

SENTİMENT ANALİZİYLE BİTCOİN KULLANIMININ ÜLKE MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ: EL SALVADOR ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Pınar Seden MERAL

Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
İletişim Tasarımı Bölümü

ORCID: 0000-0002-1117-7608, pinarsedenmeral@beykoz.edu.tr

Öğr. Gör. Kaan ARIK

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Karasu MYO
Çok Boyutlu Modelleme ve Animasyon Bölümü

ORCID: 0000-0002-0930-8955, kaanarik@subu.edu.tr

Araş. Gör. Münür İPEK

Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
İletişim Tasarımı Bölümü

ORCID: 0000-0002-0937-0177, munuripek@beykoz.edu.tr

ÖZ

Tarihin ilk çağlarından itibaren topluluk halinde yaşayan insanlar, ihtiyaçlarını giderebilmek ve günlük yaşamlarını idame ettirebilmek için trampa ekonomisine başvurmuşlardır. Trampa ekonomisinde karşılıklı ihtiyaç duyulan ürünlerin değiş tokuşu esastır ve mallar değerlerini karşılayacak biçimde bir başka mal ile değiştirilir. Zamanla insanların ürünlerin değiş tokuş oranı üzerinde anlaşamaması, değiş tokuşu gerçekleştirilen ürünlerin dayanıklılığı, taşınması gibi sorunlar para kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Para kavramı ortaya çıktığı andan itibaren, mal ve hizmetlerin değiş tokuşunda değer ölçütü olarak kullanılan en yaygın araç olmuş, değişim ve saklama aracı olarak da kullanılmıştır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte toplumsal ekonomik yapının ve iktisadi yaşantının dönüşümü para kavramına yeni bir boyut, değer ve kullanım alanları kazandırmıştır. 20. yüzyıla kadar fiziksel uzam ile sınırlı olan paranın kullanım alanı yüzyılın son çeyreğinde bilişim teknolojilerinde hızlı ilerlemeyle birlikte sanal uzama yönelmiştir. 2009 yılından itibaren aktif olarak kullanılan; sosyal, politik ve ekonomik bakımdan yeni bir yapı olan kripto paraların ilki Bitcoin olmuş ve 2021 yılında El Salvador tarafından resmi para birimi olarak kabul edilmiştir. Bu araştırmanın amacı, iki ülke dışında resmi para birimi olarak kabul görmemesine ve tartışmalara neden olmasına karşın; tüm dünyada çeşitli düzeylerde başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel yaşamı domine etme potansiyeline sahip Bitcoin'in, ülkelerin marka bilinirliğine etkisini incelemektir. Bu bağlamda örnek ülke olarak El Salvador seçilmiş ve Bitcoin'in ülkenin marka bilinirliğine olan katkısı incelenmiştir. Kripto para kullanıcılarının gündemini belirleyen Twitter sosyal platformundan çekilen verilerle sentiment analiz (duygusal analiz) tekniği kullanılarak yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan veri setini El Salvador'un Bitcoin'i resmi para birimi kabul edişinin 6 ay öncesi ve 6 ay sonrasında ülke hakkında Twitter üzerinden gönderilen iletiler oluşturmaktadır. BTC ve El Salvador etiketleri kullanılarak Twitter üzerinde araştırmada belirtilen sürelerde veri kazıma işlemi gerçekleştirilmiştir. Veriler duygu analizi tekniğine göre pozitif, negatif ve nötr gruplar halinde analiz edilmiş ve betimleyici istatistiklerle yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bitcoin, Marka, Marka bilinirliği, Kripto para, Sentiment analizi, Ülke markalama

THE EFFECT OF BITCOIN USE ON COUNTRY BRAND AWARENESS WITH SENTIMENT ANALYSIS: THE CASE OF EL SALVADOR

Prof. Dr. Pınar Seden MERAL

Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
İletişim Tasarımı Bölümü

ORCID: 0000-0002-1117-7608, pinarsedenmeral@beykoz.edu.tr

Öğr. Gör. Kaan ARIK

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Karasu MYO
Çok Boyutlu Modelleme ve Animasyon Bölümü

ORCID: 0000-0002-0930-8955, kaanarik@subu.edu.tr

Araş. Gör. Münür İPEK

Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
İletişim Tasarımı Bölümü

ORCID: 0000-0002-0937-0177, munuripek@beykoz.edu.tr

ABSTRACT

Since the first ages of history, people living in communities have resorted to barter economy to meet their needs and maintain their daily lives. In the barter economy, the exchange of mutually needed products is essential, and goods are exchanged for another to meet their value. Over time, problems such as the inability of people to agree on the exchange rate of products, the durability of the products exchanged, and their transportation have led to the emergence of the concept of money. Since the concept of money emerged, it has been the most common tool used as a measure of value in the exchange of goods and services, and it has also been used as a means of exchange and storage. With the advancement of technology, transformation of social economic structure and economic life has brought a new dimension, value, and usage areas to the concept of money. The use of money, which was limited to physical space until the 20th century, turned to virtual space with the rapid progress in information technologies in the last quarter of the century. Actively used since 2009; the first of the cryptocurrencies, which is a new social, political, and economic structure, was Bitcoin and was accepted as the official currency by El Salvador in 2021. The aim of this research, although it is not accepted as an official currency outside of the two countries and causes controversy; the aim is to examine the effect of Bitcoin, which has the potential to dominate social and cultural life, especially economic, at various levels all over the world, on the brand awareness of countries. In this context, El Salvador was chosen as the sample country and the contribution of Bitcoin to the brand awareness of country was examined. It was interpreted using sentiment analysis technique with data scraped from Twitter social platform, which determines the agenda of crypto money users. The data set consists of tweets posted via Twitter until 6 months before and after of El Salvador's adoption of Bitcoin as the official currency. Using BTC and El Salvador tags, data scraping was carried out on Twitter at specific times. The data were analyzed and grouped in positive, negative, and neutral as far as sentiment technique and interpreted with descriptive statistics.

Keywords: Bitcoin, Brand, Brand awareness, Cryptocurrency, Sentiment analysis, Country branding

GİRİŞ

Para, geçmişten günümüze gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Tarih boyunca farklı yöntemlerle insanlık para olgusundan yararlanmışır. Kimi zaman eş değer ürün ticareti diğer adıyla trampa ekonomisi, kimi zaman karşılık kimi zamansa değerinde bir kağıt ile bu işlemleri gerçekleştirmiştir. Bu alışveriş olgusu hiçbir zaman karşılıksız olmamıştır. Günümüzde bilgi teknolojileri kullanımının ve gelişiminin hızlanmasıyla beraber, bilgisayarlar aracılığıyla İnternet üzerinde yeni bir kavram bizi karşılamakta ve kripto para teknolojileri olarak adlandırılmaktadır.

Bu bölümde paranın temel tanımı ve türleri, kripto para teknolojileri kavramları, blok zincir teknolojisinin yapısı, ülkelerin dijital paralara bakış açıları ve marka ve bilinirlik kavramlarının kripto para bağlamına dair bilgiler detaylı şekilde yer verilmiştir.

1. PARA KAVRAMI VE PARANIN TÜRLERİ

Tarihin ilk çağlarından itibaren topluluk halinde yaşayan insanlar, ihtiyaçlarını giderebilmek ve günlük yaşamlarını idame ettirebilmek için trampa ekonomisine başvurmuşlardır. Trampa ekonomisinde ürünlerin değiş tokuşu esastır ve birbirinin ürününe ihtiyaç duyan iki kişi ürünlerini birbiri ile değiş tokuş eder. Zaman içerisinde insanların bütün ürünlerin değiş tokuş oranı üzerinde anlaşamaması ve değiş tokuşu gerçekleştirilen ürünlerin dayanıklılığı, taşınması gibi sorunlar para kavramının ortaya çıkışını zorunlu hale getirmiştir. Para kavramının ortaya çıkmasıyla beraber toplumlar birçok nesneyi para olarak kullanmışlardır: istiridye kabukları, pamuklu kumaş, madeni para, post, hurma, çay, tütün, zeytinyağı, ipek, kürk, balta, deri, kürek vb. (Fidan, Dilek ve Esev, 2019, s. 142).

Para, bir toplumda yaşayan bütün bireyler tarafından kabul edilen 'ortak bir değer ölçüsü ve değişim aracıdır' (Sekmen, 2012, s. 17). Ortak bir değer ölçüsü olan para, zaman içerisinde oluşan fonksiyonlarından dolayı belirli bir forma evrilmiştir. Bugünkü para anlayışımıza geçmişin en önemli aşaması, Lidyalarının altın madeninden elde ettikleri altınları işleyerek madeni paralar ortaya çıkarmalarıdır. Bu madeni paralar uzun bir süre boyunca toplulukların kullandığı değişim araçları işlevlerini yerine getirmişlerdir fakat zamanla madenlerin kıtlığı, maden işlemenin pahalı hale gelmesi, güvenlik ve madeni paraların taşınma sorunundan dolayı madeni paralardan, sembole dayalı kâğıt paralara geçişler yapılmıştır (Alpago, 2018, s. 422).

İlk kağıt para olarak adlandırılan banknotlar, değerli madenlerin muhafazası için sarraplara teslimi edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Değerli madenlerini sarraplara teslim eden bireyler, karşılığında makbuzlar almış ve zaman içerisinde bu makbuzlar alışverişlerde kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü bu makbuzlar ile sarrafa giden kişiler, karşılığında değerli madenler almışlardır (Sekmen, 2012, s. 18).

İnsanlığın basılı kağıt para ile tanışması da çok uzun yıllara dayanmaktadır. Modern kağıt para 1368 yılında Çin'de kullanılmaya başlanmaktadır. Avrupa'da ilk kağıt para basımı ise 1661 yılında İsveç'te gerçekleşmiştir. Osmanlı'da temsili kağıt paralar 19. yüzyılda ortaya çıkmış ve temsili kağıt paralar "Kaime" olarak isimlendirilmiştir (Akdiş, 2001, s. 8-9). Paranın türleri aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

1.1. Mal Para

Mal para sisteminde, kullanılan nesnenin kendisi bir değere sahiptir ve bu nesneye piyasanın

talebi vardır. Mal para sisteminde; 'tütün, deri, hindistancevizi, boncuk, büyük taş parçaları, kestane vb.' (Akdiş, 2001, s. 4) mallar tarihin farklı safhalarında para işlevi görmüşlerdir. Ayrıca mal para sisteminde değerli metaller de bulunur. Değerli metallerin para işlevi gördüğü ekonomilerde, tek metal para sistemi ve çift metal para sistemi olarak farklı sistem bulunmaktadır. Tek metal para sisteminde, ülke ekonomisi belli bir oranda ya altına ya da gümüşe bağlanmıştır. Çift metal sisteminde ise altın ve gümüş birlikte yasal para birimi olarak kabul edilirler. İki madenin kıymetinin farklı olmasından dolayı, bu iki maden farklı değere tekabül ederler. Altın büyük ödemeler için, gümüş ise daha küçük ödemelerde kullanılır (Sekmen, 2012, s. 21-23). Tek metal sistemlerinde altın kullanan ülkeler, refahın daha fazla arttığı ülkelerdir.

1.2. Temsili Para Sistemi

Reel bir değeri temsilen piyasada bulunan paralara temsili para denir. Temsili para sisteminde, değerli madenlerini banka, banker ve sarraflara teslim eden kişilere; karşılığında makbuz, sertifika gibi belgeler verilmiştir. Bu belgelerin taşınması, korunması ve saklanması değerli metallerden daha kolay olmuştur. 18. yüzyılın son yarısında başlayan sanayi devrimi etkisi ile ekonomide hızlı bir büyüme gerçekleşti ve insanlar değerli madenler ile alışveriş yapmak yerine, değerli maden karşılığında verilen makbuzlar ile alışveriş yapmaya başladı çünkü piyasa ellerindeki makbuzlar ile sarraflara gittiğinde bu makbuzlara karşılık olarak külçe altın alacağını farkındaydı. Bu temsili paranın ortaya çıkmasına sebebiyet verdi ve kağıt paralar basıldı (Akdiş, 2001, s. 9). Temsili para sisteminde piyasada bulunan bütün kağıt paranın altın karşılığı bankada tutulur. Bu kağıt paralara banknot denilmiştir.

1.3. Kağıt Para Sistemi - Fiat Money

Kağıt para sistemi, temsili para sisteminin ortadan kaldırılması ile uygulanmaya başlanmıştır. Piyasada basılan paranın herhangi bir altın karşılığı bankada bulunmamaktadır ve kullanılan kağıt paranın da herhangi bir mal değeri yoktur. Sadece kağıt paranın üstündeki yazılar ve kim tarafından basıldığı o paraya güç verir (Akdiş, 2001, s. 9). Kağıt para sistemi, itibari para sistemi olarak da adlandırılır ve merkezi para sisteminin en önemli göstergesidir.

İtibari paralar günümüz ekonomisinde kullanılan paralardır ve bu paraların değeri, parayı basan devlet ile beraber değer kazanır çünkü bu paraların değeri nominaldir. Elbette ki kağıt para sistemi, herhangi bir karşılık olmadan piyasaya sürüldüğü için ve devletlerin bu parayı piyasaya sürerken kendi ekonomik şartlarına göre hareket etmeleri, paranın hızlı değer kaybetmesine de sebebiyet vermektedir.

2. PARANIN ÖZELLİKLERİ VE FONKSİYONLARI

Toplumda ortak değer ölçüsü ve mübadele aracı olarak kabul edilen paranın 3 temel fonksiyona sahip olması gerekir: "değer ölçüsü olmak, değişim aracı olmak ve değer saklama aracı olmak" (Kamalak, 1980, s. 73-75). Paranın bu fonksiyonlara sahip olması, belirlenen nesnenin toplum tarafından bir mübadele aracı olarak kabul edilmesi için elzem gerekliliklerdendir.

Paranın değer ölçüsü olması sebebi ile ürünlerin maliyetleri belirlenir ve bu ürünlerin kar – zararlarının ölçülmesine olanak verir. Paranın değişim aracı olması ise alım satım sisteminin insicamlı bir şekilde ilerlemesine olanak verir. Paranın bu fonksiyonları sayesinde pazarın devamlılığı ve tutarlılığı oluşur. Paranın değer saklama aracı olması fonksiyonu kazabilmesinin

temel sebebi değişim aracı olmasından kaynaklanmaktadır. Değişim aracı olabildiği için bireyler herhangi bir harcama yapmadan diğer mallara dönüştürebilirler.

Bir nesnenin para olarak nitelendirilebilmesi için yukarıda bahsedilen fonksiyonlara sahip olması gerekir fakat aynı zamanda paranın bazı temel özelliklere de sahip olması gerekir. Paranın bu temel özellikleri şunlardır: 'taşınabilirlik, dayanıklılık, bölünebilirlik, standardizasyon, taklit edilememe' (Orhan ve Erdoğan, 2002, s. 7). Aksi bir durumda paranın işlevselliğinden, güvenilirliğinden, değerinden ve kullanım alanından söz edilemez.

3. DİJİTAL KRIPTO PARALAR VE TÜRLERİ

Paranın kullanım alanı 20. yüzyıla kadar sadece fiziksel uzam ile sınırlıydı. Fakat zaman içerisinde finansal piyasalardaki teknolojik ilerleme ile bankacılık işlemleri elektronik uzama doğru evrilmeye başladı. Bu evrilmeye birlikte paraların elektronik uzamda kullanılması elzem hale geldi ve e-para kavramı ortaya çıktı. E-para, fiziksel paraların elektronik uzamda temsilidir (Üzer, 2017, s. 11-12).

Halkın e-para kullanımının ilk örneği, 1980'li yılların sonunda Avrupa'daki belirli noktalarda yer alan benzin istasyonlarında gerçekleşmiştir. Bu yıllarda Avrupa'daki bazı işyeri sahipleri bankaları ikna süreçlerinden sonra POS cihazları kullanımı başlamıştır. Amerika'da ise DigiCash ile başlayan elektronik ödeme sistemi, PayPal ve First Visual ile devam etmiştir. İnternet ağlarının yaygınlaşması ile alışveriş siteleri ortaya çıkmış ve bu alışveriş sitelerinden dolayı tüketici ürünlere günün her saatinde, bir "tık" ile ulaşma imkanına sahip oldu. Bu durum tüketici açısından zamandan tasarrufu da sağlamıştır (Pirinççi, 2018, s. 47). Bu sebeplerden dolayı sanal uzamda alışveriş yapmak yaygınlık kazandı ve elektronik ödeme sistemleri daha çekici bir hal almıştır.

Elektronik ödeme sistemlerinde kullanılan e-paranın fiziki bir karşılığı bankada bulunmaktadır. Bundan dolayı da elektronik ödemelerde, bankalarda fiziki bir karşılığı bulunan e-paralar harcanmaktadır. E-paralar, merkezi otorite tarafından denetlenen ve o ülkenin para birimine dayalı itibari para birimleridir (Uğur ve Demir, 2020, s. 221). Bu itibari paralar merkezi bir yapının unsurlarıdır ve bireyler yaptıkları işlemlerde üçüncü bir tarafın onayına ihtiyaç duyarlar fakat dijital kripto paralar merkezi değildirler ve bireyler yaptıkları işlemlerde üçüncü bir tarafın onayına ihtiyaç duymazlar.

2008 yılında takma adı Satoshi Nakamoto olan bir kişi tarafından bir mail grubuna gönderilen "Bitcoin- A Peer-to-Peer Electronic Cash System" makale ile ilk dijital kripto para birimi olan Bitcoin ortaya çıkmıştır. Bitcoin e-para değildir. Bitcoin, merkezi otoritelerden bağımsız dijital bir kripto para birimidir. Dijital kripto paralar, bireylerin; kişi ve kurumlara güvenme sorununu ortadan kaldırır ve bu bireylerin güven ilişkisini akıllı kontratlara, matematiğe, sayıya dayandırır (Maddox ve diğ., 2017, s. 69)

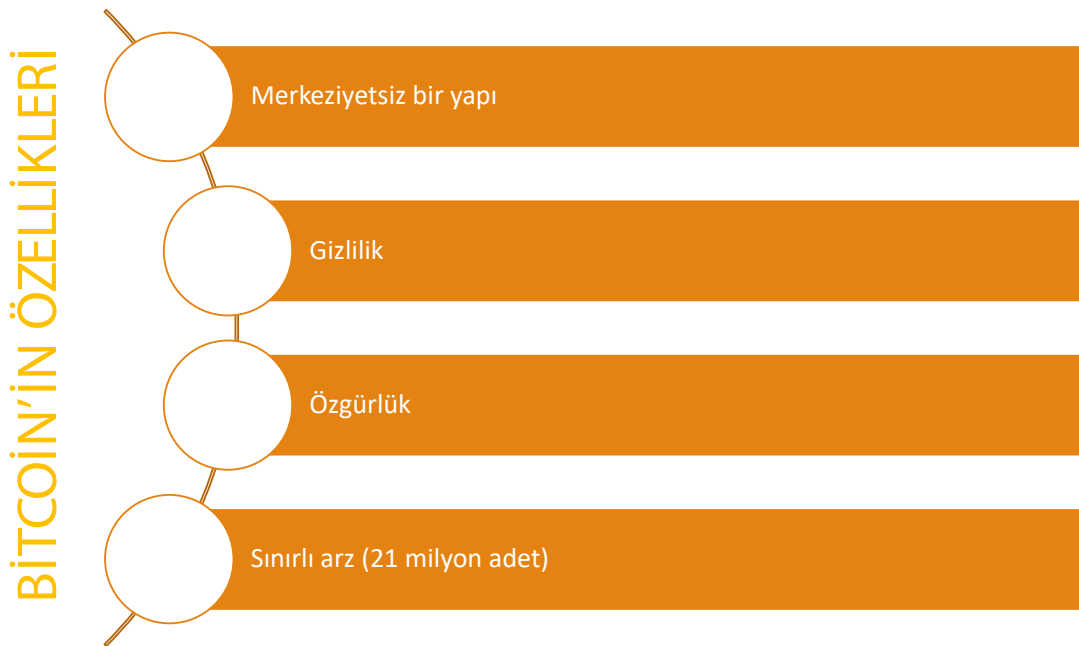
3.1. Bitcoin

Yaratılan ilk dijital kripto para birimi olan Bitcoin, BTC olarak kısaltılmaktadır ve bölünebilir bir dijital kripto para birimidir. Bitcoin'in en küçük değer birimi Satoshi'dir ve bir Bitcoin yüz milyon Satoshi'den (0.00000001 BTC) oluşmaktadır (Yardımcıoğlu ve Şerbetçi, 2018, s. 166). Bitcoin'in bölünebilir bir yapıya sahip olması, hem ticari faaliyetlerde kullanımının önünü açmıştır hem de bir para birimi olarak kabul edilmesini kolaylaştırmıştır.

Bitcoin, eşler arası (peer to peer) transfer prensibi ile çalışır ve para transferleri yapılırken herhangi bir merkezi yapının onayına ihtiyaç duymaz (Nakamoto, 2008, s. 1). Bitcoin transferleri merkezi otoriteler tarafından takip edilemez çünkü transfer yapan kişilerin kimlik bilgilerinin bulunma zorunluluğu bulunmaz. Dijital bir cüzdana sahip her birey, alıcının açık anahtarını bilmesi koşulu ile Bitcoin transferi yapabilir. Yapılan Bitcoin transferinde merkezi bir otoritenin onayı yerine, bilgisayar sistemleri arasında transferler gerçekleşir. Yapılan her transfer açık defterler olarak adlandırılan bloklara kaydedilmektedir ve bloklara kaydedilen her transfer sonrasında, bloğun kendisine zaman damgası işlenir. Transfer işleminden sonra bu bloklara işlenen zaman damgası ile beraber birden fazla aynı işlemin yapılması engellenmiştir (Pirinççi, 2018, s. 48).

Bitcoin ile yapılan transferler bir onay mekanizmasından geçer. Bitcoin ağı üzerinde yapılan her transfer sonrasında, belli bir havuz içerisinde onaylanmamış işlemler bulunur ve bu işlemleri karmaşık problemleri çözebilen bilgisayarlar aracılığıyla madenciler onaylar. Madenciler bu işlem karşılığında belirli bir oranda Bitcoin kazanırlar ve Bitcoin ağı üzerinde madencilerin onayladıkları bütün işlemler dijital defterlere kaydedilir. Bu da yapılan işlemlerin herkes tarafından kontrol edilebilmesine olanak sağlar (Şamiloğlu ve Kahraman, 2019, s. 184-185).

Görsel 1: Bitcoin'in Özellikleri



Bitcoin, hem bireyler hem de toplum için fırsatlar barındırır. Bitcoin birey için mahremiyet, özgürlük ve merkeziyetsiz bir yapı (Bellinger, 2018, s. 2) vaadinde bulunurken; toplum için de daha demokratik bir yaşam vaadinde bulunur çünkü artık merkezi yapılar yaşam pratiklerimizin merkezinde bulunmak zorunda değildirler. Üçüncü bir taraf olmadan da bireyler, yaşam pratiklerini devam ettirebilirler.

Bitcoin teknolojisi, ortaya çıktığında finansal piyasalar için büyük bir teknolojik ilerlemenin önünü açmıştır çünkü Bitcoin'in getirdiği teknoloji ile beraber para transferleri birkaç dakika içerisinde gerçekleşebilmektedir. Ayrıca Bitcoin, 21 milyon ile sınırlandırılmış bir dijital kripto

varlıktır ve sınırlı olmasından dolayı enflasyonist bir özelliğe sahip değildir. Bundan dolayı da bireyler kendi yatırımlarının değerini Bitcoin ile koruyabilmektedirler. Halbuki itibari ulusal para birimleri belirli bir arz ile sınırlandırılmadıkları için, ülke para birimleri sürekli bir enflasyon tehdidi ile karşı karşıya kalmaktadır. Enflasyon tehdidi sadece Türkiye gibi gelişmekte olan bir ekonomi için değil, aynı zamanda gelişmiş ekonomiler için de büyük bir sorun olarak ortada durmaktadır (t24.com.tr, Erişim, 12.09.2022; data.tuik.gov.tr, Erişim: 12.09.2022).

1.2. Altcoin

Bitcoin'in yaratılmasından ve piyasada kabul görmesinden sonra, blok zincir teknolojisi ile çalışan birçok dijital kripto para birimi ortaya çıkmıştır. Bitcoin'e alternatif olarak ortaya çıkan bütün dijital kripto para birimlerine alternatif koin ya da kısaca altcoin denilir (Caldegren, 2018, s. 4). Bitcoin'den sonra ortaya çıkan bu alternatif koinler, sadece merkeziyetsiz bir yapı vaadine sahip değil; aynı zamanda merkezi finans sistemine alternatif bir ekosistem şiarına sahiptirler.

Bitcoin'den sonra ortaya çıkan dijital kripto paraların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. 2021 yılının ilk çeyreğinde borsalarda 4000'den fazla alternatif koin bulunmaktadır (Buğan, 2021, s. 161) ve bu sayı da giderek artmaktadır. Bu alternatif koinlerden Ethereum, Binance Coin, Ripple, Cardano ve Solana; Bitcoin'in ardından dijital kripto para piyasasında, piyasa değeri en büyük olan 5 koindir (coinmarketcap.com, Erişim: 05.06.2022).

Bu alternatif koinlerin tamamı dijital kripto para ekosistemine katkıda bulunma amacı ile ortaya çıkarlar. Alternatif koinlerin en fazla rağbet göreni Ethereum'dur ve Ethereum, Vitalik Buterin tarafından yaratıldı. Vitalik Buterin, Bitcoin'in reel dünya için yeterli ihtiyaca cevap veremediğini inanıyordu ve Ethereum'u bu ihtiyaca cevap vermesi için yarattı. Ayrıca Ethereum, Bitcoin'den farklı olarak yeni dijital kripto para çıkarmak için bir platform görevi de görür. Ayrıca piyasa değeri en büyük olan diğer dört dijital kripto paranın özellikleri kısaca şunlardır:

- **Binance Coin (BNB):** Binance Borsası tarafından çıkarılan koin, borsada işlem yapan kişilerin daha az işlem ücreti ödemesini ve bu dijital kripto para borsası üzerinden ön satışı gerçekleştirilen koinlere katılım hakkı verilmesine yarar.
- **Ripple (XRP):** Ripple Labs tarafından oluşturulmuş bir dijital kripto paradır. Klasik bankacılık sistemine rakip olmak için yaratılmış bir dijital kripto para birimi olan Ripple, düşük maliyet ile hızlı para transferlerinin gerçekleşmesine olanak tanıyor.
- **Cardano (ADA):** Blockchain sistemin mevcut sorunlarını çözmek amacı ile oluşturulmuş bir platformdur. Bilimsel ve akademik verilere dayandırılarak oluşturulan bu dijital kripto para birimi; "ölçeklenebilirlik, birlikte çalışabilirlik ve esneklik" şiarına sahip merkeziyetsiz bir platformdur (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2020, s. 6).
- **Solana (SOL):** Merkeziyetsiz finans çözümleri geliştirmek için kurulan bir platformdur ve bu platform blockchain teknolojisi ile çalışır. Ayrıca bu platform üzerinden yeni blockchain projeleri ortaya çıkarılır ve bu projeler de dijital kripto para ekosistemine katkıda bulunuyorlar.

4 Haziran 2022 itibari ile dijital kripto paraların toplam değeri yaklaşık 1.227.080.772.814 ABD dolarıdır (coinmarketcap.com, 2022).

4. BLOK ZİNCİR TEKNOLOJİSİ VE ÇEŞİTLERİ

Dağıtık defterler aracılığıyla, bir ve aynı olan verileri dijital bir ortamda saklama işlemi blok zincir teknolojisi vasıtası ile gerçekleştirilir. Blok zincir teknolojisi, belirli kurallar bütünü üzerinde mutabakata varılmış taraflar arasında ortaya çıkar. Bu kurallar çerçevesinde tarafların tamamı hem yapılan işlemi hem de bu işlem sonucunda ortaya çıkan veriyi depolama görevini üstlenir.

'Blok zinciri her bir kullanıcı tarafından muhasebe birimlerinin miktarını depolayan bir veri tabanı olarak düşünülebilir' (Yardımcıoğlu ve Şerbetçi, 2018, s. 174). Blok zinciri ait olan bu veri tabanı sistemi ilk olarak bir dijital kripto para birimi olan Bitcoin para transferlerinde 2009 yılında kullanılmıştır (Uğur ve Demir, 2020, s. 211). Blok zincir teknolojisi ile Bitcoin ağı üzerinden yapılan harcamalar madenciler tarafından eş zamanlı bir doğrulama işlemine tabi oldukları için çift harcama durumunu ortadan kaldırır.

Bitcoin ile uygulamaya başlanan blok zincir teknoloji, bir mutabakat mekanizması sonucunda eşler arası ağ üzerinde gerçekleştirilen işlemlerin dağıtılmış defterle kriptografi şifrelemesi ile gerçekleşmesine tekabül eder. Bu yapıda veriler bloklar şeklindedir ve her blok zaman mührü ile kayıt altına alınır. Veriler ilk blok ile başlar ve son bloğa kadar uzanan bir zincir yaratırlar. Bu bloklara kaydedilen verilerin değiştirilmesi imkansızdır çünkü bir bloğu değiştirmek için hem bütün dağıtık yapılarıdaki verilerin değiştirilmesi gerekir hem de bloklar sıralı bir biçimde zaman mührü ile düğümlendiği için sondaki blok ile değişime başlanması gerekir. Bu işlem hem çok maliyetli hem de imkansızdır yakın bir girişimdir (Yavuz, 2019, s. 17-18).

Blok zincir sistemi, bu sistemin kapalı ya da açık olması neticesinde türlere ayrılabilir. Blok zincir ağ biçimlerini 4 tür üzerinden açıklanabilir:

- Bütünüyle İzin Gerektirmeyen Blok Zincir Ağları,
- Kısmen İzin Gerektiren Blok Zincir Ağları,
- Kısmen İzin Gerektiren Blok Zincir Ağları,
- Bütünüyle İzin Gerektiren Blok Zincir Ağları (Usta ve Doğanekin, 2017, s. 34-36).

Bütünüyle izin gerektirmeyen blok zincir ağlarında, isteyen her birey bu ağa girip verilere erişebilir ve bu verilere mutabakat protokollerine uymak koşulu ile yeni bir blok ekleyebilir. Bu blok zincir türünde hem şeffaflık hem de ortak uzlaşma anlayışı hakimdir ve bu blok zincir türünde yüksek katılım amaçlanır. Bu blok zincir türü ile işlem gören en bilinen ağ, Bitcoin ağıdır. Kısmen izin gerektirmeyen blok zincir ağında; veriler okumak için herhangi bir izne ihtiyaç duyulmaz ama herhangi bir blok eklemek için ağın kurucuları tarafından izne ihtiyaç duyulur (Usta ve Doğanekin, 2017, s. 34-35).

Kısmen izin gerektiren blok zincir ağında; verileri okumak için izin gerekir ama verileri okumaya erişimim izni alındıktan sonra blok eklemek için herhangi bir izne ihtiyaç duyulmaz. Bu tür blok zincir ağlarında hem verilere erişmek hem de mutabakat sürecine dahil olmak için 'içerden' biri olmanız beklenir. Bütünüyle izin gerektiren blok zincir ağlarında ise hem verilere erişmek hem de yeni blok eklemek için ağ kurucuları tarafından sırası ile izin alınması gerekmektedir (Usta ve Doğanekin, 2017, s. 36).

5. ÜLKELERİN DİJİTAL KRİPTO PARA KULLANIMINA YAKLAŞIMI

Bitcoin ortaya çıktığı ilk yıllarda ulus devletler, bu dijital kripto para birimi ile ilgili herhangi bir düzenleme çabasına girmemişlerdir fakat zaman içerisinde Bitcoin'in artan popülerliği karşısında ulus devletler dijital kripto paralar ile ilgili bazı aksiyonlarda bulunmuşlardır.

Bitcoin ile ilgili ilk aksiyonu 2013 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Hazine Bakanlığı'na bağlı Mali Suçları Engelleme Ağı (FinCEN) almıştır. Bitcoin'in artan popülerliğinden dolayı, FinCEN dijital kripto paraları tanımlayan altı sayfalık bir rapor hazırlamıştır (fincen.gov, Erişim: 25.07.2022). Bu durum dijital kripto paraların ülkeler nezdinde ilk kez resmi olarak dikkate alınması, dijital kripto paralar için önemli bir eşiktir. Zaman içerisinde Kanada, İngiltere ve Avrupa Birliği ülkeleri dijital kripto paralarla ilgili bir dizi açıklama yapmışlardır ama bu ülkeler dijital kripto paralar ile ilgili olumsuz veya olumlu net bir duruş sergilememişlerdir.

Japonya 2017 yılında Bitcoin'i yasal bir ödeme aracı olarak tanımlamış ve Bitcoin ilk kez bir devlet tarafından para birimi olarak kabul edilmiştir. Diğer taraftan Çin ve Rusya Bitcoin'e temkinli yaklaşmayı tercih etmişlerdir. Çin 2021 yılında bir dizi yasa çıkarıp Bitcoin'i yasaklama yoluna gitmiştir. Ekvator, Kolombiya ve Bolivya ise Bitcoin'i yasaklama yoluna başvurmuşlardır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2020, s. 22). Türkiye'de ise Bitcoin veya dijital kripto para ile ilgili henüz bir yasa yapılmamasına rağmen, bu konu ile ilgili yasa tasarısının hazırlandığına dair kamuoyuna açıklamalar yapılmış ve Adalet ve Kalkınma Partisi Grup Başkanvekili Mustafa Elitaş 'kripto sektör temsilcileri' ile görüşmüştür (bloomberght.com, Erişim: 29.07.2022).

Bitcoin ve dijital kripto para için tarihi bir dönüm noktası ise 4-5 Haziran 2021 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Miami kentinde gerçekleşen Bitcoin Konferansı'dır. Bu konferansta Bitcoin'e yatırım yapan kurumsal şirket yöneticileri, kripto borsa yöneticileri, Bitcoin yatırımcıları ve siyasetçiler Bitcoin ile ilgili önemli konuşmalar gerçekleştirmişlerdir. Konferansın açılışında 'Bitcoin toplumsal bir harekettir. Dünya'da büyük problemler var: karantina, yasaklama, sansür. Bu problemleri Bitcoin ile çözülebiliriz çünkü parayı düzeltebilirsek, dünyayı düzeteriz' ibaresine yer verilmiştir (youtube.com, Erişim: 20.07.2022). Bu ibareler aynı zamanda konferansın ana temasını belirlemektedir.

Konferansın ikinci günü olan 5 Haziran 2021'de, El Salvador hükümetinin Devlet Başkanı Nayip Bukele Orteç bir video ile konferansa katılmış ve videoda 'gelecek hafta içerisinde Bitcoin'i yasal para birimi' olarak kabul eden yasa tasarısını meclise göndereceğini açıklamıştır (youtube.com, Erişim: 20.07.2022). 9 Haziran 2021 günü El Salvador Meclisi mevcut para birimi olan Dolar ile beraber Bitcoin'i de yasal para birimi olarak kabul etmiştir (tr.wikipedia.com, Erişim: 21.07.2022).

El Salvador, Büyük Okyanus'a kıyısı olan bir Orta Amerika ülkesidir. 7 Milyon nüfusa sahip olan ülkede Başkanlık Tipi Demokrasi bulunur ve ülkenin asıl geçim kaynağı hizmet sektörüdür. El Salvador tropikal iklime sahip olmasından dolayı tarıma elverişli topraklara sahiptir ama sanayinin yeteri kadar gelişmemesinden dolayı da dışa bağımlı bir ülkedir. Ülkenin döviz ihtiyacının belirli bir miktarı diasporada bulunan kişilerin transferleri ile gerçekleşmektedir (insamer.com, Erişim: 23.07.2022). El Salvador Bitcoin'i yasal para birimi olarak kabul ettikten sonra bir dizi açıklamalar yapmıştır ve uzun bir süre sosyal ağ paylaşım platformu olan Twitter'de gündemi belirlemiştir.

6. ÜLKE MARKALAMADA BİLİNİRLİĞİN SAĞLANMASI

Marka kavramı, eski çağlardan beri bir ürün ya da hizmetin kime ait olduğunu, kim tarafından üretildiğini, kim tarafından sunulduğunu belirten bir itibar ve güç göstergesidir. Bir satıcının ya da üreticinin mamul ve hizmetlerini, tanınırlığının sağlanması yoluyla diğer markalardan ayıran isim, terim, tasarım, sembol ya da işaret marka, gizli değerleri, fikirleri, kişiliği görsellik yoluyla ifade eder (<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>). Bu görsellik, hedef kitle üzerinde etki bırakan temel bir pazarlama aracıdır; görselliğin dışında kalan ve asıl olarak markanın kişiliğini ve ruhunu oluşturan boyutuyla da markayı yalnızca adı konulan ve dış görünümü belirlenerek satışa sunulan bir nesne olmaktan çıkarmaktadır. Bir markanın fiziksel görünümünü görsel tasarım elemanları oluşturmaktadır. Bu görsel tasarım elemanları, markanın sahip olduğu kimliği gözle görülür hale getirirken, çeşitli anlamları da içinde barındırır ve bu haliyle hedef kitlenin zihninde yer alır. Pazarlama faaliyetleri bakımından marka, ürünün ve ürün ambalajının görsel özellikleri ve tarif edici işaret ya da logo üzerinden tanımlansa da tüketici zihninde benzeri olmayan bir isim ve karakteristik bir sembol oluşmasıyla anlam ve değer kazanmaktadır. Bu anlam ve değer, duyu bağlantıları içermesi nedeniyle hedef kitle için ilham vericidir.

Bir markanın sadece akılda kalıcı bir görselliğe sahip olması ya da ilham verici duyu bağlantıları içermesi yeterli değildir. Kullanıcısı olsun ya da olmasın marka tüm hedef grupları tarafından tanınır, bilinir ve tercih edilir olmalıdır. Bir marka zihinde dış görünüşünün ötesinde manalar içerir. Bu anlamlar marka, ürün grubu ve hedef kitle arasında bağ kurulmasını sağlarken, satın alma eyleminin düzenli olmasına ve satın almanın yarattığı olumlu duygularla sadakate dönüşmesine yardımcı olmaktadır.

İster ürün, ister fikir, ister kent, ister ülke, ister hizmet markası olsun; bir markanın özellikle potansiyel hedef kitlesini müşteriye dönüştürmesi, itibar sahibi olması ve uzun dönemli marka ve müşteri sadakati sağlaması için öncül şart marka bilinirliğidir. Marka bilinirliği, potansiyel alıcı ya da alıcı grubunun markanın belirli bir ürün kategorisi içinde yer aldığını anlaması ve hatırlamasını içerir (Aaker, 2009, s. 82). Marka bilinirliği, farkındalığa bağlı olarak gelişmektedir. Böylelikle tüketiciye marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde, tüketicinin geçmişte tecrübe ettiği deneyimlerine bağlı olarak zihninde markaya ilişkin bilgiler belirir (Tarakçı ve Göktaş, 2020, s. 450).

Bir markanın tüketici zihninde ne güçte var olduğunu ve tüketicinin farklı koşullar altında markayı tanımlama yeteneği olarak tanımlanan marka bilinirliği (Keller, 1993, s. 3), bir markanın tüketicinin zihnindeki şeklinin gücünü ve “potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması ve hatırlamasını” ifade eder (Aaker, 2009, s. 82). Bilinirlik kavramı anlama ve hatırlamayı içermektedir. Bu nedenle marka bilinirliği ve marka farkındalığı kavramları eş anlamlı olarak düşünülmektedir ancak marka bilinirliği ve marka farkındalığı birbirine çok yakın kavramlar olsa da, marka bilinirliği marka farkındalığını da içine alan, daha derin bir kavramdır. Duffy ve Hooper’a göre arttırılmış farkındalık olan marka bilinirliği (Duffy ve Hooper, 2005, s. 19), hedef kitlenin algısını ve davranışlarını marka seçimini kolaylaştıracak ve marka bağlılığı oluşturacak biçimde etkiler (Rossiter ve Percy, 1987, s. 23). Tüketicinin zihninde markanın varlığının gücünün ifadesi olan marka bilinirliği, Aaker’a göre tanınırlık, hatırlama, hatırlamada ilk marka, marka bilgisi ve marka kanısı olmak üzere beş düzeyden oluşmaktadır. (Aaker, 1996, s. 115):

Aaker'a göre, bir markanın bilinirlik düzeyi geniş bir aralığa yayılmış olabilir. Bu düzey markanın belli belirsiz tanındığı bir seviyeden, markanın kategorisi içindeki tek ve benzersiz olduğuna dair inanca değişen bir aralıktadır (Aaker, 2009, s. 82). Markanın bilinirlik derecesini etkileyen şey, tüketicinin belirli bir kategorideki ürüne yönelik ihtiyaç duyduğunda, bu ihtiyacı marka ile nasıl ilişkilendirdiğidir. Marka bilinirliği hedef kitlenin marka tarafından sunulan mesajlarını fark etmesi, algılaması ve değerlendirmesi yönünden avantaj oluşturmaktadır. Bu nedenle bilinirliği yüksek markalarla ilgili bilgiler tüketici grupları tarafından çok daha kolay fark edilirler. Fark edilmeye birlikte de marka için olumlu davranış ve tutumlar kolaylıkla oluşabilir. Zira, özellikle ürün ve marka kategorisiyle ilgili bilgilerin kısıtlı olduğu durumlarda marka bilinirliğinin sağladığı bu olumlu davranış ve tutumlar, belirsizliği azaltabilmesi bakımından en önemli faktör olarak tüketicinin seçimini etkilemektedir. (Hoeffler ve Keller, 2002, s. 79).

6.1. Marka Bilinirliği ve İmaj

21. yüzyılın çetin rekabet koşullarında marka bilinirliği oluşturmak, özellikle piyasaya yeni giren bir marka için tanınırlığı ve sonrasında hatırlamayı sağlamak, rakiplerin iletişim stratejilerinden sıyrılarak hedef kitleye ulaşabilmek ve marka imajının istenen doğrultuda algılanmasını sağlamak büyük çaba gerektirmektedir. Marka bilinirliği ve marka imajı, birbirini tamamlayan ancak her zaman paralel biçimde ilerlemeyen iki kavramdır. Zira, bir markanın bilinirliği çok yüksek olup, markanın hedef kitlesi nezdindeki imajı o denli olumlu olmayabilir. Yani çok bilindik, akla ilk gelen bir marka, olumsuz bir imajla da tanınıyor olabilir.

Marka bilinirliği, bir müşteri grubunun markanın adını bilmesinden çok daha fazlasıdır. Marka bilinirliği, markalama süreçlerinin çıkış noktasını oluşturduğundan, hedef kitlenin düşüncesinde güçlü bir marka oluşturmak, markanın olumlu bir marka değerine sahip olması, marka imajının marka değeriyle uyumu ve bilinirlikle mümkündür (Farquhar, 1989, s. 23). Keller'a (1993, s. 3) göre markalama sürecinin ilk boyutu olan marka bilinirliği, hedef kitlenin düşüncesinde markanın yeteneklerini yansıtırken, görsel ve sözlü olarak iki bileşene sahiptir. Percy ve Rossiter'a göre marka bilinirliği bu iki bileşenin tanınmasıyla gerçekleşmektedir. Bu noktada marka bilinirliğinin mi ürün kategorisi ihtiyacını harekete geçirdiği yoksa kategori gereksiniminin mi marka bilinirliğini harekete geçirdiği belirlenmelidir (Percy ve Rossiter, 1992, s. 264-266). Marka bilinirliği bir tüketicinin satın alma noktasında kararsız kaldığı noktada özellikle işe yaramaktadır. Zira tüketiciler aynı kategorideki farklı markalar arasında karar veremediği noktada, marka bilinirliği yüksek olan markayı satın alma eğilimindedir. Hatta kimi durumlarda marka bilinirliği tüketici için aslında o satın alma anında var olmayan bir ihtiyacın belirmesini bile sağlayabilir.

Çeşitli araştırmalar, tüketici tarafından tanınan markaların satın alma sürecinde daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Tüketici beklentilerini karşılayan marka deneyimi ve bu deneyimden memnun kalma, daha sonraki satın alımlarda bu memnuniyet düzeyinin hatırlanması, aynı markanın satın alınma olasılığını da arttırmaktadır (Saydan, Nart ve Baydaş, 2011, s. 29). Marka bilinirliğinin tüketicinin zihnindeki marka gücünü ifade ediyor ve markayı zihninde emsalleriyle karşılaştırıyor olması, hedef kitlenin markayla ilgili olarak olumlu ya da olumsuz bir karar vermesine de neden olmaktadır. Herhangi bir kategorideki markanın sosyal sorumluluk davranışları, güncel olaylara karşı verdiği tepkiler, markanın kullanıcılarının yaşam tarzları ve bu tarzı yansıtan biçimleri, markanın piyasaya sürdüğü yeni ya da mevcut ürünlerinin

başarısı ve tüketici tarafından algılanışı, marka sahibinin kişisel dünya görüşü ve yaşayışı, markanın ülke menşei gibi çok çeşitli faktörlerin birleşmesiyle, bilinirlik olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Bilinirlikle birlikte markanın sunduklarından duyulan memnuniyet, markanın imajının da olumlu olmasını sağlamaktadır.

Marka imajı, marka kavramının özünü işaret eder. Kotler ve Keller'e göre marka imajı, markayla ilgili tüketicilerde oluşan inanışlar seti olarak, markanın hedef kitlenin sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılamaya çalıştığı dışsal özelliklerinin yansımasıdır (Kotler ve Keller, 2012, s. 248). Keller, marka imajını markayla ilgili tüm çağrışımların tüketici zihnindeki bileşkesi olarak tanımlarken (Keller, 1998, s. 72), Howard marka imajını tüketicinin zihninde marka ile ilgili bütüncül bir resim olarak ifade eder (Howard, 1989, s. 32), Low ve Lamb Jr. ise marka imajının fonksiyonel ve sembolik marka inanışlarından meydana geldiğini belirtir (Low ve Lamb Jr, 2000, s. 352). Marka imajı, hedef kitlenin marka ile ilgili sahip oldukları bilgiler ve doğrudan ya da dolaylı olarak edindikleri deneyimler çerçevesinde rasyonel ya da duygusal olarak markayı zihinlerinde yorumlamalarıdır. Marka imajı yaratmadaki unsurların bazıları markanın ve ürünün kendisiyle, bazıları ise tüketicinin ihtiyaçları, değerleri, yaşam biçimiyle ilgilidir. Markalar tüketiciler için gereksinimlerinin karşılanmasında işlevsel bir fayda sağlamanın yanında sembolik anlamlar da taşımaktadır (Meral, 2020, s. 70).

6.2. Ülke Markalarında Bilinirliğin Sağlanması ve Önemi

Markalama çalışmaları, itibarın, değerlerin ve gücün göstergesi olması amacıyla sadece işletmeler tarafından üretilen ürün ve hizmetler için yapılmamaktadır. Fikirler, kişiler, kentler ve ülkeler de marka haline gelebilir. Özellikle çeşitli dünya ülkeleri, son yirmi yıl içerisinde paydaşları ve hedef kitleleri arasında etki uyandıran bir kimlik yaratmak, sürdürülebilir ilişkiler kurmak, dünyanın ekonomik, siyasi, toplumsal ilişkilerinin dönüşümüne liderlik etmek ve iktidar sahibi olmak adına markalaşma çabalarına girmektedirler. Bir ülkenin marka olması, o ülkenin ulusunun, ulus içinde ve dışındaki paydaşlarının zihninde bir konumlandırmaya sahip olması anlamına gelmektedir. Zihinlerdeki bu konumlandırmaya sahip olmak için ülkeler, çeşitli ekonomik, politik, sosyal faaliyeti gerçekleştirmek üzere girişimlerde ve yatırımlarda bulunmaktadırlar.

Ülke markalama çabaları, o ülkenin tüm dünyaca algılanan bir kimlik ve konumlandırmaya sahip olmasını sağlamaktadır. Tıpkı Almanya'nın tüm dünyada hassas mühendislik ve yüksek kaliteyle, Japonya'nınsa teknoloji ile özdeşleşmesi, Çin'in düşük maliyetli ve performans-kalite-fiyat odaklı ürün üretimiyle tanınarak zihinlerde konumlandırmaya sahip olması gibi. Bir ülkenin bilinirliği, imajı ve konumlandırması her zaman bu örneklerdeki kadar olumlu da olmayabilir elbette.

Ülkelerin marka bilinirliği, hükümetler, hükümetlerin yöneticileri, kamu ve özel şirketler, yatırımcılar, ülkenin çeşitli kamu ya da özel çeşitli kuruluşları, vatandaşlarının eylemleri ve ülkenin genel kültürel yapısıyla ilişkilidir. Nasıl bir işletme ürettiği bir ürün ya da hizmetin marka bilinirliğini sağlamak için güvenilirlik, saygı ve statü kazanmaya çalışıyorsa, ülkeler de benzer şekilde ülkenin algılanan kalitesi, bilinirlik ve beğenirliğinin artması için aynı çabaları göstermektedir. Bir ülkenin, ülke markası hem dünya çapında bilinirliğini ve imajını ortaya koyarken, o ülke tarafından üretilen tüm ürünlerin bilinirliğini ve imajını da etkilemektedir.

Tam tersi durum da söz konusu olabilmektedir. Bir ülke tarafından üretilen ürünlerin dünya çapındaki tanınırlıkları, -örneğin İsviçre saatleri, Fransız şarapları, İtalyan ayakkabıları gibi- da menşe ülkenin, ülke markasının bilinirliğini ve konumlandırmasını etkileyebilmektedir.

Ülkelerin marka bilinirliğinin sağlanması hedefe ulaşmak için tüm kurumlarla birlikte hareket edilen, uzun bir zaman dilimini kapsayan bir süreç olsa da kimi durumlarda ülkede gerçekleşen bir ekonomik ya da toplumsal olay, ticari bir faaliyet tüm markalaşma çabalarını etkileyebilir. Ya da markalaşma, marka bilinirliği oluşturma yönünde bir çaba yoksa dahi ülkenin belirli bir alanla, konuyla, kişiyle, fikirle, ürünle ilişkilendirilmesine neden olarak konumlandırılmasına neden olabilir.

Bir ülke markasının oluşturulmasında veya ülke markasının bilinirliğinin artırılmasında çok çeşitli yollar izlenebilir. Bu yollardan en yaygın olarak kullanılanı ihracat markalaşmasıdır. Bir ulusla ilişkilendirilen belirli mal ve hizmetlerin ticari düzenlemeler yoluyla ihracatının teşvik edilmesi olan ihracat markalaşmasına en bildik örneklerden ikisi Kore'nin güzellik ürünlerini, film ve müzik gibi popüler kültür ürünlerini dünyadaki tüm tüketicilerin beğeni ve ilgisine sunmasıyla; İsveçli mobilya şirketi IKEA'nın, işlevsel tasarıma sahip, uygun fiyatlı mobilya ve ev aksesuarlarıyla İsveç'in yaratıcı, düzenli ve şık bir imajının oluşturulmasına katkıda bulunmasıdır. Bir diğer yol jenerik ulus markası oluşturmaktır. Jenerik ulus markaları o ülke tarafından üretilen, dünyada başka emsali olmadığından ilk olma özelliği taşıyan, ülkenin imajını oluşturan ve konumlandırmasını belirleyen markaların oluşturulması ve bu markaların devlet tarafından teşvik edilmesi anlamına gelmektedir. Jenerik markaların ülkeler için stratejik önemini olabilmesi için mutlaka olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Bu olumlu imaj, sadece turistlerin, müşterilerin, yatırımcıların ve şirketlerin değil; dünya genelindeki potansiyel paydaş ve hedef kitlelerin de dikkatini çekerek, ülke imajını zedeleyebilecek çeşitli iç sorunların çözümünde ya da dünya sahnesinde değerlendirilmesinde yardımcı olacaktır. Marka bilinirliğinin sağlanmasında iç ulus markalaşması da izlenebilecek bir başka strateji olarak, özellikle doğal kaynakları ya da üretim imkanları az olan ülkelerin kendi vatandaşlarının nitelikli işgücünün diğer ülkelerin ilgisine sunulmasıyla bir bilinirlik sağlanabilir. Ülke marka bilinirliğinin sağlanmasında ülkenin kültürel yapısı, coğrafi özellikleri, gastronomisi, tarihsel mirası, değerleri de stratejik olarak kimlik oluşturma çerçevesinde kullanılabilir.

Hangi strateji tercih edilirse edilsin ülke marka bilinirliğinin inşası ve sürekliliğinin sağlanması, bir ülke markasının hedef kitlesi nezdindeki bütünsel marka deneyiminin yönetilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Bir ülke, dünya çapında güçlü, pozitif, değerli, saygıdeğer bir markaya sahip olduğunda, hedef kitlesi olsun olmasın yatırımcılar, nitelikli iş gücü ve hatta turistler için bir çekim noktası olacaktır. Bu ülke aynı zamanda mevcut ya da olası finansal krizlere karşı direnç gösterebilecek, olumlu ülke imajı ve bilinirliği ülkenin ticari mallarının da ihracat kapasitesini arttıracaktır.

Bir ulus uluslararası arenada güçlü ve pozitif bir markaya sahip olduğunda, turistler, vasıflı işçiler ve yatırımlar için daha çekici olacaktır. Ayrıca finansal krizlere karşı daha dirençli olacak ve daha yüksek fiyatları daha iyi sürdürebilecektir. İşletmeler ayrıca olumlu menşe ülke etkilerinden, ürünleri üzerinde bir hale etkisinden ve artan ihracat yeteneğinden faydalanacaktır.

7. VERİ VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, veri toplama süreci, veri ön işleme ve araştırmanın sınırlılıklarından bahsedilmiştir. Veri toplama işlemi Jupyter Notebook'ta Python dilinde yapay zeka kütüphaneleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmanın amacı, iki ülke dışında resmi para birimi olarak kabul görmemesine ve tartışmalara neden olmasına karşın; tüm dünyada çeşitli düzeylerde başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel yaşamı domine etme potansiyeline sahip Bitcoin'in, ülkelerin marka bilinirliğine etkisini incelemektir.

Araştırma kapsamında aşağıda yer alan soruların cevapları aranmıştır. Bunlar;

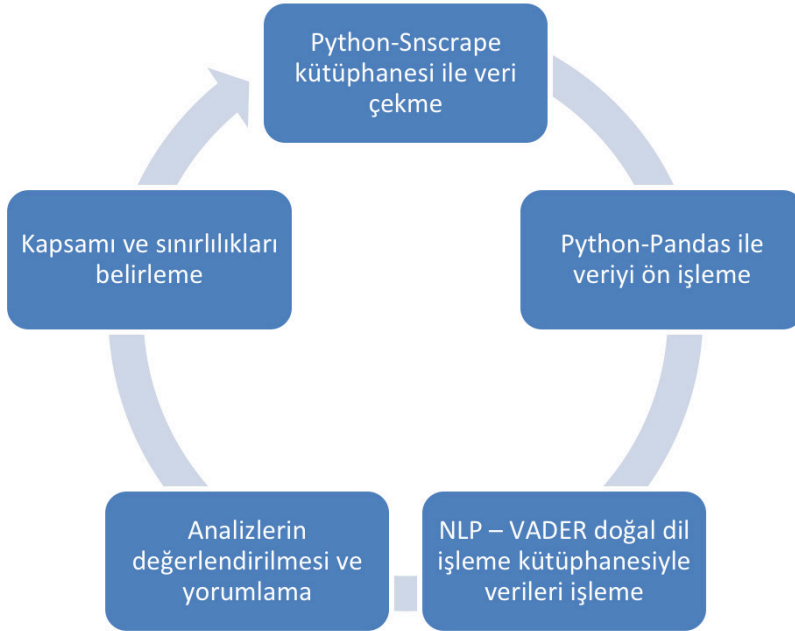
1. El Salvador'un Bitcoin'i resmi para birimi olarak kabul edilmişinden 6 ay sonraki döneme kadar ülkenin marka bilinirliğine ve tanınırlığına etkisi betimsel açıdan var mıdır?
2. 6 ay öncesi ve sonrası dönemde Bitcoin ülke gündemini belirleyen bir başlık mıydı?
3. Resmi para birimi kabul edilmesinin ülke bireyleri/kullanıcılar için duygusal anlamda ne ifade etmektedir?

Araştırmada Sentiment Analizi (Duygu Analizi) tekniği kullanılarak elde edilen veriler 3 grup haline getirilmiştir. Duygu analizi (veya fikir madenciliği), verilerin olumlu, olumsuz veya tarafsız olup olmadığını belirlemek için kullanılan bir doğal dil işleme (NLP) tekniğidir. Duyarlılık analizi, işletmelerin müşteri geri bildirimlerinde marka ve ürün duyarlılığını izlemelerine ve müşteri ihtiyaçlarını anlamalarına yardımcı olmak için genellikle metinsel veriler üzerinde gerçekleştirilir (Loper, Bird, ve Klein, 2009). Bitcoin'in resmi para birimi olarak kabul edilmesinin 6 ay öncesi ve sonrasına dair tarih bazlı veri çekme tarihleri Görsel 2'de yer almaktadır.

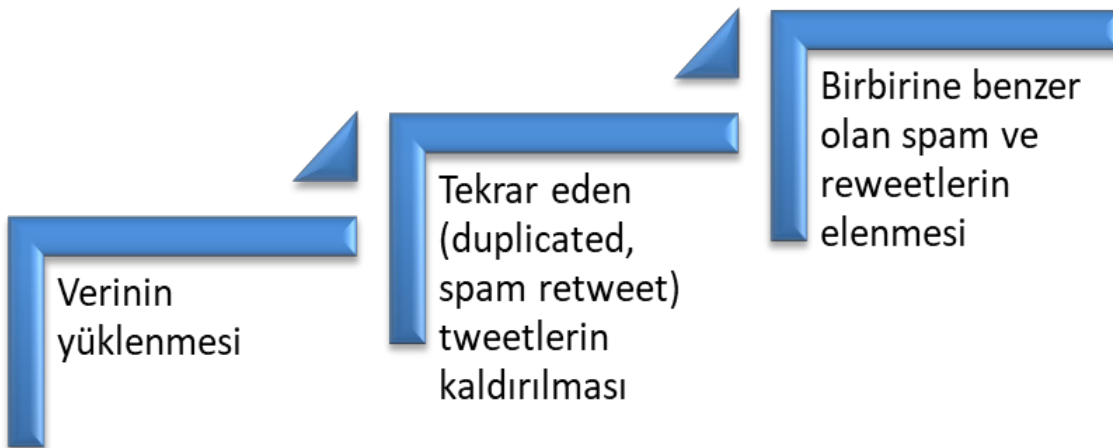
Görsel 2: Araştırma Kapsamında Tweetlerin Tarih Bazlı Çekilme Aralıkları

Tweet Çekilme Tarihleri		
Bitcoin'in Resmi Para Kabulü	6 Ay Öncesi	01.01.2021
	Kabulü	01.06.2021
	6 Ay Sonrası	01.01.2022

Araştırmanın veri setini El Salvador'un Bitcoin'i resmi para olarak kabul edilmesinin 6 ay öncesi ve sonrası döneminde popüler sosyal medya platformu olan Twitter üzerinden atılan tweetler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında NLP (Natural Language Processing)'nin popüler kütüphanelerinden biri olan Vader dil işleme kullanılarak Sentiment Analysis (Duygu Analizi) gerçekleştirilmiştir. İşlenen verilerin dili İngilizcedir. Ayrıca araştırma sürecinde verilerin toplanmasına dair yaşam döngüsü Görsel 3'te yer almaktadır.

Görsel 3: Araştırmanın Yaşam Döngüsü

Veriler ham haliyle çekildikten sonra öncelikle ayıklama süreci uygulanması gerekir. Bu verinin tutarlılığını artırmasının yanında elde edilecek sonuçlarında daha anlamlı ve bilimsel açıdan nitelikli olmasını sağlar. Veri hazırlamanın bir bileşeni olan veri ön işleme, ham veriler üzerinde başka bir veri işleme prosedürüne hazırlamak için gerçekleştirilen her türlü işlemeyi tanımlar. Geleneksel olarak veri madenciliği süreci için önemli bir ön adım olmuştur. Daha yakın zamanlarda, veri ön işleme teknikleri, makine öğrenimi modellerini ve AI modellerini eğitmek ve bunlara karşı çıkarımlar yapmak için uyarlanmıştır. Veriden gürültülü, eksik, tutarsız ve tekrar eden verilerin ayıklanma sürecidir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen ön işleme basamaklarına Görsel 4’te yer verilmiştir.

Görsel 4: Araştırma Kapsamında Elde Edilen Verilerin Ön İşleme Basamakları

Bir araştırmada evrene erişim sağlamak zor olduğundan ötürü belirli bir örneklem grubunda çalışma yapılır. Bu örneklem grubu ve verinin toplandığı durumlar araştırmanın sınırlılıkları

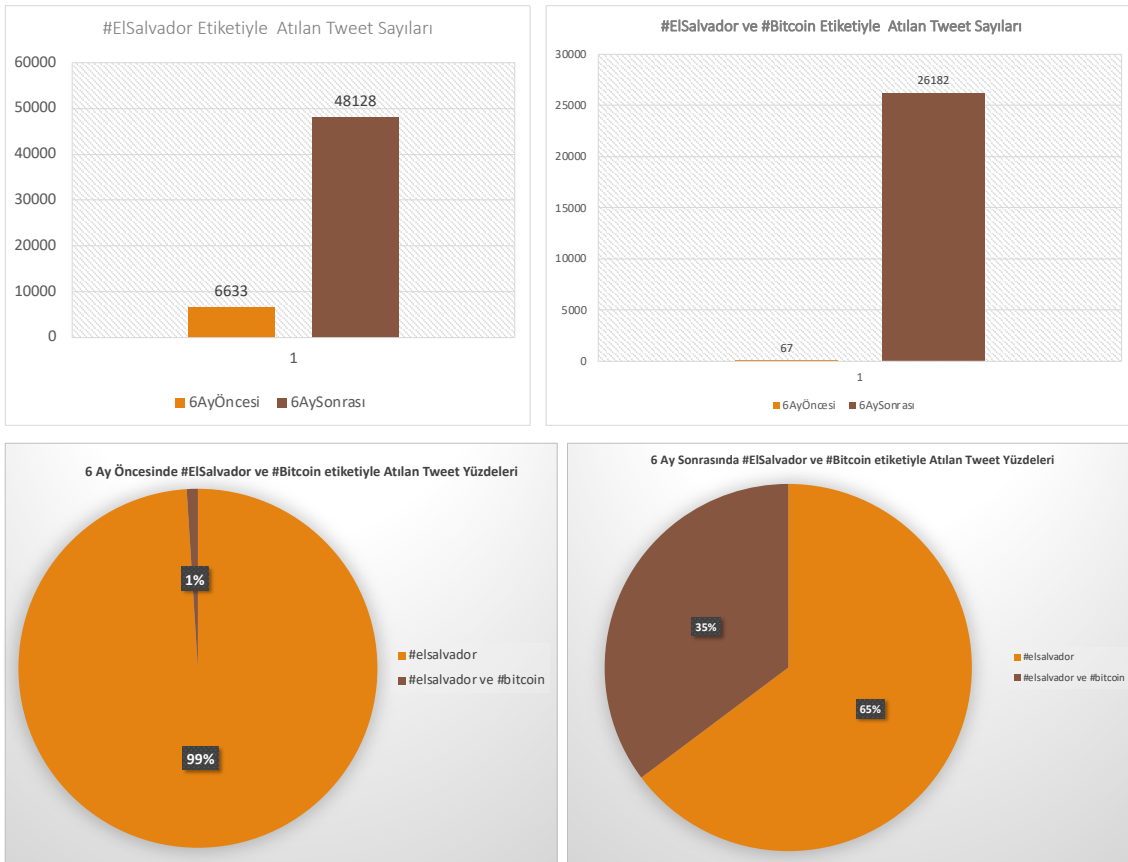
olarak karşımıza çıkar. Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda yer almaktadır.

- Veri toplama sürecinde Bitcoin'in resmi para birimi olarak kabul edilmişinden 6 ay önce ve sonrasında belirlenmesinin temel sebebi doğru bir karşılaştırma ya da örneklem oluşturabilmektir.
- Doğal Dil İşleme algoritmaları yapay zeka destekli olduğundan kesin bir sonuçtan ziyade genel bir sonuç ortaya koymaktadır. Kullanılan kütüphaneler sınırlılıkları da oluşturmaktadır.
- Veri toplama sürecinde atılan tweetlerin uluslararası ve araştırma dili olması sebebiyle İngilizce olarak belirlenmiştir.

8. BULGULAR

Araştırmada kullanılan verilerin 6 ay öncesi ve sonrasına dair betimsel istatistiksel verileri ve kelime bulutları aşağıda yer almaktadır. Bulgular kısmında analizler 6 ay öncesi ve sonrası olmak üzere tek görsel halinde verilmiştir. Solda yer alan görseller 6 ay öncesini temsil ederken, sağda yer alanlar ise 6 ay sonrasını temsil etmektedir.

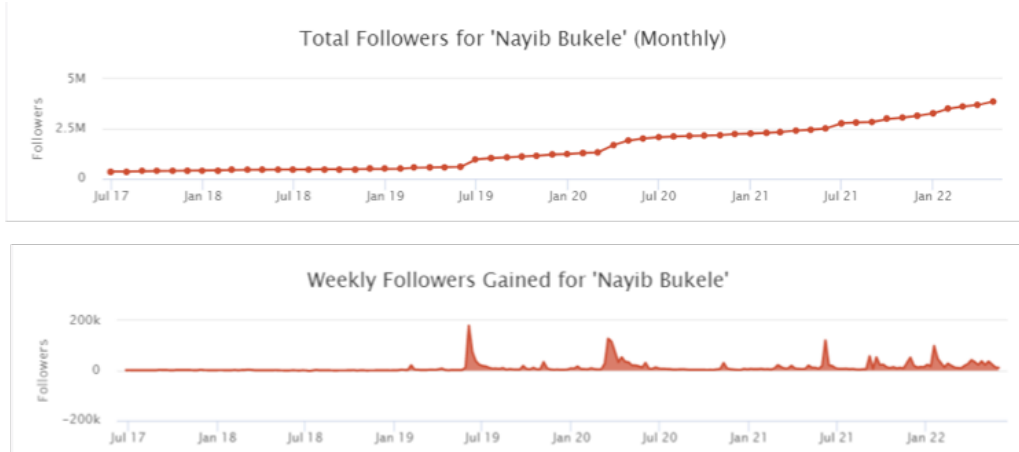
Görsel 5: 6 Ay Önce ve Sonrasında '#Elsalvador' ve '#Elsalvador ve #Bitcoin' Etiketli Atılan Tweet Sayıları



Görsel 5 incelendiğinde, 6 ay önce ve sonrasına dair #elsalvador ve #bitcoin etiketlerinin yer aldığı tweetlerin yüzdelerinde 6 ay öncesine kadar olan dönemde #bitcoin ile ilgili atılan tweetlerin çok popüler olmadığı ancak resmi para birimi olarak kabul edilmişinin 6 ay sonrasında

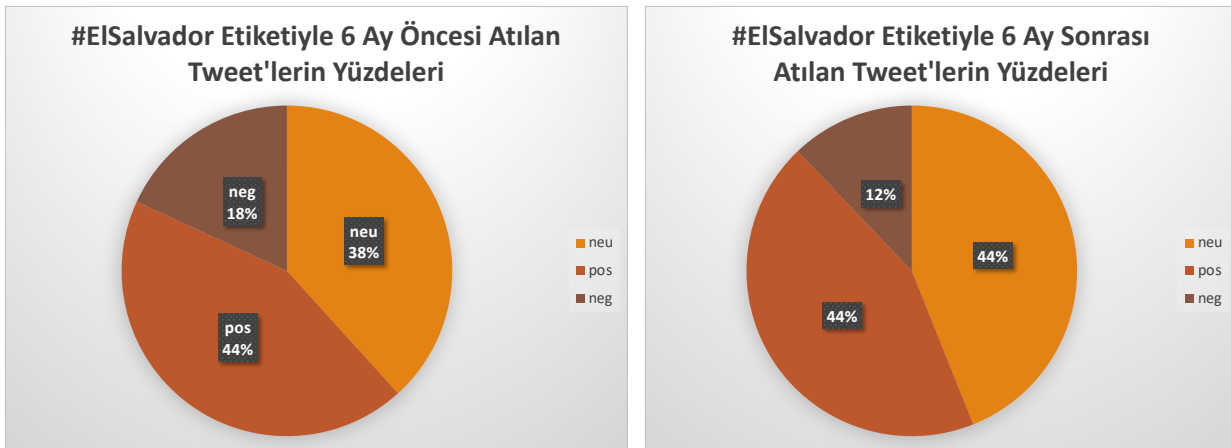
bahsedilme oranında büyük bir artış olduğu görülmektedir. Kuşkusuz El Salvador'da gündemi belirleyen konulardan biri olmayı başarmıştır yorumu yapılabilir.

Görsel 6: 2017 Yılından İtibaren Nayib Bukele Resmi Twitter Hesabının Haftalık Toplam Takipçileri ve Kazandığı Takipçi Sayıları



El Salvador Devlet Başkanı Nayib Bukele'nin resmi Twitter hesabının 2017 yılından itibaren haftalık toplam takipçisi ve haftalık takipçi artış grafiği Görsel 6'da yer almaktadır. Görüldüğü üzere 2021 yılı Eylül ayında Bitcoin'in resmi para birimi olarak kabul edilışinden itibaren toplam takipçi sayısının ve haftalık kazanılan takipçi sayısında periyodik olarak bir artış görülmektedir.

Görsel 7: 6 ay önce ve sonrasında #ElSalvador etiketiyle Atılan Tweet'lerin Yüzdeleri

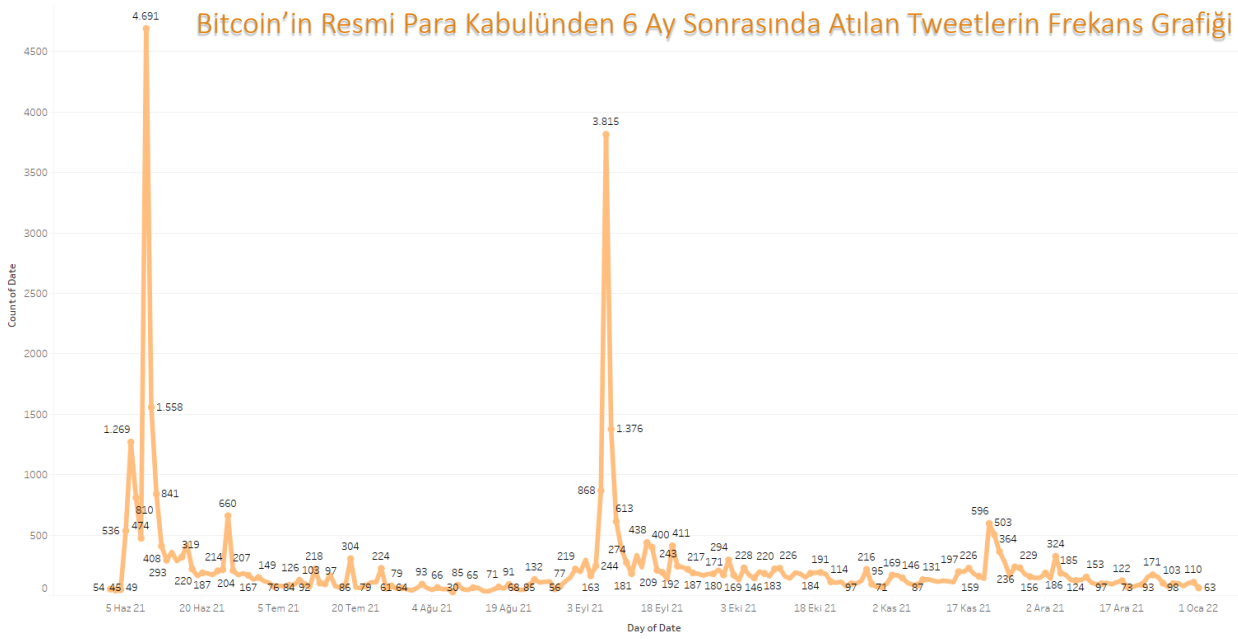


#ElSalvador etiketiyle atılan tweetlerin duyu analizi gerçekleştirilmiş ve dağılımlar Görsel 7'de yer verilmiştir. Görüldüğü üzere, Bitcoin'e karşı kullanıcıların 6 ay öncesi dönemde %44 pozitif, %38 kararsız ve %18'i ise negatif olarak baktığı görülmektedir. 6 ay sonraki dönemde %44'lük oranla pozitif grubun yüzdesinin değişmediği, ancak kararsızların %44 ile biraz artış gösterdiği ve bu istatistiklerin aksine %12'lik negatif grup oranıyla azalma olduğu söylenebilir.

6 ay öncesi ve sonrası değerlendirildiğinde kullanıcıların negatif oranında bir düşüş meydana geldiği de açıktır. Ancak bu süreçte kararsızların oranında bir artış meydana gelmiş ve pozitiflerle aynı yüzdeye ulaşmıştır. Buna neden olabilecek sebepler sonuç kısmında detaylı şekilde tartışılmıştır. Nihayetinde, kullanıcıların ağırlıklı olarak pozitif ve kararsız olduğu ancak

negatif oranının düşüklüğü açıkça görülmektedir.

Görsel 8: Bitcoin'in Resmi Para Kabulünden 6 Ay Sonrasında Atılan Tweetlerin Frekans Grafiği



Bitcoin'in değer kazanma ve kaybetme durumları güncel olarak sosyal medya paylaşılan içeriklerin sayısını belirlemede ise önemli rol oynamaktadır. Bitcoin'in resmi para olarak kabul edilmesinin 6 ay sonrası dönemde atılan tweetlerin frekans grafiği Görsel 8'de verilmiştir. Bu grafiğe göre, Haziran ve Eylül ayının başlarında çok yoğun olmakla birlikte bazı günler çok düşük sayıda söz edilse de devamlı olarak tartışılan popüler bir konu olduğu görülmektedir. Kuşkusuz El Salvador yönetiminin Bitcoin'e dair atacağı adımlar ilerleyen günlerde paylaşılacak olan içeriklerin de bu konuda şekillenmesine yardımcı olacaktır.

Görsel 9: 6 Ay Öncesine ve Sonrasına Dair Tekrarlanan Pozitif Sözcüklerin Kelime Bulutu



Görsel 9'da görüldüğü üzere, "legal tender", "Bitcoin", "Bitcoin and elsalvador" gibi kelimeler 6 ay öncesi dönemde çok fazla tekrar edilmiyorken, 6 ay sonrası dönemde en sık kullanılan terimlerden olmayı başarmıştır. Bitcoin yanı sıra "btc", "crypto currency" gibi terimlerinde sık tekrar edildiğini söyleyebiliriz. Yine bu doğrultu da "first country" olarak tekrarlanan terimin bu alandaki bir ilk olduğunu da kanıtlamaktadır. Toplum olarak bu alanda bir ilke imza atmak

bireyler açısından önem arz etmektedir. Bu da aslında El Salvador'da dijital kripto paralara karşı olumlu bir bakış olduğunu desteklemektedir.

Görsel 10: 6 Ay Öncesi ve Sonrasına Dair Tekrarlanan Negatif Sözcüklerin Kelime Bulutu



Görsel 10'da görüldüğü üzere, negatif grupta yer alan terimler arasında genellikle dijital kripto paralar ve benzeri etiketlerin yer almadığı görülmüştür. Bitcoin kelimesinin haricinde negatif bir duygu analizinin çıkmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. "current conditions (güncel durumlar)", "nayibbukele", "imf", "usd", "government" gibi terimlerin negatif grupta tekrarlandığı söylenebilir.

Negatif grupta yer alan terimler, olumlu ve pozitif grubundaki gibi bariz ön plana çıkmamakla birlikte olumsuzluğun sebebinin yalnızca dijital kripto paralar olmadığını da belirtmekte fayda var. Çünkü tekrar eden terimlere bakıldığında yoğunluklu olarak devlet başkanı, diğer ülkelerin isimleri ve hukuk gibi kavramların da tekrarlandığı ortadadır. Belirli oranda buradan çıkan sonuç, akademik olarak bir anlam ifade etmekle birlikte, daha yordanabilir verilerle daha kesin bir yargıya ulaşmak için örneklem sayısının ve farklı dillerde atılan tweet'ler karşılaştırılarak analiz yapılarak çalışma genişletilebilir.

Görsel 11: 6 Ay Öncesine ve Sonrasına Dair Tekrarlanan Kararsız Gruba Ait Sözcüklerin Kelime Bulutu



Görsel 11'de görüldüğü üzere, kararsız grupta yer alan kullanıcıların 6 ay öncesine kadar tekrar ettiği terimlere bakıldığında "elsalvador", "covid19", "election", "honduras", "democrats" gibi terimler yer alırken, Bitcoin resmi para birimi kabul edileşinin 6 ay sonrasına kadar olan dönemdeyse "btc", "usd", "bitcoinday", "Bitcoin" gibi terimlerin yüksek oranda tekrar ettiği görülmektedir. 6 ay sonrası dönemde Bitcoin ile ilgili atılan içeriklerde sonuç ve tartışma kısmında da bahsedildiği üzere bazı sebeplerden dolayı kullanıcıların kararsız oldukları anlaşılmaktadır. Günümüz şartlarında ve ekonomi politikalarında bu sonuçların gerçekleşmesinin oldukça doğal olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Özellikle resmi para birimi olarak kabul edildikten sonra, ülke olarak dünya gündeminde daha fazla kalmayı başarmış ve adını bu şekilde tüm dünyada bilinir bir marka haline getirme konusunda iyi bir başlangıca imza atmıştır. Bu gelişmelerin yanında devlet başkanı Nayib Bukele yakın zamanda;

- “Bitcoin Şehri” kurulmaya başlandığını ve bu şehirde yapılacak tüm işlemlerde dijital kripto paraların kullanılacağını duyurmuştur (Merdim, 2022).
- Ülke olarak Ekim 2021’den itibaren volkanlardan elde edilen jeotermal enerji ile Bitcoin madenciliğine başlamıştır (NTV, 2021).
- Nayib Bukele 1 milyar dolarlık Bitcoin bazlı devlet tahvili ihraç edeceklerini de duyurmuştur (NDTV, 2022).
- Bitcoin için ilk resmi reklam filmini yayınlayan ülke olarak tarihte bir ilki gerçekleştirmiştir (shiftdelete.net, 2021).
- Bu gelişmeler ülke ekonomisinin bağımsızlığında önemli rol oynamakla birlikte, marka bilinirliği ve tanıtımı açısından alanında bir ilk olma niteliği taşımaktadır.

Bahsedilen gelişmeler ve atılan adımlar dijital kripto paraların gelecekte ülkeler için değerli olmakla birlikte, ekonominin enflasyon bazlı modelinden kurtulması için de önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, dijital kripto paralar güncel haliyle madenciliğe dayalı bir sistem olduğu ve madenciliğinde çok fazla enerji tüketmesinden ötürü dezavantajlarından biri olarak görülmektedir. Bu da güncel haliyle tam anlamıyla bir para olarak kullanılmasının önüne geçen etmenlerden biri olarak görülmektedir.

Bitcoin, yıllık tükettiği 120 teravat elektrik ile Türkiye’nin yıllık tüketiminin yüzde 41’i oranında enerji harcamaktadır (Günyol, 2021). Bu oran bakıldığında enerji tüketimi ve çevre kirliliği bakımından ne kadar fazla olumsuz olabileceğini de ortaya koymaktadır. Çevreye olan etkisinden ziyade daha önemli bir sorun olarak karşımıza, devletin garantör olarak bu para biriminin arkasında durmamasıdır. Vatandaş/birey dijital kripto paraların değer kaybetmesi durumunda yetkili bir mercii ve garantör aramaktadır. Bu da dijital kripto paralara olan önyargının temel sebeplerinden biridir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen duygu analizine bakıldığında, kullanıcıların 6 ay öncesi ve sonrası dönemde Bitcoin’e karşı ağırlıklı olarak olumlu olduğu ve bir o kadar da kararsız olduğu görülmektedir. Negatif oranın olumlu ve kararsızlara nazaran çok daha düşük olduğu söylenebilir. Yukarıda bahsettiğimiz sebeplerden ötürü yarıya yakın bir grubun kararsız olması normal karşılanabilir. Ancak güncel haliyle bu tip atılan adımların negatif olarak karşılandığı söylenemez. Kararsızlar kadar olumluların da büyük yüzdeye sahip olması, Bitcoin ve dijital kripto paralara karşı olan bazı soru işaretlerini de beraberinde getirmektedir. Bu pürüzlerin çözülmesi halinde olumluların hem El Salvador hem de dünya genelinde daha olumluya evrilebileceği tahmin edilmektedir.

Aynı zamanda eğlence endüstrisinde özellikle dijital oyunlarda, Metaverse uygulamalarında ve NFT eserlerinde sanal 3D bir dünya ortamı oluşturulduğundan ötürü, dijital kripto paralarla alışveriş yapılması daha yaygın hale gelecektir. Oyun içi satın alım işlemleri farklı dijital kripto paralarla gerçekleştirilebilirken, yine dijital kripto paralarla Metaverse evreninde bir mağazadan

satın alma işlemi gerçekleştirilebilecek. Bu gelişmelerin kısa vadede gerçekleşmesini beklemek çok gerçekçi olmamakla birlikte, gelecek uyum sağlayacağımız bu sistemlerde dijital kripto paraların temel oluşturabilecek nitelikte olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, 2008 yılında temeli atılan, 2013 yılında devletlerin ilgisini çekmeye başlamasıyla birlikte alternatif para sistemi olarak karşımıza çıkan Bitcoin yaklaşık 6,5 milyon nüfusu olan El Salvador tarafından 2021 yılında resmi para birimi olarak kabul etmesiyle birlikte devletler nezdinde legal bir zemine oturmaya başladığı söylenebilir. El Salvador Turizm Bakanı Morena Valdez, Bitcoin kabulünden sonra ülkede Turizm'in %30'dan fazla büyüdüğü dile getirmiştir (Özbaş, 2022). Aynı zamanda bu süreç El Salvador'un marka bilinirliği ve tanınırlığına katkı sağladığı göstermektedir.

ÖNERİLER

- İleriye yönelik gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı dillerde farklı örneklem gruplarıyla birlikte paylaşılan tweet'ler analiz edilerek bir karşılaştırma yapılabilir,
- El Salvador ile kısa bir süre sonra Orta Afrika Cumhuriyeti'nin de Bitcoin'i resmi para birimi olarak kabul etmesiyle, iki ülke arasında karşılaştırmalı analiz yapılabilir,
- Ülkelerin dijital kripto paralar içinde Bitcoin ve alt koinlere olan güvenine dair bir analiz gerçekleştirilebilir.
- Bireylerin dijital kripto paralara karşı olan tutumlarını ve kabul edilebilirliklerini ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirilebilir,
- Belirli grupta yer alan bireylerin oluşturduğu örneklem grubuyla birlikte birebir görüşme gerçekleştirilerek, nitel araştırma yöntemleri ile bir çalışma ortaya konabilir,
- Son olarak, bu ve buna benzer araştırmaların akademik anlamda farklı konularla bağdaştırılarak gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 120-120.
- Aaker, D. A. (tarih yok). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Akdiş, M. (2001). *Para Teorisi ve Politikası*. İstanbul: Beta.
- Alpago, H. (2018). Bitcoin'den Selfcoine Para. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 411-428.
- AMA. (2021, 09 10). www.ama.org: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> adresinden alındı
- Bellinger, M. (2018). The Rhetoric of Bitcoin: Money, Politics and the Construction of Blockchain Communities. Washington, The United State: University of Washington, Doctor of Philosophy.
- bloomberght. (2022, 07 29). bloomberght.com: <https://www.bloomberght.com/elitas-tan-kripto-para-duzenlemesiyle-ilgili-aciklama-2297076> adresinden alındı
- Buğan, M. F. (2021). Bitcoin ve Altcoin Kripto Para Piyasalarında Finansal Balonlar. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 13(24), 165-180.
- Caldegren, A. (2018). The Indluence of Bitcoin on Ethereum Price Predictions. Sweden: Malardalen University School of Innovation, Design and Engineering Vasteras, Thesis for the Degree of Bachelor of Science in Computer Science.
- Channel, B. M. (2022, 07 20). *Bitcoin 2021 livestream-day1*. youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=Zp43Ktm3wos&list=LL&index=1&t=1223s> adresinden alındı
- CoinMarketCap. (2022, 06 05). coinmarketcap.com: <https://coinmarketcap.com/> adresinden alındı
- Dufffy, N., & Hooper, J. (2005). *Aşkla Yaratılan Markalar*. İstanbul: MediaCat.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*(1), 23-24.
- Fidan, M., Dilek, S., & Esev, A. (2019, Aralık). Dünden Bugüne Paranın Tarihi ve Türkiye'de Kağıt Para Kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 141-162.
- Fincen. (2022, 07 22). fincen.gov: <https://www.fincen.gov/sites/default/files/shared/FIN-2013-G001.pdf> adresinden alındı
- Günyol, A. (2021, Kasım 20). *Bitcoin, Türkiye'nin elektrik tüketiminin yüzde 41'i oranında enerji harcıyor*. AA Haber: aa.com.tr adresinden alındı
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002, Mart). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 78-89.

- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behaviour In Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- insamer. (2022, 07 23). insamer.com: <https://www.insamer.com/tr/ulke-profil-el-salvador/> adresinden alındı
- Üzer, B. (2017). *Sanal Para Birimleri*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Ödeme Sistemleri Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi.
- Kamalak, M. (1980). Para ve Para Sistemleri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(3-4), 71-97.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurumu, B. T. (2020). *Kripto Araştırma Raporu*. Ankara: Sektörel Araştırma ve Geliştirme Dairesi.
- Loper, E., Bird, S., & Klein, E. (2009). *Natural Language Processing with Python*. California: O'Reilly Media Press.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Maddox, A., Singh, S., Horst, H. A., & Adamson, G. (2016). An Ethnography of Bitcoin: Towards a Future Research Agenda. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 1(4), 65-78.
- Magazine, B. (2022, 07 20). *Bitcoin 2021 livestream-day2*. youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=VVDNEnRAZU4> adresinden alındı
- Meral, P. S. (2020). *Dijital Markalama*. Bursa: Dora.
- Merdim, E. (2022, Mayıs 10). *El Salvador'da "Bitcoin City" Kurulacak*. Arkitera: arkitera.com adresinden alındı
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System.
- NDTV. (2022, Ocak 4). *El Salvador Preparing 20 Bills To Provide Legal Framework To Bitcoin Bonds*. ndtv: ndtv.com adresinden alındı
- NTV. (2021, Ekim 3). *El Salvador, bitcoin madenciliğini jeotermal enerjiyle yapmaya başladı*. NTV: ntv.com.tr adresinden alındı
- Orhan, O. Z., & Erdoğan, S. (2002). *Para Politikası*. Kocaeli: Umuttepe.
- Özbaş, G. (2022, Şubat 22). *El Salvador'un Turizm Büyümesinde Bitcoin Başrol Oynuyor*. paratic.com: paratic.com adresinden alındı

- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Pirinççi, A. E. (2018). Yeni Dünya Düzeninde Sanal Para Bitcoin'in Değerlendirilmesi. *International Journal of Economics Politics Humanities and Social Sciences*, 1(1), 45-52.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. NewYork: McGraw-Hill Book.
- Saydan, R., Nart, S., & Baydaş, A. (2011). Marka Bilinirliği, Markaya Duyulan Güven Ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonu Sektöründe Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25-42.
- Sekmen, F. (2012). *Para Teorisi, Kavram - Kuramlar - Modeller*. Ankara: Seçkin.
- shiftdelete.net. (2021, Ağustos 31). *Tarihte ilk: Bitcoin için 'resmi' reklam filmi yayınlandı*. shiftdelete.net: shiftdelete.net adresinden alındı
- Şamiloğlu, F., & Kahraman, Y. E. (2019). Bitcoin, Blockchain ve Finansal Piyasa Değerlendirmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 20(45), 179-193.
- T24. (tarih yok). 09 12, 2022 tarihinde t24.com.tr: <https://t24.com.tr/haber/abd-de-enflasyon-verisi-aciklandi,1051972> adresinden alındı
- Tarakçı, İ. E., & Göktaş, B. (2020). Dinamik Fiyatlandırma Yapan Tatil Rezervasyon Sitelerinin Tercih Edilmesinde Marka Bilinirliği ve Marka Güveninin Rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 447-464.
- TÜİK. (tarih yok). 09 12, 2022 tarihinde data.tuik.gov.tr: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Agustos-2021-37386#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=T%C3%9CFE'de%20\(2003%3D100,%15%2C78%20art%C4%B1%C5%9F%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Agustos-2021-37386#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=T%C3%9CFE'de%20(2003%3D100,%15%2C78%20art%C4%B1%C5%9F%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti) adresinden alındı
- Usta, A., & Doğantekin, S. (2017). *Blockchain 101*. İstanbul: Bankalararası Kart Merkezi.
- Uğur, N. G., & Demir, E. (2020). Kripto Paralar ve Blok Zinciri: Turizm Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Yasar University*, 15(58), 210-220.
- Wikipedia. (2022, 07 21). tr.wikipedia.org: <https://www.youtube.com/watch?v=VVDNEEnRAZU4> adresinden alındı
- Yardımcıoğlu, M., & Şerbetçi, G. (2018). Bitcoin'in Yapısı ve Yasadışı Kullanımı. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 165-190.
- Yavuz, M. S. (2019). Ekonomide Dijital Dönüşüm: Blockchain Teknolojisi ve Uygulama Alanları Üzerine Bir İnceleme. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 115-29.