. 96-113.
- Hileman, G. & Rauchs, M. (2017). Global Cryptocurrency Benchmarking Study, *Cambridge Centre for Alternative Finance*, 33, s. 33-113.
- Jonker, N. (2018). What drives bitcoin adoption by retailers?, Working Paper No. 585, February 2018, De Nederlandsche Bank NV, Amsterdam, s. 1-35.
- Kaplanhan, F. (2018). Kripto Paranın Türk Mevzuatı Açısından Değerlendirilmesi: Bitcoin Örneği, *Vergi Sorunları Dergisi*, 353, s. 105-123.

- Karaoğlan, S., Arar, T. ve Bilgin, O. (2018). Türkiye’de Kripto Para Farkındalığı ve Kripto Para Kabul Eden İşletmelerin Motivasyonları, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6(2), s. 15-28.
- Kesebir, M. ve Günceler, B. (2019). Kripto Para Birimlerinin Parlak Geleceđi, *Iğdir University Journal of Social Sciences*, (17), s. 601-621.
- Keskin Köylü, M. ve Köylü T. Ç. (2017). Blok Zinciri Teknolojisinin Finansal Piyasalarda Uygulama Potansiyeli, *The Journal of Academic Social Science Studies JASSS*, Winter II 2017, S.63, 359-372.
- Liu, Y. & Tsyvinski, A. (2018). Risks and returns of cryptocurrency (No. w24877). National Bureau of Economic Research.
- Marian, O. (2016). Is Cryptographic Currency an Outstanding Tax Heaven?. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 74 (2), s. 919-930.
- Metin, İ. ve Yakut, E. (2018). Kripto Para Girişimciliğinde Güven Faktörü Üzerine Bir Araştırma, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 7(2), s. 67-78.
- Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A. & Goldfeder, S. (2016). Bitcoin and cryptocurrency technologies: a comprehensive introduction. Princeton University Press.
- Pirinççi, A. E. (2018). Yeni dünya düzeninde sanal para bitcoin’in değerlendirilmesi. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 1(1), s. 45-52.
- Redshaw, T. (2017). Bitcoin Beyond Ambivalence; Popular Rationalization and Feenberg’s Technical Politics. Thesis Eleven, 138 (1), s. 46-64.
- Seçilmiş, C. ve Kızıltaş, M. Ç. (2020). Turizm İşletmelerinde Ödeme Yöntemi Olarak Kripto Para Kullanımının Tüketici Tercihlerine Etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), s. 45-56.
- Şanlısoy S. ve Çiloğlu T. (2018). Elektornik Para Birimleri ve Geleceđi Üzerine Bir Deneme, 3rd.International Congress On Economics, Finance and Energy, EFE 2018, 16-18 April 2018, Almaty / Kazakhstan.
- Tathyer, M. (2018). Çok Kutuplu Dünyada Doların Yerini Ne Alacak? Seta analiz.
- Temelli, F. (2019). Kripto Para Birimlerinden Bitcoin ve Muhasebe Açısından Değerlendirilmesi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 6(2), s. 107-119.

- Turan, Z. (2018). Kripto Paralar, Bitcoin, Blockchain, Petro Gold, Dijital Para ve Kullanım Alanları, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), s. 1-5.
- Mukhopadhyay, U., Skjellum, A., Hambolu, O., Oakley, J., Yu, L. & Brooks, R. (2016). A brief survey of cryptocurrency systems. In 2016 14th annual conference on privacy, security and trust (PST) (pp. 745-752). IEEE.
- Yahanpath, N. ve Wilton, Z. (2014). *Virtual Money Betting On Bitcoin. University of Auckland Business Review*, 17 (1), s. 37-43.
- Yakupoglu, C. (2016). A comparative study of bitcoin and alternative cryptocurrencies (Doctoral dissertation, *Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*), Ankara.
- Yıldırım, F. (2015). *Kripto Paralar, Blok Zinciri Teknolojisi ve Uluslararası İlişkilere Muhtemel Etkileri*, *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 2(4), s. 81-97.
- Yıldırım, M. (2019). Blok Zincir Teknolojisi, Kripto Paralar ve Ülkelerin Kripto Paralara Yaklaşımları, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), s. 265-277.
- Zengin, B. ve Güngördü, A. (2013). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), s. 129-150.