

E TİCARET VE KRİPTO PARA

EDİTÖR

Dr. Mustafa Latif EMEK

YAZARLAR

Prof. Dr. Yasemin Deniz KOÇ

Doç. Dr. Fuat LEBE

Doç. Dr. Nihat Kamil ANIL

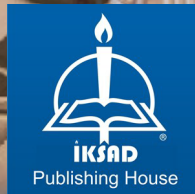
Dr. Öğr. Üyesi Bengü BAŞBUĞ

Dr. Öğr. Üyesi Ensar LOKMANOĞLU

Dr. Ayla AVCI

Dr. Mehmet Fatih BURAK

Arş. Gör. Esra KARPUZ



E TİCARET VE KRİPTO PARA

EDİTÖR

Dr. Mustafa Latif EMEK

YAZARLAR

Prof. Dr. Yasemin Deniz KOÇ

Doç. Dr. Fuat LEBE

Doç. Dr. Nihat Kamil ANIL

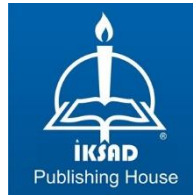
Dr. Öğr. Üyesi Bengü BAŞBUĞ

Dr. Öğr. Üyesi Ensar LOKMANOĞLU

Dr. Ayla AVCI

Dr. Mehmet Fatih BURAK

Arş. Gör. Esra KARPUZ



Copyright © 2021 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic
Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Pubicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2021©

ISBN: 978-625-8007-31-2
Cover Design: İbrahim KAYA
October/ 2021
Ankara / Turkey
Size = 16x24 cm

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN / ÖNSÖZ

Dr. Mustafa Latif EMEK.....1

BÖLÜM 1

E-TİCARETİN ÇEVRESEL ETKİLERİ VE ÖNEMİ

Dr. Mehmet Fatih BURAK3

BÖLÜM 2

PANDEMİ DÖNEMİNDE E-İHRACAT

Doç. Dr. Nihat Kamil ANIL & Aslı ÇAĞLAYAN19

BÖLÜM 3

ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE E-SATIN ALMA

Dr. Ayla AVCI43

BÖLÜM 4

YENİ DÜNYA DÜZENİNDE KRİPTO PARA REKLAMCILIĞI: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Bengü BAŞBUĞ & Dr. Öğr. Üyesi Ensar

LOKMANOĞLU59

BÖLÜM 5

FİNANS 4.0: DİJİTAL FİNANS VE KRİPTO PARA PİYASASI

Prof. Dr. Yasemin Deniz KOÇ & Arş. Gör. Esra KARPUZ.....101

BÖLÜM 6

KRİPTO PARALAR İLE İLGİLİ MEREK EDİLEN SORU: PARA NİTELİĞİ TAŞIYOR MU?

Doç. Dr. Fuat LEBE133

ÖN SÖZ

Kripto para ve e-ticaret bölümlerinden oluşan bu kitap, iktisat ve finans uzmanlarının konulara ilişkin çalışmalarını içermektedir. Yazarlarımız, E-endüstri dünyasının en önemli unsurları olan kripto para ve e- ticaret odaklı çalışmaları ile günümüzün trendlerine farklı açılardan bakmamıza büyük ölçüde imkan sağlamışlardır.

Kitap bölümleri inceleyerek bilgilerimi tazeleme ve artırma fırsatına sahip oldum. Siz kıymetli okurlarımızın kripto para ve e-ticaret hususunda yapacağı araştırmalar ve yeni çalışmalar için güzel bir kaynak olacak bu kitabın oluşmasına katkı sağlayan yazarlarımıza ve bu vesile ile bizleri bir araya getiren ISPEC Yayın Ajansı ve İKSAD Yayınevine ayrı ayrı teşekkür ederim.

Dr. Mustafa Latif EMEK

BÖLÜM 1

E-TİCARETİN ÇEVRESEL ETKİLERİ VE ÖNEMİ

Dr. Mehmet Fatih BURAK¹

¹ Beykent Üniversitesi, L.E.E., İşletme Yönetimi, İstanbul, Türkiye. E-mail: m.fatih@msn.com, ORCID ID: 0000-0002-9187-6491

GİRİŞ

Elektronik ticaretin (e-ticaret), işletmelere, satıcılara, alıcılara sağladığı önemli yararlarından dolayı e-ticaret yapanların sayısı her geçen gün daha da fazlalaşmaktadır (Jebur vd., 2012, 74). E-ticaret perakende satışları da günümüze kadar artarak gelmiştir, gelecek senelerdeki tahmini seyrinin de artış yönlü olacağı (Statista, 2021) anlaşılmaktadır. Elektronik ticaret dünyada kapsama alanı her geçen gün artan bir ticaret şekli halini almıştır. E-ticarete olan talebin artmasında e-ticaretin kolaylaştırıcılığı, e-ticaretin tasarruf etmeye katkısı vb. etkili olabilmekteyken küresel, çevresel sorunlar da e-ticarete olan talebin artmasında etkili ve zorunlu yönlendirici olabilmektedir. E-ticaretin çevreye tamamen olumlu etkiye sahip olduğunu söyleyebilmek oldukça iyimser bir yaklaşımdır. Çünkü sonuç olarak e-ticarete de birtakım çevresel kaynaklar tüketilmektedir. Burada önemli olan bu tüketilen kaynakların en optimum seviyede tutulabilmesidir. Bundan ötürü e-ticaretin çevresel etkilerinin anlaşılması olumlu yanlarının artırılması, olumsuz yanlarının ise indirgenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada e-ticaret kavramına, e-ticaretin çevreye olan olumlu ve olumsuz etkilerine ve önemine değinilmiştir.

1. E-TİCARET KAVRAMI

E-ticaret 1990’larda world wide web (www), tarayıcıların gelmesi, iletişim altyapılarındaki, kapasitelerinde meydana gelen geliştirmeler vb. ile birlikte başlamıştır. E-ticaret yapabilmenin önündeki engeller giderek azalmıştır. Artık sadece büyük ölçekli şletmelerce değil küçük çaplı şletmeler ve iş adamları da e-ticaret yapabilmektedir (OECD, 1999, 10). E-ticaret, alıcılar ve satıcılar için e-ticaret pazar alanı oluşturan iletişim ağından yararlanarak rekabet etme şekillerinde önemli değişiklikler meydana getirmiştir (Gupta, 2014).

E-ticaret, “ürünlerin ticaretinin teknolojik altyapıdan yararlanılarak gerçekteştirilmesidir” (Kabugumila vd., 2016, 243). Nanehkaran (2013, 190), e-ticareti “insan yaşamının akışını değiştiren bir kavram ve süreç” olarak ifade etmiştir. Watson vd. (2007, 1)’e göre e-ticaret, “şletmelerin tün paydaşlarıyla olan iletişimini ve alım satım miktarını artırmak, geliştirmek için teknolojiden yararlanılması” olarak tanımlarken, Grandón vd. (2011, 292) ise e-ticareti “hızlı büyüme stratejisi” olarak belirtmektedirler. Gupta (2014) e-ticaretin, “internet aracılığıyla alım, satım işlemlerinin gerçekteştirilmesini veya mal ve hizmetlerin mülkiyet veya kullanım haklarının ağ aracılığıyla devrini içermekte” olduğunu belirtmektedir.

Zwass (2003) e-ticareti 5c modeli ile 5 faaliyet alanına göre açıklamıştır. Bunlar (Kutz, 2016, 20-22; Zwass, 2003, 11-12):

- **Ticaret (Commerce):** Elektronik pazarlarda, müşterilerin, tedarikçilerin eşleşmesi, işlem koşularının belirlenmesi ve

değişim işlemlerinin kolaylaştırılması vardır. Eski sistemlere kıyasla nispeten geniş bir taşıma ve evrensel bir tedarik zinciri bağlantısı oluşturulmuştur.

- **İşbirliği (Collaboration):** Web, işletmeler ve bireyler arasındaki ilişkilerin ağıdır. Web’de bireyler yer, zaman, ulusal sınırlar ve örgütsel bağlılık kısıtlamalarını sınırlandıracak şekilde bir araya gelebilmektedir.
- **İletişim (Communication):** Etkileşimli bir ortam olarak, web birçok medya ürünlerine yol açmıştır. Mobil ticaret, konuma duyarlı ürünler ve reklamlarla bağlam içerisinde bağlantı sağlamaktadır. Web aynı zamanda dijital ürünler için bir dağıtım kanalı olarak da hizmet sağlayabilmektedir.
- **Bağlantı (Connection):** Sanal özel ağların oluşturulması ve birleştirilmesi kolay olan internet, artık mobil alanda geniş çapta evrensel telekomünikasyon ağı haline gelmiştir.
- **Hesaplama (Computation):** İnternet altyapısı ile hesaplama, depolama kaynaklarının büyük ölçekte paylaşılmasına imkân sağlanabilmiş, bununla birlikte de onlarca yıllık bilgi işlem fikirleri uygulanabilmiştir.

E-ticaretin literatürde çok çeşitli sınıflandırmaları bulunmaktadır. E-ticaretin başlıca sınıflandırmaları arasında; işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden devlete (B2G), tüketiciden işletmeye (C2B), tüketiciden tüketiciye (C2C), halktan devlete (C2G), devletten işletmeye (G2B), devletten halka (G2C), devletten devlete (G2G) ve mobil ticaret (M-Commerce) yer

almaktadır. Bunlar (Abbas, 2018, 41; Kumar ve Shrivastava, 2021; Nanekhara, 2013; Robayo Botiva, 2021; Row ve Viji, 2019):

- **B2B (İşletmeden İşletmeye):** Tüm katılımcıların, işletmeler ve diğer kuruluşlar olduğu e-ticaret sınıflandırmadır.
- **B2C (İşletmeden Tüketicie):** İşletmelerin, bireysel alıcılara ve bireylere satış yaptığı e-ticaret sınıflandırmasıdır.
- **B2G (İşletmeden Devlete):** Devletin faaliyetlerinin verimliliğini artırmak ve aynı zamanda müşteri olan halka sunulan hizmetleri iyileştirmek için e-ticaret kanallarını kullandığı sınıflandırmadır. Resmi kurumlar tedarikçiler ile platformlar aracılığıyla iletişime geçebilmektedirler.
- **C2B (Tüketiciden İşletmeye):** Tüketicilerin, ürünleri için işletmelere teklif vererek satış yaptıkları sınıflandırmadır.
- **C2C (Tüketiciden Tüketicie):** Doğrudan diğer tüketicilere satış yapan tüketicilerin olduğu sınıflandırmadır.
- **C2G (Halktan Devlete):** Halkın devlet kurumlarına elektronik platformda değer katan herhangi bir geri bildirim veya hizmet sunduğu sınıflandırmadır. Halk elektronik ortamda kamu hizmetleri hakkındaki yorumlarını, bilgi taleplerini iletebilmekte, sağlık sigortası ödemesi, vergi ödemesi vb. yapabilmektedir.
- **G2B (Devletten İşletmeye):** Devlet kurumlarının tüzel kişilere mal veya hizmet sattığı sınıflandırmadır.
- **G2C (Devletten Halka):** Devlet ve halk arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır. Devlet web sitesi aracılığıyla çevrimiçi

prosedürlerin yerine getirilmesi vb. işlemlere imkân sağlayarak halkın zamandan ve paradan tasarruf sağlanması sağlanmakta ve bu prosedürler daha hızlı ve güvenli olarak gerçekleştirilebilmektedir.

- **G2G (Devletten Devlete):** İki veya daha fazla devlet veya devlet daireleri arasında gerçekleşen elektronik veri paylaşımı, işlemleri içeren sınıflandırmadır.
- **M-Commerce (Mobil Ticaret):** Cep telefonları gibi kablosuz bağlantı sağlayabilen cihazlar ile ürünlerin alım ve satımını içeren sınıflandırmadır.

2. E-TİCARETİN ÇEVRESEL ETKİLERİ

E-ticaretin olumlu bazı çevresel etkileri şunları içermektedir (Collins, 2021; Himanshu, 2016; Wiff, 2021):

- E-ticaret, fiziksel olarak işe gidip gelmeden iş yapmaya olanak sağlamakta, bununla birlikte de ulaşımda araçların kullanılmasından kaynaklı çevresel kirliliğin azaltılmasını sağlamaktadır.
- E-ticaret ile mağaza kullanımından kaynaklanan mağaza içi aydınlatma, sıcaklık vb. giderler azaltılabilmektedir.
- E-ticaret ile müşterilerin mağazaya gitme ihtiyacını ortadan kaldırılmakta bununla birlikte de ulaşımdan kaynaklı çevresel kirlilik azalabilmektedir.
- E-ticaret ile bilgi dijital olarak aktarıldığından kâğıt kullanımı ve israfı azaltılmaktadır.

- E-ticaret ile reklamlar, bültenler, makbuzlar dijital olarak sağlandığından bu ihtiyaçlara yönelik kâğıt israfı engellenebilmektedir.
- E-ticaret ile kâğıt israfının azaltılması ağaç kesim ihtiyacını azaltabilmektedir.
- E-ticaret ile üretim süreçlerinde dijital depolama sayesinde bazı fiziksel depoların kullanımını azaltabilmekte, isteğe bağlı üretim oluşturulabilmektedir.

E-ticaretin bazı çevresel olumsuz etkileri ise şunları içermektedir (Collins, 2021; Himanshu, 2016; Tiwari ve Singh, 2011):

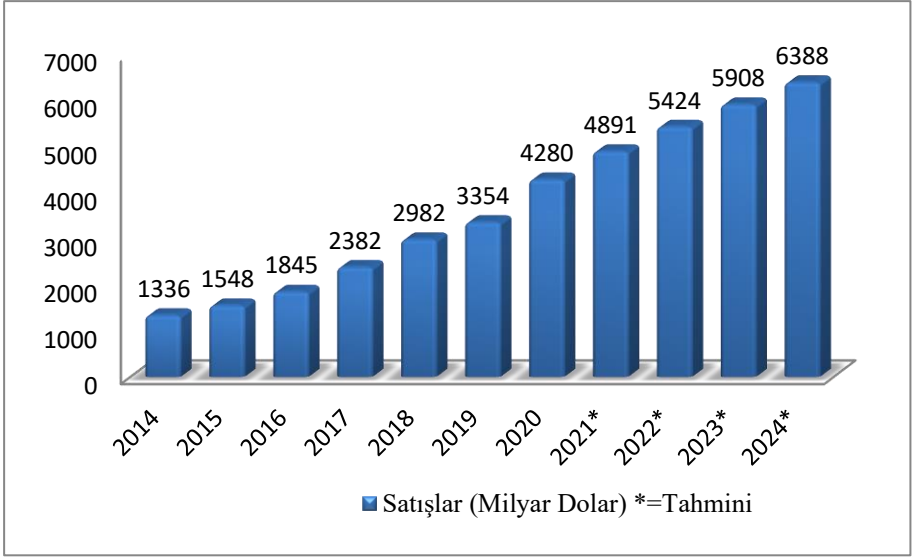
- E-ticaret ile sevk edilen tüm ürünlerde ambalaj gerektirmektedir. Gönderilen ürün zarar görememesi için ekstra korunaklı ambalajlama yapılmaktadır. Müşteriler fazla beklemek istemeyeceğinden siparişler teker teker gönderilebilmekte ve bununla birlikte de ambalaj kullanımı artabilmektedir. E-ticaret kaynaklı nakliye sayısındaki çok yüksek sayıdaki artışlar büyük oranda ambalaj atığına yol açabilmektedir.
- E-ticaret ile gönderilen ürünler bazen istenilen şartları taşımamakta bununla birlikte de tekrar geri gönderim ihtiyacı meydana gelebilmektedir. Bunun sonucunda da geri gönderimden kaynaklı ulaşımın çevre kirliliği ve tekrar ambalaj kullanımından oluşan atık gibi çevresel olumsuz etkileri olabilmektedir.
- E-ticaret ile gönderilen ürünlerin hızlı teslim ihtiyacı hava yolu taşımacılığının diğer taşımacılığa göre daha fazla tercih

edilmesini teşvik etmekte bununla birlikte de ulaşımdan kaynaklı çevre kirliliğine yol açmaktadır.

- E-ticaretin artması büyük düzeyde veri merkezlerine ihtiyacı artırmakta bununla birlikte de kullanılan enerji miktarı artabilmektedir.
- E-ticaret ile alışveriş yapabilmenin kolaylığı, insanların daha fazla veya gereksiz alışveriş yapmasına yol açabilmekte, bundan ötürü de tüketim israfına ve dolaylı çevresel olumsuz etkilerine yol açabilmektedir.

3. E-TİCARETİN ÖNEMİ

E-ticaretin yaygınlaşması ile alışveriş yapma şekilleri de önemli oranda değişmektedir. Artık avmlerden, mağazalardan vb. yapılan alışverişlerin yerine online alışverişler tercih edilebilmektedir. İşletmeler online alışveriş imkânlarını ilerletmek için çabalamaktadır. Online alışverişe yönelik talebin ilerde de devam edeceği öngörülebilmektedir. Grafik 1’de 2014-2024 yılları arasında dünya çapında e-ticaret perakende satışları ve tahminleri yer almaktadır.



Grafik 1: 2014-2024 Yılları Arasında Dünya Çapında E-Ticaret Perakende Satışları ve Tahminleri (Statista, 2021)

Dünya çapında e-ticaret perakende satışlarına ve tahminlerine bakıldığında 2020 yılına gelindiğinde 4.2 milyar doları aşan e-ticaret perakende satışlarının ilerleyen senelerde de artış göstereceği tahmin edilebilmektedir.

Ayrıca Statista (2021) tarafından açıklanan 2021'den 2025'e kadar perakende e-ticaret CAGR (Bileşik Yıllık Büyüme Oranı) tahmini değerleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: 2021’den 2025’e Kadar Perakende E-Ticaret CAGR Tahmini Değerleri

Ülke	CAGR Tahmini%
Türkiye	14.59
Arjantin	12.76
Endonezya	10.21
Güney Afrika	10
Hindistan	9.58
Brezilya	7.2
Çin	6.73
Japonya	6.24
Kanada	5.61
İtalya	5.58
İspanya	5.54
Almanya	5.35
Güney Kore	5.24
Fransa	5.24
Rusya	5.18
Amerika B. D.	4.68
Avustralya	4.22
Meksika	3.78

Kaynak: Statista, 2021

Tablo 2’ye göre 2021-2025 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranı %14,59 ile perakende e-ticaret gelişimi açısından ilk sırada Türkiye yer almaktadır. Türkiye’den sonra %12,76 ile Arjantin, %10,21 ile Endonezya, %10 ile Güney Afrika yer alırken, %10-3,78 aralığında ise diğer ülkeler yer almaktadır.

E-ticaret ile günün 24 saatinde ürünler müşterilerine, alıcılarına sunulabilmektedir. Dünyanın dört bir tarafında bulunmakta olan müşteriler, alıcılar tarafından satıcıların web sitesine istenilen zamanda erişebilmektedir. E-ticaret ile daha büyük kitlelere ulaşılabilmektedir (Seymour, 2016). E-ticaret, işletmelerin küreselleşmesine imkân sağlamaktadır. E-ticaret online mağazacılık

vb. imkânları ile maliyetlerin azaltılmasına yardımcı olmakta, daha az giderler ve risk ile işlem yapılmasına olanak sağlamaktadır. E-ticaret, ulaşılabilen küresel hedef kitle ile marka bilinirliğini de artırmaktadır. E-ticaret, müşterilerin mağazaya, ofise vb. fiziksel olarak gitmeden alışveriş yapmalarına olanak sağlamasıyla parasal, zamansal ve çabasal anlamda tasarruf sağlamaktadır. Müşterilere iyi bir online mağaza deneyimi sunulması işletmelerin imajlarını olumlu etkilemektedir (Clack, 2020). E-ticaret ile müşteriler ve yaptıkları işlemler hakkında analitik bilgiler toplanılması kolaylaşmakta, yapılacak indirimler ve satışlar için otomasyon sağlayabilmektedir (Lafrenz, 2017). Mevcut ve gelecekteki muhtemel imkânları, faydalarından ötürü e-ticaretin, gelecekte de işletmeler, alıcılar, ülkeler için önem arz etmeye devam edeceği anlaşılmaktadır.

SONUÇ

E-ticaret işletmeler, girişimde bulunanlar için daha başarılı ve güçlü olma konusunda çok önemli bir etkidir. Dijitalleşen dünyada rekabet avantajı sağlamada, e-ticaretten yararlanılması önem arz etmektedir. E-ticarete entegre olmayan işletmeler, artık çağı yakalayamayan işletmeler kategorisinde yer almaktadır (Gauravtechno, 2021). Bundan ötürü işletmelerde, çağın gereklerine uyum sağlayabilmek, rakiplerinden rekabet etmede geri kalmamak için e-ticaret yapabilen işletmeye dönüşümü hızlıca gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmada e-ticaret kavramı açıklanmış, e-ticaretin çevreye olan olumlu ve olumsuz etkilerine ve önemine değinilmiştir.

E-ticaret dünyada sürekli kapsama alanı genişleyen bir halde bulunmaktadır. Bu genişlemenin çevresel etkileri kontrollü şekilde olmalıdır. Yaşamı kolaylaştıran e-ticaret, çevresel etkileri dikkate alınmaz, olumsuz etkilerde kontrol kaçırılırsa, yaşamı ve çevreyi olumsuz etkileyen hal alabilecektir. E-ticaret ile ilgili olanların e-ticaretin faydalarından uzun yıllar daha aynı oranda faydalanabilmeleri için yaşanılabilir çevresel ortamın korunması önemlidir.

Bu çalışmada, yapılan çalışmalar ışığında değinilen çevresel olumlu etkileri artırmak, çevresel olumsuz etkilerden (özellikle de ambalaj atığı, hızlı gönderi ve iade kaynaklı ulaşımın çevresel olumsuz etkileri) ise kaçınabilmek için yerel hükümetlerin, işletmelerin, alıcıların ve diğer e-ticaret ile ilgili olanların çevreci yaklaşımlara yönelmeleri ve teşvik etmeleri önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Abbas, I. (2018). International Usage Of Internet In E-Business And E-Tourism. *Knowledge Horizons. Economics*, 10(2), 38-45.
- Clack, M. B. (2020). *6 Reasons Why eCommerce Is So Important for Your Business*. Retrieved 27.09.2021 from <https://www.digitalmarketingcommunity.com/articles/importance-of-ecommerce/>
- Collins, C. (2021). *Is e-commerce really sustainable? Understanding its impact on the environment*. Retrieved 26.09.2021 from <https://www.sana-commerce.com/blog/impact-of-ecommerce-on-the-environment/>
- Gauravtechno. (2021). Importance of E-Commerce in Modern Day Business. <https://blogwaves.com/news/importance-of-e-commerce-in-modern-day-business/>
- Grandón, E. E., Nasco, S. A. ve Mykytyn Jr, P. P. (2011). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 64(3), 292-298.
- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8.
- Himanshu. (2016). *How e-commerce is impacting our carbon footprint?* Retrieved 26.09.2021 from <https://medium.com/@tyagi83/how-e-commerce-is-impacting-our-carbon-footprint-ffe1f9950b65>
- Jebur, H., Gheysari, H. ve Roghanian, P. (2012). E-commerce reality and controversial Issue. *International journal of fundamental psychology & social sciences*, 2(4), 74-79.
- Kabugumila, M. S., Lushakuzi, S. ve Mtui, J. E. (2016). E-commerce: an overview of adoption and its effective implementation. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 243-252.
- Kumar, S. ve Shrivastava, V. K. (2021). E-Commerce Marketing Strategies In The Grocery Sector: An Introduction. 12(3), 517-523.
- Kutz, M. (2016). Introduction to e-commerce: combining business and information technology. Bookboon.

- Lafrenz, G. (2017). *Why Is E-Commerce So Important?* Retrieved 27.09.2021 from <https://powerdigitalmarketing.com/blog/why-is-e-commerce-so-important/>
- Nanehkaran, Y. A. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 2(4), 190-193.
- OECD. (1999). *Economic and Social Impact of E-commerce: Preliminary Findings and Research Agenda*. OECD Digital Economy Papers, No. 40, OECD Publishing, Paris.
- Robayo Botiva, D. M. (2021). Brief Current Context of the Types of Electronic Commerce in Colombia. (*Generación de contenido impreso n.º 01*). Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/https://doi.org/10.16925/gclc.17>
- Row, L. D. ve Viji, G. (2019). The Business Models E-Commerce with Its Pros And Cons. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(2), 144-148.
- Seymour, S. (2016). *5 Reasons Why Ecommerce Is So Important For Your Business*. Retrieved 27.09.2021 from <https://discoverydesign.co.uk/blog/post/5-reasons-why-ecommerce-is-so-important-for-your-business/>
- Statista. (2021). *E-commerce worldwide - statistics & facts*. Retrieved 26.09.2021 from <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Tiwari, S. ve Singh, P. (2011). Environmental Impacts of E-commerce. *International Conference on Environment Science and Engineering*,
- Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L. F. ve Zinkhan, G. M. (2007). Electronic commerce: The strategic perspective. *Creative Commons Attribution Publishing*, 7-8.
- Wiff, J. (2021). *E-Commerce vs. Retail: Environmental Impacts of Modern Shopping*. Retrieved 26.09.2021 from <https://impakter.com/e-commerce-vs-retail-environment-impacts-modern-shopping/>
- Zwass, V. (2003). Electronic commerce and organizational innovation: Aspects and opportunities. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 7-37.

BÖLÜM 3

PANDEMİ DÖNEMİNDE E-İHRACAT

Doç. Dr. Nihat Kamil ANIL¹

Aslı ÇAĞLAYAN²

¹ Kırklareli Üniversitesi, Vize MYO, Yön. Org., Kırklareli, Türkiye.
nka@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2816-1450

² Kırklareli Üniversitesi, İİBF, İşletme, Kırklareli, Türkiye.
caglayanasli0@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2929-1935

GİRİŞ

Dünya giderek gelişen, değişen, büyüyen ama aynı zamanda küçülen ve küreselleşen bir yer haline gelmiştir. Özellikle internetin kullanımının artması, teknoloji ve bilişim altyapılarındaki gelişimlerin neticesinde dijitalleşmenin hız kazandığı görülmektedir. Bununla beraber yeni iş yapış şekillerinin ve yeni tüketici davranışlarının ortaya çıktığı da görülmektedir. Öyle ki giderek çevrimiçi hale gelen alışveriş süreci için elektronik ihracat üreticiler ile tüketicilerin veya üreticiler ile üreticilerin bir araya gelebilecekleri yeni bir platformun oluşumunu sağlamıştır. Geleneksel ihracattan farklı olarak küçük veya orta boylu firmaların büyük firmalar ile yarışabilecekleri, ürünlerini internet aracılığı ile dünyanın her yerinde müşterilerine sunabilecekleri, ödeme, teslimat ve geri bildirim süreçlerinin tamamını yine çevrimiçi bir şekilde düşük maliyet ile yapabilecekleri e-ihracatın farkı olarak ortaya çıkmaktadır. Giderek artan müşteriler ve beklentilerine bakıldığında yeni ürünleri daha uygun fiyatla çevrimiçi bir şekilde edinebilecekleri, teslimatı çevrimiçi takip edebilecekleri, çevrimiçi ödeme seçeneklerini kullanarak güvenli bir ödeme yapabilecekleri bir model olan e-ihracat, müşteriler için tercih sebebi olmuştur.

2019 yılına gelindiğinde bulaşıcı bir hastalık olan koronavirüs salgınının tüm dünyayı etkilediği ve Dünya Sağlık Örgütünün pandemi ilan ettiği bir dönem yaşanmaktadır. Pandeminin ilanı sonrasında tüm dünyada kısıtlamalar ve sokağa çıkma yasakları nedeniyle üreticilerin iş yapıları ve tüketicilerin değişen beklentileri

gözlemlenmiştir. Bu süreçte hastalığın bulaşıcı olması nedeniyle tüketiciler yüzyüze alışverişten kaçınmış ve daha çok uzaktan çevrimiçi alışverişe yönelmiştir. Firmalar ise dijital dönüşüme girmiş, ürün ya da hizmetlerini online platformlara taşımışlardır.

Bu çalışmada yapılan literatür taramasında; e-ihracatın farklı kaynaklardan tanımı yapılmış ve önemi vurgulanmış, e-ihracatta iş modelleri ve en fazla kullanılan iş modellerinin neler olduğu ortaya koyulmuş, Türkiye’de ve Dünya’da e-ihracatın durumu veriler yardımıyla açıklanmış ve koronavirüs nedeniyle oluşan pandemi döneminde Türkiye’de ve Dünya’da e-ihracatın durumu yine veriler yardımı ile açıklanmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. E-ihracat

E-İhracat ya da diğer bir adı ile sınır ötesi e-ticaret; ülke sınırlarının dışında sanal mağazalar aracılığıyla çevrimiçi bir şekilde ürün ya da hizmetlerin alınıp satılması olarak tanımlanmaktadır. Alıcı ve satıcı aynı ülkede olmamakla beraber farklı dil, farklı para birimi ve farklı yargı kurallarına sahiptir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

Elektronik ihracat sürecinde gerçekleştirilen ödeme, faturalama, raporlama, satış, satış sonrası hizmetler ve tutundurma faaliyetlerinin de elektronik ortamda yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda firmaların maliyetlerinde büyük oranda düşüşler görülürken daha fazla bilgi edinen ve kolaylıkla geri dönüş yapabilen müşteriler için ise kolaylık ve beğenide yükselişler görülmüştür.

Firmalar için hedef müşterilerinin bulunması kolaylaşırken satış ve sonrasında yaşanan tüm faaliyetlerin elektronik ortama aktarılmasıyla masraflarda azalma sağlanmıştır (Yalçın, 2016).

Özellikle elektronik ticaretin gelişmesiyle beraber ihracat işlemlerinin de internet aracılığıyla yapılmasını gerekli kılmıştır. Müşterilerin elektronik ortamda var olması, ürünleri bu ortamda görmek istemeleri, bankacılık işlemlerinin elektronik ortamda yapılması ve gümrüklerde e-ihracat faaliyetlerinin uygulanması ihracatın da elektronik ortamda gerçekleşmesini zorunlu kılmıştır (Kaya, 2013).

E-İhracat; e-ticaret, müşteri ve mikro ihracat kümelerinin kesişim noktası olarak tanımlanmaktadır. İnternet üzerindeki online satış platformundan yurtdışından gelen sipariş üzerine müşteri adına düzenlenen fatura ile mikro ihracat adıyla ürün ya da hizmetin çıkışının yapılması olarak tanımlanmaktadır. Özellikle küreselleşmenin artmasıyla beraber dünya da gelişen dijitalleşme eğilimleri fiziki mekan tercihlerinin yerini online ortamlara bırakmıştır. Yüzyüze ticarete karşın müşterilerin tercihleri elektronik ticaret olmuştur. Bu süreçte geleneksele göre elektronik ihracat işlemleri ise daha kolay, daha az maliyetli, daha bürokrasiden uzak ve daha hızlı gerçekleşmesi avantajları nedeniyle tercih sebebi olmuştur (Delibal, 2019).

Burada gerçekleştirilen satış işleminde alıcı ve satıcı taraf aynı ülkede olmamakla beraber para birimleri, dilleri ve kanunları da birbirlerinden farklıdır. Aralarındaki bu farklar dezavantaj oluşturmamakla beraber aksine gerek firmalar gerekse müşteriler

açısından oldukça avantajlı olmaktadır. Müşteriler açısından fiyatların uygun oluşu ve ikamet ettikleri yerlerde mevcut olmayan ürünlerin bulunabilirliği büyük avantaj yaratmaktadır. Bununla beraber firmalar için ise yeni müşterilerin kazanılması ve maliyetlerin düşüklüğü avantaj yaratmaktadır. Firmaların yeni müşteri kazanması sürecinde farklı ülkelerde bulunan hedef müşterilerin istek ve beklentilerine uygun ürünlerin piyasaya sunulması oldukça önemlidir. Bu bakımdan pazarlamanın bir çeşidi olan küreyerel (Glocal) pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesi yani global düşünülüp yerel hareket edilmesi bu süreçte kritik öneme sahiptir (Toplu Yılmaz & Bayram, 2020).

Yurtiçi elektronik ticaretin bir ileri adımı olarak bilinen elektronik ihracat elektronik ticaretin sınırlarını genişletmiştir. Firmalar adına uzak mesafelerdeki yeni pazarlara girişin kolaylaşması e-ihracatın en değerli avantajı olarak görülmektedir. Söz konusu avantajı iyi değerlendirebilen firmalar pazar paylarını geleneksel yöntemleri kullanan rakiplerine oranla oldukça hızlı bir şekilde arttırmaktadır (Utikad, 2019).

Geleneksel ihracata göre e-ihracat fiziksel bir varlık zorunluluğu olmadan dünyanın neredeyse her yerindeki potansiyel müşteriye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Müşteriye ulaşmada ürün ve hizmetlerin müşteriye göre özelleştirilmesi, elektronik müşteri desteğinin sağlanması, ürünün sunulacağı web sitesinin faydalı ve açık bir şekilde tasarlanması, firmanın tanıtımını güçlü bir biçimde

yapması ve müşteri ile iletişimi kolaylaştırması elektronik ihracat yapan firmalar için oldukça önemlidir.

Elektronik ihracat adına satış ve karların artması, pazar çeşitlendirilmesi, büyüme için fırsat yaratılması, ölçek ekonomisi ile azalan maliyet, olası yabancı rakiplerin farkındalığının artması, dalgalanmalara karşı daha güçlü durma ve artan satışlar yoluyla fazla kapasite kullanımı faydalar olarak sayılmaktadır (Innovation Pei, 2021).

E-ihracat; çevrimiçi satış kanalı üzerinden ürünlerin yurt dışındaki müşterilere satılması şeklinde gerçekleştirilmektedir. E-ihracatın gerçekleştirilmesi için e-ticaret platformuna gerek duyulmaktadır. Söz konusu platform, işletme ile iletişim kuracak bireysel müşterilerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. E-ihracat; müşteriye yapılan satıştan sonra KDV'siz satış faturasının düzenlenmesi, söz konusu siparişi mikro ihracat yolu ile Elektronik Gümrük Beyanı (ETGB) düzenlenerek çıkışının yapılması ile gerçekleştirilir. Mikro ihracat; e-ihracat ile aynı kavram olmamasına karşın e-ihracatı destekleyen bir yapıdadır (TİM, 2019).

Mikro ihracat; yurt dışına yapılan satışlardan KDV'siz olarak 15.000 Euro'yu ve 300 kilogramı geçmeyen satışlar olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir gümrük müşavirliği hizmetine gerek duyulmadan ürünün faturasının Türkçe aslı ve İngilizce nüshasının düzenlenmesi ve bir kargo firmasına verilmesi sürecin tamamlanması için yeterli olacaktır (Ekonomist, 2020: <https://www.ekonomist.com.tr/girisim-kobi/kobiler-icin-mikro-ihracat-tuyolari.html>)

E-ihracat ile konvansiyonel ihracat arasında önemli farklar bulunmaktadır. Konvansiyonel ihracatta gümrük beyannamesi için genelde gümrük müşavirine ihtiyaç olması, gümrükleme sürecinin ürünün grubuna, alıcıya, evraklara ve gümrük müşavirine bağlı olarak 2 ile 7 gün arasında gerçekleşmesi, ihracat operasyon hazırlıklarının daha detaylı ve zor olması, gerek satış öncesi gerekse satış sonra operasyon maliyetlerinin yüksek olması söz konusu iken e-ihracatta gümrük beyannamesinin elektronik ortamda ekspres taşıyıcılar tarafından düzenlenmesi, gümrükleme sürecinin 12 ile 48 saat içerisinde e-gümrükleme ile gerçekleşmesi, ihracat operasyon hazırlığının basit ve kolay olması, satış öncesi ve sonrası operasyon maliyetlerinin daha ekonomik olması temel farklar olarak sıralanmaktadır. E-ihracatın gerçekleştirilmesi sürecinde e-ihracat potansiyelinin belirlenmesi, e-ihracat planı hazırlanması, ürün ya da hizmeti hedeflenen pazara uygun olarak düzenlenmesi, hedef ülkenin yasa ve mevzuatlarının bilinmesi, web sitenin hedefe yönelik olarak erişilebilirliği sağlanması ve sevkiyatın sorunsuz gerçekleşmesi için güçlü bir lojistik planının hazırlanması söz konusu süreç için oldukça önemlidir (TİM, 2019).

İnternet firmaların yurtdışında faaliyette bulunmalarına ve uluslararası pazarlara girebilmelerine yardımcı olan en önemli araç olarak görülmektedir. İhracatçılara dış pazarlara ulaşmada yardımcı olurken zaman, maliyet ve riski en aza indirerek müşteri ile bilgi alışverişini de sağlamaktadır. Bunun dışında reklam, tanıtım, bilgi ve gelirlerin arttırılması için de kullanılan bir araç olarak görülmektedir. Büyük firmaların yanı sıra oldukça makul fiyatlar ile küçük ve orta ölçekli

firmalara da uluslararası pazarlara girebilmeyi sağlamaktadır. İnternet ile firmalar müşteri ve tedarikçi tabanını iyileştirerek, dış pazarlarda bulunan müşteri ve tedarikçilerle de güçlü ilişkiler kurma ve sürdürmeyi sağlamaktadır. Böylelikle internet ihracatçı firmaların ihracat faaliyetlerini etkin ve verimli bir biçimde yürütmelerini sağlamakla beraber riskleri de en aza indirmektedir (Al-Dmour, 2018).

Ürün veya hizmetlerin müşterilere sunulduğu web sitesinin tasarımı kritik bir öneme sahiptir. Tasarımın oluşturulması sırasında en önemli faktör; sitenin hedef grubunun belirlenmesidir. Bunun nedeni ise hedef grupların farklı noktalara dikkat etmeleridir. Örneğin; Y kuşağı insanları sitenin yanıt süresine, varlığına ve yapısına odaklanmaktadır. Bununla beraber genel olarak istenilen hızlı bir site, açık bir sunum ve basit bir yapıda olan web siteleridir. İnteraktif arayüzler ve tasarım, sanal sanatlar ve grafik, yapı ve sitenin düzeni gibi öğeler kaliteli bir çevrimiçi mağazanın unsurlardır. Tüm bunlarla beraber temel amaç; ürün veya hizmetlerin taratılması için tatmin edici ve keyifli bir sitenin oluşturulmasıdır. Sitenin genel sunumuna ödeme yöntemleri ve müşteri hizmetlerinin uygun bir şekilde eklenmesi önemlidir. Müşteri ile fiziksel bir temasın olmaması sebebiyle ihtiyaç duyulduğu anda doğru rehberlik, kişiselleştirilmiş hizmetler ve sorunlara anında yanıt memnuniyet oranları açısından oldukça önemlidir. Sunulan ürün veya hizmetler hakkında resim, video vb. interaktif bir arayüzün oluşturulması ile doğru bir ürün açıklaması son derece önemlidir. Sunulan ürün veya hizmetin daha iyi bir resmini oluşturmayı sağlamaktadır. Sitenin tasarımının ve sunumunun farklı dil ve

kültürlere kolayca uyum sağlamayabilmesi gerekmektedir (Fouskas, vd., 2019).

Artan internet kullanımı göz önüne alındığında sınır ötesinde yeni pazarlara girişin de oldukça kolay olduğu görülmektedir. Müşteriler açısından bakıldığında ise artan internet ve akıllı telefon kullanımı sayesinde küresel bazda online alışveriş oldukça yaygınlaşmıştır. Özellikle kendi ülkelerinde bulunmayan ürünlerin bulunabilirliği, fiyatların daha uygun olması, güvenli ödeme seçeneği, teslimat koşullarının uygunluğu, geniş ürün yelpazesinin varlığı ve kolay iade seçenekleri ile müşteriler açısından sınır ötesinde online e-ticaret büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Olumlu yanları dışında yaşanan güven problemleri, ürünlerin kalitesizliği, yabancı diller, teslimat sürelerinin uzunluğu ve müşteri hizmetlerinin yeterli alınamaması ise olumsuz faktörler olarak sıralanmaktadır (TİM, 2019).

1.2. E-İhracatta İş Modelleri

E-ticarete iş modelleri katılımcıların dikkate alınmasıyla; işletmeler arasında (bussiness to bussiness-B2B), işletmeler ile tüketiciler arasında (bussiness to consumer-B2C), işletmeler ile kamu idaresi arasında (bussiness to goverment-B2G), tüketiciler ile kamu idaresi arasında (consumer to govermant-C2G), tüketiciler arasında (consumer to consumer-C2C) ve devletler arasında (government to government-G2G) 6 farklı şekilde gerçekleşmektedir (Kalaycı, 2008).

E-ihracatta ise yaygın olarak işletmeler arasında (bussiness to bussiness-B2B) ve işletmeler ile tüketiciler arasında (bussiness to cosumer-B2C) şeklinde iki iş model kullanılmaktadır.

İşletmeler arasında (bussiness to bussiness-B2B) yapılan iş modeli; işletmelerin ürün ve hizmetleri elektronik ortamlarda alıp satmalarına ve bilgi paylaşımı yapmalarına olanak sağlamaktadır (Gedik, 2021). Alibaba, Tradeindia ve Global Sources bu iş modelini uygulayan en iyi firmalardır (INSYNC, 2021: <https://insync.co.in/top-b2b-marketplaces-in-the-world-the-ultimate-guide/>).

Günümüzde yaşanan dijital dönüşüm ile firmalar dijital ortamlardan satın alma gerçekleştirmekte, dijital ortamda iletişim kurmakta ve dijital fuarlarla teklifler almaktadır. Böylelikle bir bakımdan dijital B2B'nin gerçekleştiriliyor olduğundan söz edilmektedir (NTV, 2020: <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/ihracatta-dijital-b2b-donemi-basliyor>).

İşletmeler ile tüketiciler arasında (bussiness to cosumer-B2C) iş modeli özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ile tercih edilen modeli olmuştur. Diğer bir ismi e-perakendecilik olan bu iş modelinde sanal mağazalar ile işletmeler çok çeşitli ürünleri doğrudan tüketiciye sunma ve satışı gerçekleştirme imkanı bulmaktadır (Yüksek, 2020). Amazon, Ebay, JD.com ve Walmart bu iş modelini uygulayan ve en bilinen firmalardır (The Motley Fool, 2019: <https://www.fool.com/investing/the-7-largest-e-commerce-companies-in-the-world.aspx>).

Ülkeler B2C e-ihracatta firmalara bazı kolaylıklar sunmaktadır. E-ihracat sürecinde firmalar bireysel müşteriye direkt satış gerçekleştirdiği için, müşterinin bulunduğu ülkede işletmeler ile tüketiciler arasında (B2C) gümrükleme vergi muafiyetlerinden yararlanabilmektedir. Örnek olarak bazı ülkelerin B2C gümrük vergisi

muafiyetlerine bakıldığında; Avrupa Birliği ülkeleri hazır giyim sektöründeki ürünlerde 22 Euro'ya kadar olan gönderiler için, Rusya sipariş tutarları 1.000 Euro'yu geçmeyen ürünler için, Ukrayna 150 Euro'yu aşmayan gönderiler için, Amerika 800 dolara kadar olan e-ihracat gönderileri için, Azerbaycan aylık 500 Euro'nun altındaki gönderiler için ve Körfez ülkeleri 270 doların altındaki siparişler için gümrük vergisi ve KDV almamaktadır (Dünya, 2021: <https://www.dunya.com/yapi-kredi-ile-e-ticaret/kobiler-icin-e-ihracata-giris-dersi-haberi-612234>).

2. TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA E-İHRACAT

Türkiye'de farklı büyüklükteki firmaların özellikle işletmeler ile tüketiciler arasındaki yapılan iş modelini yurt içinde deneyimleyip ardından yurt dışına açıldıkları ve döviz ile ticaret yapmaya başladıkları görülmektedir. Bununla beraber Türkiye'nin en fazla e-ihracat yaptığı ülkeler; Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Suudi Arabistan, Fransa, İngiltere, İtalya, Hollanda, Ürdün, Birleşik Arap Emirlikleri ve İspanya olarak sıralanmıştır. Ürün grubu baz alındığında ise en fazla e-ihracat yapılan ürün grupları arasında giyim ve aksesuar, mücevher, ayakkabı, halı, bitkisel ürünler ve yedek parçanın olduğu görülmektedir. Türkiye' de faaliyet gösteren firmaların yurtdışına açılmaları ve satış gerçekleştirmeleri için e-ticaret operasyonlarını genişlettikleri, girilecek ülke veya yakınlarındaki başka noktalarda yeni bir işletme veya iş ortaklığı kurarak ticari faaliyete başladığı görülmektedir. Türkiye'deki KOBİ'lerin merkezi yurtdışında olan firmalar için farklı sektörlerde

Üretim gerçekleştirdiği bilinmektedir. KOBİ’lerin e-ihracat ile yalnızca üretim alanında yükselmesi değil aynı zamanda kendi marka ve ürünlerini de küresel bazda tüketicilere sunma fırsatı yakalamaktadır. Türkiye’de aktif olarak faaliyetinde bulunan büyük e-ticaret firmalarının KOBİ’lerin e-ihracat faaliyetinde gereksinim duyacakları neredeyse tüm konularda çözüm bulmak ve yardımcı olmak adına yatırımlar yapmaya başlamıştır. Alibaba’nın Türkiye’deki yatırımını olan Trendyol ile deneyimlerini Türk pazarına sunmuş, Hepsiburada mobil cihazlar ile faaliyette bulunmaya başlayarak yeni pazarlara açılmış e-ihracatta yeni stratejiler izlemiş, Gittigidiyor yatırımcısı eBay yardımı ile edindiği deneyimleri e-ihracat alanında çözümler meydana getirmek için kullanmıştır (Deloitte Digital & TÜSİAD, 2019).

Türkiye’nin yurtdışı pazarındaki payını arttırmak ve bölgesel bazda e-ticaret merkezi olma yolunda “2018-2020 E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı” hazırlanmıştır (TİM, 2020).

Hazırlanan Eylem Planı 7 ana hedeften oluşmaktadır. Bunlar; lojistik kapasitelerinin geliştirilmesi, gümrük işlemlerinin e-ihracat ihtiyaçları kapsamında geliştirilmesi, e-ihracatta ürün güvenliği ve denetimi aktifleştirilmesinin sağlanması, e-ihracat faaliyetinde bulunan firmaların uluslararası rekabetçiliğinin geliştirilmesi, e-ihracat firma sayılarının arttırılması, mikro girişimcilerin e-ihracatçı olmasının sağlanması ve e-ihracatın geliştirilmesi adına uluslararası iş birliklerinin gerçekleşmesi olarak sıralanmaktadır (TİM, 2019).

Devlet elektronik ihracat alanında faaliyette bulunmak isteyen firmalara ihtiyaç duyacakları her alanda destek vermeye odaklanmıştır. Ticaret Bakanlığı tarafından firmaların dış pazarlara adım atma sürecinin her adımında destek sağlamayı hedeflemektedir. E-ihracat girişimleri adına; marka tescili ve koruma desteği, pazar araştırması seyahat desteği, rapor desteği, firmayı satın alma desteği, belge desteği, birim desteği, reklam ve tanıtım desteği ve fuar desteği devlet tarafından firmalara sağlanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

Ticaret Bakanı Pekcan tarafından açıklanan e-ticaret verilerinden; Haziran-Aralık 2020 döneminde 6 aylık genel ihracat rakamının 108 milyar 71 milyon dolar iken aynı dönem için e-ihracat rakamının 1 milyar 421 milyon dolar olduğu bildirilmiştir. Bununla beraber Türkiye'nin küresel bazda gelişen e-ihracat pazarlarında var olduğunu ve daha güçlü bir şekilde varlığını devam ettireceği de bildirilmiştir. Bakanlık desteği ile yurt dışında farklı noktalarda açılacak olan lojistik merkezler ile e-ihracata önemli katkılar yapılması hedeflenmektedir. Böylelikle e-ihracattaki hacmin artması beklenmektedir (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2021).

Bölgelerde çevrimiçi ve sınır ötesi işlem dağılımına bakıldığında; sadece yerel pazarlardan alışveriş %72 oranında Kuzey Amerika, sadece sınır-ötesi pazarlardan alışveriş %36 oranında Asya Pasifik ve yerel pazarlar ve sınır-ötesi pazarlardan alışverişte %6 oranında Latin Amerika'nın olduğu görülmektedir. Yerel pazar ile birlikte sınır ötesi alışveriş yapan ya da yalnızca sınır ötesi alışveriş yapan tüketicilerin

en fazla Orta Doğu'da olduğu da görülmektedir. Dünya genelinde sınır ötesi işlemleri için bölgeler bazında temel motivasyon kaynağı olarak birçok bölge için uygun fiyat ve promosyonların etkin olduğu söylenmektedir. Küresel bazda e-ihracat işlemlerinde en fazla tercih edilen kategorilere bakıldığında; ilk sırada %31'lik bir oranla kıyafet/ayakkabı bulunmaktadır. Sonrasında kategoriler; elektronik, sağlık/güzellik, aksesuar/saat, spor/hobi, kitap/müzik/medya, oyuncak, ev aletleri, ev/bahçe, bilgisayar, bebek/çocuk, araba/motorsiklet ve diğer olarak sıralanmaktadır. Avrupalı tüketicilerin e-ihracatı tercih etme nedenleri olarak; geniş ürün seçenekleri, belirli marka tercihi, fiyat avantajı, alışverişin yapıldığı ülkenin güvenilirliği, ürüne duyulan merak ve pazarda bulunmayan ürünlere erişim olarak sayılmaktadır. Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) Bölgesine bakıldığında; İsrail, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan'ın e-ihracat yoğunluğu fazla olan ülkeler arasında olduğu görülmektedir. Bu ülkelerde kapıda ödeme seçeneğinin fazla kullanılmasına karşın kredi kartı ile ödeme seçeneğinin tercihi her yıl artış göstermektedir. Özellikle MENA bölgesinin sahip olduğu fırsatlar sebebiyle e-ihracat potansiyelinin yüksek olduğu bilinmektedir. Bununla beraber gümrük, sevkiyat-dağıtım ve ödeme konularına odaklanarak pazarın sahip olduğu kendine has engellerin kaldırılması gerekmektedir (Deloitte Digital & TÜSİAD, 2019).

3. PANDEMİ DÖNEMİNDE E-İHRACAT

Tarih boyunca pek çok büyük salgın meydana gelmiştir ve salgınlarla ilişkili krizler sağlık, ekonomi ve hatta ulusal güvenlik üzerinde

dünyada büyük olumsuz etkiler yaratmıştır. Pandemiye neden olan mikropların insanlığın kendisi kadar eski olduğu ve salgınların tarihinin çok eskilere kadar gittiği bilinmektedir. Bu salgınlardan bazıları, yüksek sayıda ölüme yol açarak toplumlara ciddi ekonomik ve politik zararlar vermişlerdir. Yakın geçmişte görülmeye başlayan hastalıklar ilk Ebola, SARS, kuş gribi ve domuz gribi ve şimdi COVID-19 ortaya çıkmıştır (Bostan, vd., 2020).

Koronavirüs (Covid-19), 2019 sonunda ilk olarak Çin'in Wuhan Eyaleti'nde görülen solunum yoluna bağlı gelişen bir virüstür. Hayvanlarda ve insanlarda hastalığa neden olan bu virüs Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi güçlü ve zorlu hastalıklara kadar solunum yolu enfeksiyonlarına neden olduğu bilinmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>)

Yaklaşık 20 yıl önce SARS salgınından alınan derslerle beraber ortaya çıkan virüs tanımlandı ve genetik diziler küresel topluluklarla paylaşıldı. Başlangıçta paylaşılmayan ya da belirgin olmayan konu virüsün insandan insana yayılmasıydı. İlk güvenceler hiçbir insandan insana yayılmanın görülmemesiydi ancak bir anda enfeksiyonlar birçok farklı yerde ortaya çıktı ve 24'ten fazla ülkeye yayıldı ve halen artmaya devam etmektedir. Bu artışın en önemli sebebi ise bireylerin ülkeler arasında seyahat gerçekleştirmesidir. Ocak ve Mart ayları arasında Wuhan'dan gelen yolcu hacimlerinin analizleri ve vakaların en büyük sayısını doğrulamıştır (Wilson & Chen, 2020).

Pandemi dönemi içerisinde gerek tüketicilerin gerekse firmaların yüz yüze temastan kaçınmak istemeleri her iki tarafın internet ortamında buluşmalarına sebep olmuştur. Koronavirüs pandemisinin elektronik ticaret kullanımını kritik derecede etkilediği görülmüş, tüketicilerin ise elektronik ticareti geleneksel ticarete oranla daha fazla tercih ettiği görülmüştür (Özdemir & Nacar, 2020).

Türkiye’de koronavirüs etkilerine bakıldığında pandemi döneminde e-ticaretin 3-5 yılda yaşanabilecek yükselişin yalnızca 6 ay içerisinde yaşandığı ve bu yükselişin dijitalleşme ile artacağı öngörülmektedir. Bu yükselişe nüfusun fazla olması, internet kullanımının yüksek olması, alternatif ödeme sistemleri ve gelişmiş bankacılık sistemlerinin etkili olduğu görülmüştür. Bununla beraber genç nüfusun fazla olması ve teknolojiye kolay adapte olması da e-ticaretin artışında bir diğer etken olarak görülmektedir. 2020 yılı içerisinde Avrupa’da ilk defa online alışveriş yapanların oranı %13 iken Türkiye’de bu oran %25’tir. Tüketicilerin e-ticarete alıştığı ve pandemi sonrasında bu alışkanlığı devam ettireceği öngörülmektedir. 2015 ile 2019 yılları arasında Türkiye’de e-ticaretin %35 gibi yüksek bir oranda büyüme göstermesi 2020 yılında pandeminin etkisiyle daha da artacağına öngörü sağlamıştır. Türkiye’deki birçok firma 2023 yılındaki hedeflerine pandemi sebebiyle 2020 yılında ulaştıklarını bildirmiştir (Anadolu Ajansı (AA), 2020: <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/e-ticaret-pandemi-doneminde-buyuk-bir-ivme-kazandi/2094385>).

Pandemi ilanı ile birlikte dünyada ticaret ve ihracat alanları önemli ölçüde kayıplar yaşamıştır. Ticaretin ve ihracatın önemli isimlerinden biri olan Çin, 190 milyon dolarlık bir ihracat kaybı verirken pandemiden en çok etkilenen isimlerden İtalya da bu rakamın 21 milyar dolar olduğu görülmüştür. Mart ayında ihracat alanında en fazla kayıp veren Irak, İtalya ve İspanya ilk üç sırada bulunurken onları sırasıyla Almanya, Fransa, İran, Katar, Malta, Birleşik Arap Emirlikleri ve İngiltere takip etmiştir. Genel toplam bazında ise 2019 yılı ve 2020 yılı mart ayı karşılaştırılmalı olarak bakıldığından %17,8 oranında bir düşüş yaşandığı görülmüştür.

Yapılan karantina ve kısıtlamalar dolayısıyla fiziki alışverişin engellendiği bir dönemde yapılan çalışmaya göre her 5 katılımcıdan 1'i virüs korkusu ve kaygısı sebebiyle online alışveriş yaptığını bildirmiştir. Yapılan başka bir çalışmaya göre ise pandemi öncesi dönem ile sonrası dönem arasında online satışların %52 oranında arttığı ve çevrimiçi alışverişçilerin sayısının ise %8,8 oranında artış gösterdiği sonucuna varılmıştır. Dünyanın tüm bölgelerinden 15 Mart tarihi sonrasında online perakende gelirlerinde artış görülmektedir. Türkiye'deki duruma bakılacak olursa; online perakende gelirlerinin özellikle 15 ile 22 Mart arasında oldukça yüksek hızda artış gösterdiği görülmüştür. Bu dönem içerisinde mail gönderimi, tıklama ve dönüşüm oranlarının arttığı ve linke tıklama oranı bazında sağlık sektörünün ilk sırada olduğu görülmüştür. Sırayı gıda ve tekstil sektörlerinin takip ettiği bilinmektedir (FORTUNE, 2020).

Koronavirüs salgınıyla değişen alışkanlıklardan tüketicilerin dijitalle yönelim eğilimleri ihracata yeni bir bakış getirerek e-ihracat faaliyetlerine yönelimi arttırmıştır. TİM verilerine göre; söz konusu pandemi döneminde gelen kısıtlamalar sebebiyle düşüşlerin yaşanacağını beklentisi dijitalleşme ile elimine edilmiştir. İhracatın yarısından fazlasında pay sahibi olan KOBİ'lerin dijitalleşme sürecine kolay ve hızlı bir şekilde adapte olmaları, bu süreci başarılı bir şekilde tamamlamaları ve e-ihracat kapılarını açmaları bu sürecin hedeflenenden fazlasını gerçekleştirilmesi şeklinde tamamlanmasını sağlamıştır.

(Milliyet, 2020: <https://www.milliyet.com.tr/uzmanpara/turkiyeyi-bekleyen-e-ihracat-tablosu-masaya-yatirildi>).

SONUÇ

E-ihracat; mesafelerin ticaret için sorun yaratmadığı, küçük ve orta boylu işletmelerin büyük işletmeler ile rekabet edebildiği, firmaların dünyanın her yerindeki müşterilerine hızlı ve az maliyetle ulaşabildiği ve böylelikle pazar paylarını arttırabildikleri bir faaliyettir. Birçok iş modeli olması karşın e-ihracatta en fazla işletmeler arası (bussiness to bussiness- B2B) ve işletmeler ile tüketiciler arası (bussiness to consumer-B2C) iş modelleri tercih edilmektedir.

Türkiye’de gelişen ve büyüyen bir pazar olan sınır ötesi e-ticaret için KOBİlere sağlanan destek ve yardımlar ile ihracatın arttırılması, Türkiye’nin bu konuda öncü ülkeler arasına gelmesi hedeflenmektedir. Bununla birlikte benzer hedef olan Türkiye’nin yurtdışı pazarındaki payının arttırılması ve bölgesel olarak e-ticaret

merkezi olma yolunda bir eylem planı hazırlanmıştır. Türkiye'nin en fazla Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Suudi Arabistan, İngiltere, İtalya, Hollanda, Ürdün, Birleşik Arap Emirlikleri ve İspanya ülkeleri ile giyim ve aksesuar, mücevher, ayakkabı, halı, bitkisel ürünler ve yedek parça ürünlerinin e-ihracatının gerçekleştiği görülmektedir.

Dünya'da ise bu sektörün lideri Çin olurken ardından Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'nin geldiği görülmektedir. Müşteriler açısından ülkelerinde bulunmayan ürünlerin bulunabilmesi, daha uygun fiyatla bulunabilmesi, teslimatın takibinin kolay yapılabilmesi ve güvenli ödeme seçenekleri tercih sebebi olmayı arttırmaktadır. Küresel bazda e-ihracat tercih sebebi için uygun fiyat ve promosyonların oldukça etkili olduğu bilinmekle beraber en fazla kıyafet/ayakkabı kategorisinde e-ihracatın gerçekleştiği görülmektedir.

Bulaşıcı bir virüs olan koronavirüsün tüm dünyaya yayılması ile beraber Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmiştir. Bu süreçte uygulanan kısıtlama ve yasaklar sebebiyle birçok ticaret yerleri kapatılmıştır. Tüketiciler ise bu süreçte yüzyüze alışverişten kaçınmış ve online mağaza gibi çevrimiçi uzaktan alışverişi daha fazla tercih etmişlerdir. Geleneksele göre çok daha hızlı, daha az maliyetli, pratik ve sosyal mesafenin sağlanması ile uzaktan alışveriş yapılması pandemi döneminde oldukça tercih edilen bir yöntem olmuş ve giderek önemi artmıştır. KOBİlerin bu süreçte gösterdikleri

performans ve dijitalle adapte olma sürecini başarılı bir şekilde geçirmeleri de önemli bir katkı sağlamıştır.

Giderek küreselleşen dünyada dijitalleşen birçok alandan biri olan e-ihracatın ne denli öneme sahip olduğu görülmüştür. Yeni dünya düzeni olarak adlandırılmış olan koronavirüs sonrası dünyada, e-ihracatın öneminin ve toplam içerisindeki payının daha da artacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Al-Dmour, H. H. (2018). A Conceptual Framework for Determinants of E-Exporting (Marketing Applications) Practices and The Bussiness Performance: Empirical Study. *Modern Applied Science*, 12(11): 232-258.
- Anadolu Ajansı (AA). (2020). E-Ticaret Pandemi Döneminde Büyük Bir İvme Kazandı. Erişim: 28.03.2021, <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/e-ticaret-pandemi-doneminde-buyuk-bir-ivme-kazandi/2094385>
- Bostan, S., Erdem, R., Öztürk, Y.E., Kılıç. T. & Yılmaz A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic on the Turkish Society. *Electronic Journal of General Medicine*, 17(6):em237.
- Delibal, Ö. (2019). Türk Girişimcilerin E-İhracat Faaliyetlerinde Global Elektronik Pazaryerlerinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Mikro İhracat Uygulaması. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Deloitte Digital & Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019 Raporu. Erişim: 27.03.2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf>
- Dünya Gazetesi. (2021). KOBİ'ler İçin E-İhracata Giriş Dersi. Erişim: 21.04.2021, <https://www.dunya.com/yapi-kredi-ile-e-ticaret/kobiler-icin-e-ihracata-giris-dersi-haberi-612234>.
- E-Ticaret Bilgi Platformu. (2021). 2020 Yılı E-Ticaret Verileri Açıklandı. Erişim: 12.04.2021, <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay>
- Ekonomist (2020). Kobiler İçin Mikro İhracat Tüyoları. Erişim: 21.04.2021, <https://www.ekonomist.com.tr/girisim-kobi/kobiler-icin-mikro-ihracat-tuyolari.html>.
- Fortune Türkiye. (2020). E-İhracat Pandemi Sonrası Dünyada E-İhracat Alanında Beklenen Değişimler Raporu. Erişim: 30.03.2021, <https://worlddef.net/raporlar/covid-19-e-ticaret-ve-e-ihracat-raporu-sayfasi/>

- Fouskas, K., Pachni-Tsitiridou, O. & Chatziharistou, C. (2019). A Systematic Literature Review on E-Commerce Success Factors. Strategic Innovative Marketing and Tourism, Springer Proceeding in Business and Economics.
- Gedik, Y. (2021). E-Ticaret: Teorik Bir Çerçeve. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1): 184-198.
- Innovation PEI. (2021). How You Can Profit from E-Bussiness. Erişim: 26.03.2021, http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI_ebiz_exprt.pdf
- INSYNC. (2021). Top B2B Marketplaces in the World. Erişim: 14.04.2021, <https://insync.co.in/top-b2b-marketplaces-in-the-world-the-ultimate-guide/>.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri. International Journal of Economic and Administrative Studies, 1(1): 139-150.
- Kaya, F. (2013). Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş
- Milliyet. (2020). Türkiye'yi Bekleyen E-İhracat Tablosu Masaya Yatırıldı. Erişim: 30.03.2021, <https://www.milliyet.com.tr/uzmanpara/turkiyeyi-bekleyen-e-ihracat-tablosu-masaya-yatirildi>.
- NTV. (2020). İhracatta “Dijital B2B” Dönemi Başlıyor. Erişim: 21.04.2021, <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/ihracatta-dijital-b2b-donemi-basliyor,DmaRB20haEC0HXYl3jbs6A>.
- Özdemir, K. & Nacar, R. (2020). COVID-19 Pandemisinin E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerine Etkisi: Boylamsal Bir Araştırma. International Marmara Social Sciences Congress (Autumn), 322-329.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, COVID-19 Bilgilendirme Sayfası. (2020) Erişim Adresi: 10.12.2020, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2019). Dijital Ticaret Tanım ve Kavramlar. Erişim: 27.03.2021, <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar>
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2019). Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi. Erişim: 28.03.2021, https://ticaret.gov.tr/data/5b87fac913b8761160fa1cf0/Devlet_Yardimlari_Rehberi.pdf

- The Motley Fool. (2019). The 7 Largest E-Commerce Companies in the World. Erişim: 14.04.2021, <https://www.fool.com/investing/the-7-largest-e-commerce-companies-in-the-world.aspx>.
- Toplu Yılmaz, Ö & Bayram O. (2020). COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat. Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2): 37-54.
- Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM). (2019). E-İhracat Ortak Akıl Çalıştay Raporu. Erişim: 27.03.2021, https://www.tim.org.tr/files/downloads/Strateji_Raporlari/E-ihracat_ortak_akil_cal%C4%B1%C5%9Ftay_raporu.pdf
- Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM). (2020). İhracat 2020 Raporu. Erişim: 28.03.2021, https://tim.org.tr/files/downloads/Strateji_Raporlari/%C4%B0hracat%2020%20Raporu.pdf
- Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Üretenleri Derneği (UTİKAD) Dergisi. (2019). Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat, Gelişim Potansiyeli ve Lojistik Süreçler. Erişim: 26.03.2021, <https://www.utikad.org.tr/Images/BasinBulten/19022019utikadeticaretveeeihracatraporu657651.pdf>
- Wilson, M. E. & Chen, L.H. (2020). Travellers give wings to novel coronavirus (2019-nCov). Journal of Travel Medicine, 2020, 1-3.
- Yalçın, Ö. (2016). Uluslararası Pazarlara Açılma Yöntemleri ve E-İhracat Uygulamaları. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yüksek, C. (2020). Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Türkiye’de İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BÖLÜM 3

ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE E-SATIN ALMA

Dr. Ayla AVCI¹

¹ Endüstriyel Pazarlar ve E- Satın Alma. ORCID ID : 0000-0002-1871-4090. E-mail: avcayla@gmail.com.

GİRİŞ

Levy ve Kotler, pazarlamanın ürün ve tüketicileri olan tüm işletmeler için önemli bir bilim dalı olduğunu ifade etmişlerdir (Taşkın, 1997). Genel anlamda pazarlama, seçilen bir pazarın gereksinmelerini belirli bir miktarda kar elde etmek amacıyla, değer arama, oluşturma ve piyasaya yayma bilimi ve sanatı olarak açıklanmaktadır. Pazarlama karşılanmamış gereksinim ve isteklerin belirlenmesiyle, mevcut pazarın kar ölçümlerini belirler. Kurumların hizmetlerinin en uygun şekilde hangi sektör ve bölümlere verildiğini tespit ederek, gereken kalite ve niteliklerde ürün ve hizmetlerin tasarlanarak piyasaya sürülmesini sağlar (Kotler, 2004). Benzer ürünler bir arada toplanarak bir mal kümesi oluştururlar. Bu mal kümesinin üretiminde yer alan örgütlerin meydana getirmiş olduğu topluluğa da endüstri adı verilmektedir. Örneğin otomobiller birçok yönden farklılaştırılmıştır. Fakat bir genelleme yapıldığında benzer mal kümesi oluşturan ve otomobil üretiminde bulunan bu işletmeler otomobil endüstrisini oluştururlar (Karalar, 1998).

Günümüzde istenilen zamanda, miktarda ve istenilen yerde ürünlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan e satın alma uygulaması maliyetlerin azalmasında etkin bir uygulamadır. B2B kapsamında dijital ortamda alışveriş imkânı sağlayan bu uygulamanın endüstriyel pazarlardaki uzun ve kapsamlı satın alma süreçlerinin daha kısa zamanda gerçekleşmesini sağlayan önemli bir yapı sistemidir.

1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAR

Endüstri, benzer ürün, mal ve hizmetleri üreten ve sunan firmalar grubudur (Pearce ve Robinson, 2015). Mevcut bir pazarda devlete bağlı olarak faaliyet gösteren örgütler, üretim ve hizmet işletmeleri, çeşitli bölge bayileri, marketler, otel işletmeleri gibi birçok alıcı bulunmaktadır. Tüketicilerin ve şahsi ihtiyaçların dışında kalan, başka ihtiyaç ve gereksinimleri karşılamak maksadıyla ürün talep edenlerini karşılayan pazarlara endüstriyel pazar denilmektedir. Bu pazarlarda gerçekleşmiş olan pazarlama yönetimi ve bununla ilgili çalışmalara endüstriyel (örgütsel) pazarlama adı verilmektedir. Bu pazarlara has özel durumlar söz konusu olmaktadır. Bunun nedeni, müşteri ve örgüt ilişkisinde birçok taraf bulunmaktadır. Alıcı-satıcı, müşteri, tedarikçi, finansal örgütler ve devlet bağı ile çalışmalarını sürdürmektedirler (Balta, 2006). Endüstriyel pazarlama satın alınan ürünlerin birçoğunun teknik niteliklerinden dolayı karmaşık bir etki ağı olarak nitelendirilmiştir (Bradley, 2005).

Endüstriyel pazarlar, ticari faaliyet gerçekleştiren her türlü örgütün üretimde ve satış süreçlerinde tüketmek, kullanmak ya da başkalarına tekrar satmak, kiralamak amacıyla ürün, mal ve hizmet satın alımını gerçekleştirdikleri pazarlardır. Tüketici pazarlarında ürünler bireylere satılmakta, işletme pazarlarında ise kâr amacı güden veya gütmeyen özel ya da resmi ticari amaçlı işletmeler, devlete ait kurumlardır. Endüstriyel pazarlarda çok büyük miktarlarda ve meblağlarda toptan olarak satış işlemleri gerçekleştirilmektedir (Çetin ve Arslan, 2017).

Geleneksel sistemlerle sürdürülen endüstriyel pazarların toplam hacmi 80 trilyon USD'dır (Kırcova, 2008).

Satın alma konusundaki temel argüman her organizasyonun bir malzemeye ihtiyacı olmasıdır. Satın almada organizasyonlar arsasında önemli bir bağlantı oluşmaktadır. Kurumlar, malzeme tedarik etmek istediğinde, satın alma sürecini tanımlayan, takip etmesi gerekli geleneksel yöntemlere başvurmaktadır. Bu süreçteki adımlar farklı organizasyonlarda değişiklik göstermektedir. Bu aynı zamanda mevcut kalite taleplerinin tekrarı mı yoksa yeni bir satın alma mı olduğunu satın alma önemine göre göstermektedir (Monczka vd., 2010).

1.1. Endüstriyel Pazarların Özellikleri

Endüstriyel pazarlar endüstriyel alıcıların bulunduğu pazarlardır. Bu alıcılar kişisel veya ailevi kullanım haricindeki amaçlarla ürün mal ya da hizmetleri satın alan kişiler, örgütler veya kurum ya da kuruluşlardan oluşmaktadır. Tohumluk buğday almak isteyen küçük çiftçilerden, işleyeceği demir malzemeyi satın alan küçük demir atölyesi endüstriyel alıcı olarak tanımlanır. Ancak, talep hacmine göre endüstriyel alıcılar daha büyük ölçekli ve örgütlü birimlerdir. Genel olarak organize kuruluşlardır ve nihai tüketici ve müşteri tipi açısından birbirlerinden farklı yapıdadırlar (Mucuk, 1998). Örneğin; pazarın yapısı, satın almayı gerçekleştirecek olan işletmelerin yapısı, talep özellikleri, satın alma karar türleri ve süreçleri bakımından endüstriyel pazarlar farklılık göstermektedir. Bu pazarlarda belli

bölgelere gruplanmış az sayıda fakat büyük ölçekte alıcılar ve işletmeler bulunmaktadır. Endüstriyel pazarlarda satın alma işlemleri tüketiciler pazarına oranla daha profesyonel ve daha kurallı özellik taşımaktadır. Alıcı ve satıcılar genel anlamda uzun süreli ilişkide ve yakın çalışma durumundadır. Endüstriyel talep, üretilmiş talep olduğundan esnek özellik taşımaz. Tüketim ürünleri talebine göre daha fazla dalgalıdır ve pazardaki bilgi seviyesi daha yüksektir. Tüketici pazarı bölümlendirmesi endüstriyel pazarlarda da söz konusudur. Örneğin, ürün dayanıklılığı, performans yüksekliği, işletmeye kazandırdığı tasarruf sağlanan yarar olarak kabul edilmektedir. Endüstriyel pazarlar, coğrafi-bölgesel, müşteri profili, teknolojik donanım, yıllık satış hacmi ev ürünün kullanım sıklığı gibi özellikler bakımından bölümlendirilmenin oluşumudur (Çetin ve Arslan, 2017).

Endüstriyel pazarlar, tüketici pazarlarından oldukça farklı özelliklere sahiptir. Bunlar (Yüksekbilgili, 2015);

- Endüstriyel alıcılar akılcı davranırlar.
- Endüstriyel alıcıların bilgi düzeyleri daha yüksektir.
- Endüstriyel pazarlarda tutundurma faaliyetleri reklam yerine kişisel satışır.
- Endüstri pazarlarında alımlar doğrudan yapılmaktadır.
- Endüstriyel pazarlarda karşılıklı alışveriş (reciprocity) ilkesi bulunmaktadır.
- Alımlar genellikle grup olarak yapılır.
- Satın alma masrafları azdır.

- Satın alma işlemleri uzun sürmektedir.

Tablo: 1 Endüstriyel Pazarlama ve Özellikleri

PAZAR ÖZELLİKLERİ	ÜRÜN VEYA HİZMETİN ÖZELLİKLERİ
• Talep türetilmiş taleptir • Alıcı sayısı azdır • Satın alınan miktar yüksektir • Alıcıların özellikleri çok değişiktir • Üretici sayısının az alıcının çok olduğu pazarlarda, alıcının hakimiyeti söz konusudur. • Satın alma politika ve prosedürleri önceden belirlenmiş alıcılardan oluşur.	• Yapısal olarak son derece teknik nitelik arz eder. • Satın almalar önceden belirlenen niteliklere göre gerçekleştirilir. • Teknik destek ve finansal kolaylıklar kendini hissettirir. • Teslimat zamanı ve miktarı gibi konularda anlaşmalara uygunluk son derece önemlidir.
• Satın alma süreci uzun ve karmaşıktır. • Satın alma karar sürecine çok sayıda uzman kişi katılır. • Satın alma amaç ve ölçütleri önceden açıkça belirlenir. • Belirlenen amaç ve nitelikler önceden duyurulur. • Alıcı ile satıcı arasında karşılıklı uzlaşma gerekir.	• Doğrudan temas çok önemlidir. • Fiyat resmi anlaşmaya bağlıdır. • Fiyat, sipariş sıklığı ve miktarı ile bağlantılı olduğundan, standart olmayan bir indirim politikası söz konusudur. • Reklam ve tutundurma faaliyetleri, tekniktir. • Satın alma kararı çok sayıda kişinin ortak bir sonuca varmasına bağlıdır.
SATIN ALMA SÜRECİNİN ÖZELLİKLERİ	SATIN ALMA VEYA PAZARLAMA ÖZELLİKLERİ

Kaynak: Bahçe, (2006).

2.1. Endüstriyel Pazar Türleri

Endüstriyel pazarlarda tüketici pazarlarından farklı olarak müşteri ve ürün yapıları nedeniyle farklı yönleri bulunmaktadır ve dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Tenekecioğlu vd, 2004);

2.1.1. Üreticiler Pazarı: Ürün üretiminde veya üretimi gerçekleştirmekle ilgili işleminde kar elde etmeye yönelik olarak ürün satın alan bireylerden oluşmaktadır. Üreticilerden özel olarak adlandırılan bir kısma orijinal parça üreticileri (OEM) olarak adlandırılır. Bu kişiler, diğer üreticilerin çıktılarının birleşimiyle donanım üretmektedir.

2.1.2. Kurumlar Pazarı: Örgütler gibi kâr amacı gütmeyen dernek, sendika gibi kurumlardır. Genel olarak bu kurumlar toplumsal faaliyetlerde kullanma amaçlı ürün satın almaktadır.

2.1.3. Devlet Pazarı: Devlet kurumları da çeşitli ürün, mal ve hizmetleri satın alma amaçlı olarak bir pazar oluşturmaktadır. Giyim, yiyecek, savunma araçları gibi birçok ürün devlet pazarında bulunmaktadır.

2.1.4. Aracılar Pazarı: Diğer örgütlere veya tüketicilere yeniden satmak amacıyla satın alma faaliyetlerini gerçekleştiren perakendeci ve toptancı olarak adlandırılan ticari amaçlı işletmelerdir (Müftüoğlu, 2010).

2.1.5. Uluslararası Pazarlar: Alım (ithalat, dışalım), ya da satış (ihracat, dışsatım) uygulamalarının yurt dışında bulunan bir kişi ya da kurum aracılığıyla gerçekleştirme işlemidir (Müftüoğlu, 2010).

3.1. Endüstriyel Satın Alma Yöntemleri

Şirketlerin, kurumların satın alma kararlarındaki süreçler, nihai tüketicilere göre daha biçimsellik göstermektedir. Alıcı ve satıcı

işletme arasındaki endüstriyel satın almalarda değişik tarzda gerçekleşmektedir. Örneğin, muayene yöntemiyle satın alma, örnek (numune) yöntemiyle satın alma, tarifle, pazarlık yoluyla, siparişle, teklif toplama yöntemiyle, sistem satın alma, anahtar teslim, yap-işlet devret, gösterim (demo) satın alma gibi yöntemler endüstriyel pazarlarda kullanılan satın alma yöntemidir. Üretici işletmeler, üretecekleri ürünler için gereken hammadde ve yarı mamullerin istedikleri nitelikleri karşılayıp karşılamadıklarını muayene yöntemiyle kontrol ederek satın almayı gerçekleştirmektedir. Bu tür satın almalar özellikle fason üretim yöntemiyle mevcut üretim kapasitesinden daha fazla ürün pazarlayan örgütlerde ve toplam kalite anlayışıyla hareket eden işletmeler açısından uygunluk sağlamaktadır. Nihai tüketiciler pazarında az oranda uygulanan örnek ürün (numune) ile satın alma yöntemi endüstriyel pazarda sık olarak uygulanmaktadır. Bu yöntemle kullanılacak ya da tekrar satım işlemi yapılacak olan mal ve ürünlerin satıcıların daha iyi tanınmaları ve tanıtabilmeleri açısından avantaj sağlamaktadır. Endüstriyel ürünlerin bir defada satın alma miktarlarının büyüklüğüne bakıldığında deneme amaçlı tedarikçi firma tarafından verilen numunelerin maliyet tutarı önemsiz derecede az olacaktır. Tedarik kaynağı, ilişkili ürünlerin bir bütün oluşturacak şekilde tüketici ihtiyaçlarını karşılama amaçlıdır. Bilgisayar yazılım ve donanım sistemlerinin kullanıcı eğitimi, teknik destek, garantileri komple bir şekilde satışı yapılmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017).

3.2. ENDÜSTRİYEL E- SATIN ALMA

Satın alma süreçleri tedarikçiden ürün, mal veya hizmetin elde edilmesiyle ilişkindir. Satın alma emirlerinin ortaya çıkması, yönetimi, onaylanma süreci ve kontrol aşamalarıdır. Satın alma yöntemlerine internet dahil olmasa da sanal pazaryerleri firmalara satın alma ve bilgi alışverişinde yarar sağlamaktadır. E-satın almada 4 yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar: 1. Elektronik veri değişimi 2. Katalog merkezleri, 3. Takas, 4. Açık arttırmalar ve kontrol yeri seçimi (Krajewski, Ritzman ve Malhotra, 2013):

- 1. Elektronik Veri Değişimi:** E satın almanın en çok kullanılan şeklidir. Faturalar, satın alma emirleri, ödeme bilgileri elektronik veri değişiminin eski dönemlerde telefon veya posta aracılığıyla yapılmakta olan rutin dokümanları içerir. Alıcılar e-katalog gözden geçirdikten sonra tedarikçiden alçakları ürünü tıklanarak bilgisayar aracılığıyla sipariş doğrudan tedarikçiye yollar. Tedarikçi alıcı kredisini kontrol ederek malın var olup olmadığını tespit eder. Tedarikçi depo ve yükleme birimi elektronik olarak bilgilendirilerek mallar nakliye işlemine hazırlanır. Muhasebe biriminde alıcı fatura kesilir. Tasarruf doküman başı 5\$ ile 125\$ arasındadır. Firmaların günlük yüzlerce ve binlerce doküman için önemlidir.
- 2. Katalog Merkezleri:** Tedarikçiler ürün ve mal kataloglarını merkezlere postalar, alıcılarda gereksinimlerin elektronik olarak seçerek satın alırlar. Merkez internet sayesinde potansiyel binlerce tedarikçiyi firmaya bağlayarak bire bir bağlantı gereği

duyulan elektronik veriş değişimlerinde tasarruf sağlar. Alıcılarda büro malzemesi, ekipmanlar ve hizmetlerde tedarikçilerle fiyat pazarlığı yapabilmektedir.

3. **Takas:** Alıcı ve satıcıların iş yapmak üzere bir araya geldikleri elektronik pazar yeri takas olarak adlandırılır. Alıcı ile satıcı arasında bağlantı kurularak sözleşme pazarlığı veya uzun dönemi kapsayan şartlar olmadan işlem kolaylaştırılır. Takas işlemi genellikle olası en düşük fiyattan acil ihtiyaç durumundaki spot alımlarda kullanılır. Petrol, çelik veya enerji kategorisindeki ticari mallar bu kapsamdadır.
4. **Müzayede:** Firmaların bir şeyleri almak üzere rekabetçi fiyat teklifinde bulunduğu yerlerdir ve takasın bir uzantısıdır. Örneğin, belirli bir sanayi kolu için site oluşturularak daha fazla kapasite veya malzeme sahibi firmalar en yüksek teklif amaçlı bunları önerebilir. Teklifler rekabete açık veya kapalı olabilir. Genel olarak müzayedeler çelik ya da kimya sanayiye kapsamaktadır.

SONUÇ

Günümüzde yaşanan rekabet ortamlarında şirketlerin ya da kurumların kar elde edebilmesinin en kaçınılmaz ve en kontrol edilebilir sistemi ürün alırken veya üretirken oluşan maliyetleri iyi bir şekilde idare edebilmektir. Bunun için daima maliyet azaltıcı bir çaba içinde olmak gereklidir. Çünkü satış fiyatlarını firmalardan çok pazarlar belirlemektedir. Rekabet koşulları, tüm sektörlerde katılaştığından satış fiyatını arttırarak kar toplamak mümkün olamamaktadır.

Dolayısıyla haksız rekabete fırsat veren kurumsal kimliği olamayan yerel şirketlerin varlığı ve Uzakdoğu pazarlarından gelen ucuz ve kalitesiz ürünler rekabet ortamlarını alevlendirmektedir. Bu nedenlerden dolayı tedarikçilerin yönetilmesinin önemi de artmaktadır. Devamlı olarak aynı tedarikçiden ürün alımı yapıldığında bir indirim alınmayabilir. Çalışılan tedarikçiye fiyat baskısı oluşturmak amacıyla diğer tedarikçilerden fiyat istemekte kalıcı bir çözüm sağlamaz. İki kez üst üste fiyat aldığımız ancak kendisinden hiçbir ürün almadığımız bir tedarikçi, üçüncü fiyat talebimize karşın kapasite azlığı ya da yüksek fiyat teklifiyle karşılık verebilir. Toplam ihtiyaç belirlemede iki veya üç firmadan ne oranda ürün satın alınacağı satın alma ve Ar-Ge birimlerinin birlikte gerçekleştireceği optimizasyon çalışmasıyla aktif hale getirilmelidir (Belen, 2018).

Son dönemlerde tüketici pazarları gibi, endüstriyel pazarlar da elektronik ticaret uygulamaları hızla yaygınlaşmaktadır. Üretici ve ara ürün tedarik eden toptancılar bayi kanallarına ulaşımı elektronik ticaret aracılığıyla sağlamaktadır. En bilinen örneği, Alibaba.com adresli e-ticaret ortamıdır. Bu sayede birçok toptan satışı tedarikçilerine internet üzerinden siparişlerini gönderebilmekte ve sipariş durumlarını kontrol ederek üretim planlaması yapabilmektedir (Ayhan, 2012).

UPS Endüstriyel satın alma çalışmasına göre 600'ünün Asya Pasifik'in üç büyük önemli endüstriyel pazarına sahip Çin, Japonya ve Tayland gibi ülkelerdeki 3000 civarında satın alıcıyla yapılan araştırmada Asya'daki katılımcıların önümüzdeki beş yıl için

çevrimiçi endüstriyel satın almayı amaçladıkları belirlenmiştir (Reed, 2019).

Tamamen dijital ortamda ve mekân bağımlılığı gerekmeden gerçekleşen elektronik ticaret, yerel kaynakların değerlendirilerek alıcılara ulaşmasında en hızlı ve en etkili platformlardır. Son yıllarda özellikle yurt içinde hızla artan elektronik ticaretin uluslararası düzeyde geliştirilmesi önem taşımaktadır. Günebirlik alışverişleri için Türk sınır kapılarından geçerek hemen hemen her türlü ihtiyaçlarını karşılayan Yunanistan, Bulgaristan, Gürcistan, İran başta olmak üzere en yakın sınır komşu ülkeleri ile iş birliği sağlayarak oluşturacak elektronik alt yapı hizmeti ortak bir ortak bir e- ticaret merkezi haline getirilebilir. Kurumsal düzeyde satın almaya yönelik endüstriyel pazarların büyüklüğü göz önüne alındığında bu tür e-ticaret ağlarının ülke gelişimine, ekonomisine ve istihdama önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta Basım yayım. 3. Basım.
- Ayhan, A. (2012). *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Bahçe, S. A. (2006). Seyahat işletmelerinin satın alma merkezlerinin yapısı ve bu merkezlerin endüstriyel satın alma kararlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Eskişehir
- Balta, F. N. (2006). *Endüstriyel Pazarlama*. İstanbul: Nobel yayın. I. Basım
- Belen, M. (2018). *Yönetirken Risksiz misiniz?* İstanbul: Optimist yayın grubu.
- Bradley, F. (2005). *International Marketing Strategy*. England: Pearson Education Limited.
- Çetin, C. ve Arslan, L. (2017). *Temel İşletmecilik*. İstanbul: Beta basım yayım
- Karalar, R. (1998). *Yönetmel Ekonomi*. Eskişehir: Birlik ofset.
- Kırcova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım. 4. Baskı.
- Kotler, P. (2004) *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (Çev. Şensoy, Ü.). Optimist yayınları. İstanbul.
- Krajewski, J. L. , Ritzman, P. L. ve Malhotra, M. K. (2013). *Üretim Yönetimi*. Çev. Ed. Birgün, S. İstanbul: Nobel Akademik yayıncılık. 9. Basımdan Çeviri.
- Monczka, M. R. , Handfield, B. R. , Gunipero, C. L. , Patterson, J. L. ve Waters, D. (2010). *Purchasing and Supply Chain Management*. Cengage learnig EMEA.
- Mucuk, İ. (1998). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen kitabevi.
- Müftüoğlu, T. (2010). *İşletme İktisadı*. Ankara: Turhan kitabevi. 7. Basım.
- Pearce, A. J. , Robinson, B. R. (2015). *Stratejik Yönetim*. (Çev Ed. Barca, M.). Nobel Yayın. 12. Basımdan çeviri. Ankara
- Reed, R. (2019). E-commerce and industrial buying in Asia: Digital deliverance or dilemma?. Erişim Tarihi: 05. 09. 2021. <http://ven.vn/e-commerce-and-industrial-buying-in-asia-digital-deliverance-or-dilemma-41293.html>.

- Taşkın, E. (1997). *Satış Yönetimi, Denetimi ve Türkiye’de Uygulanması*. İstanbul: Kazancı kitap tic.
- Tenekecioğlu, B., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., Öztürk, S. A. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: A. Ü. Açıköğretim Fakültesi yayınları.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). *Pazarlamada Yeni Ustalık*. Optimist Yayın. İstanbul: I. Basım.

BÖLÜM 4

YENİ DÜNYA DÜZENİNDE KRİPTO PARA REKLAMCILIĞI: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Bengü BAŞBUĞ¹
Dr. Öğr. Üyesi Ensar LOKMANOĞLU²

¹ İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, bengubasbug@esenyurt.edu.tr, İstanbul, TÜRKİYE
ORCID ID: 0000-0002-6393-0884

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, elokmanoglu@subu.edu.tr, Sakarya, TÜRKİYE
ORCID ID : 0000-0002-1597-3433

GİRİŞ

21. yüzyılda yaşamımızda önemli rol oynayan ve köklü değişimler meydana getiren çağdaş teknoloji, tüm alanları olduğu gibi ekonomiyi ve dolayısıyla parayı da etkilemektedir. Geleneksel anlamda para denildiğinde ilk akla gelen madeni paralar ya da kağıt halinde elle tutulur, gözle görülür fiziksel varlığı olan ve değer atfedilen nesnelerdir. Ancak günümüze bakıldığında para olgusunun zamanın ruhuna adapte edilerek sanal âleme de taşınabilmesinden dolayı paranın somut bir gerçekliğinin önemi kalmadığı hatta şart olmadığını dijital paranın doğuşu ile görülmektedir (Kurumu, Bilgi Teknolojileri ve İletişim, 2020, s. 3). Yeni dünya düzenine geçiş süreci kapsamında dijital devrimin bir parçası olarak kabul edilen ve dijital paranın bünyesinde bulunan kripto para, günden güne çoğalan farklı para birimleri ile yaygınlaşan yeni bir alternatif değişim aracı olarak son dönemlerde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyük heyecan uyandırarak popüler hale gelmiş ve çeşitli borsalar aracılığıyla alınıp satılmaya başlanmıştır.

Günümüz dünyasında kripto paranın finans piyasalarında yarattığı etki giderek artmakta ve dünya kamuoyunun ilgisini çekmektedir (Giudici, Milne, & Vinogradov, 2019, s. 47). Bu bağlamda kripto para, kimileri için kısa sürede yüksek kazanç vaat eden birçok farklı yatırım aracından biri iken, kimileri içinse de 21. yüzyılın en büyük icadı olmakla beraber geleneksel paranın yerini alacak ve dünya düzenini değiştirecek mahiyetindedir (Zafer, 2021). Kripto para, bir yandan yatırımcılarına büyük servet kazandırsa da diğer yandan riskler de

çoğalmış, kripto para dolandırıcılığı artmış ve insanların milyonlarca dolar para kaybetmesine sebep olmuştur. Kripto para piyasaları çalkalandığı ve imajı zedelenmeye başladığı bir dönemde, yatırımcılar kripto para borsalarına şüpheyile yaklaşmakta ve dolayısıyla güven verici reklam kampanyaları bir mecburiyet haline gelmektedir.

21. yüzyılın en yaygın ve etkili pazarlama araçlarından biri olarak nitelendirilen reklam, geniş kitlelerle birçok kanal üzerinden iletişim kurulmasını sağlamak ve temel amacı tüketicilerin dikkatlerini bir ürüne veya hizmete çekmektir (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2009, s. 63). Bu sebeple kripto parayı insanların kısa sürede hevesli, çabuk ve kolay kabullenişinde reklamların etkili ve önemli bir rol oynadığı düşünüldüğünde araştırmaya değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 2020 yılından itibaren Türkiye’de kripto para reklamların çoğalmasına rağmen reklamcılık bağlamında kripto para konusunu ele alan bilimsel çalışmalara pek rastlanmamaktadır.

Araştırma kapsamında, gelecekte yapılacak çalışmalar için bir perspektif oluşturmak ve literatüre katkıda bulunmak gayesi ile, kripto para fenomenine yönelik güncel kaynaklar taranmış ve Türkiye’de öne çıkan kripto para platformlarının iletişim kampanyaları üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda beş kripto para işletme platformu olan *BtcTurk*, *Paribu*, *Bitexen*, *Coinpara* ve *Thodex* seçilmiş ve bu platformların reklam kampanyalarının stratejileri incelenmiştir. Bu noktadan hareketle bu çalışma, Türkiye’de kripto para reklamları ne şekilde tasarlandığı ve hangi mesajların verildiğini tespit etmeye hedeflemektedir.

1. YENİ DÜNYA DÜZENİNDE YENİ PARA BİRİMİ: KRİPTO PARA

1.1. Yeni Dünya, Yeni Düzen: 21. Yüzyılın Anatomisi

Yeni dünya düzeninin oluşması ile birlikte birçok alanda teknolojik değişme yaşanmaktadır. Teknolojik ilerleme ve dijital dönüşüm ile hayatımıza yeni uygulamalar ve yeni kavramlar girmiştir. İnternet ve dijital teknolojiye bağlı değişimler toplumsal bir varlık olan insanın yeni dünya düzenine uyum sağlayabilmesi için yaşam tarzında ve ihtiyaçlarında değişikliklere sebebiyet vermiştir (Zafer, 2021, s. 677).

Çin'in Wuhan şehrinde ilk ortaya çıkan ve tüm dünyaya hızla yayılan COVID-19 salgınından korunmanın en etkili yolu insanların birbirinden izole edilmesi ve birbiriyle fiziki temastan kaçınması şeklindeki kurallar, insanları riskten uzak bir şekilde ihtiyaçlarını devam ettirebilmeleri için yeni dünyanın düzenine uyumaya zorlamaktır. Her alanda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım imkânı ile dijital ürünlere ilgi artmış, bunun sonucu olarak da çalışmamızın konusu olan dijital paranın kullanımı geleneksel ve fiziksel paradan daha çok tercih edilir hale gelmiştir (Çizmecici & Göver, 2020, s. 310).

Dijitalleşen bir dünyada oluşan bu değişimleri aşağıda tablo halinde belirtebiliriz.

DİJİTALLEŞEN BİR DÜNYA...

21. Yüzyıl Dünya Düzeni



- ★ Toprak / mekan kavramı yok ⇒ **sanal alem**
- ★ Dijital dünyanın gerçeklik algısı ⇒ **arttırılmış, genişletilmiş gerçeklik**
- ★ Bir merkeze bağlı olmaksızın işlem yapabilme ⇒ **Blockchain**
- ★ Nakit para yok ⇒ **elektronik para, temassız ödeme sisteme geçiş**
- ★ Alışveriş için dükkana gidilmez ⇒ **sanal siteler – kredi kartı / kripto para**
- ★ Eğitim yüz yüze değildir ⇒ **uzaktan, online eğitim**
- ★ Toplumda sosyal ilişkiler ⇒ **sosyal medya ve online uygulamalar**
- ★ Yeni iş modelleri oluşuyor ⇒ **evden çalışma / home ofis, alternatif işler...**

Resim 1: Yeni Dünya Düzenin Getirdiği Değişiklikler
(Yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Global çapta insanlığın COVID-19 salgını ile mücadele ettiği ve yeni bir sürecin içine girdiği bugünlerde yaşanan bu süreç, insanları derinden etkilemiş, davranış biçimlerini değiştirmiş ve hayata bakış açısını yeniden gözden geçirmesine vesile olmuştur. Eski normale dönüş artık mümkün olamayacağı gibi, “yeni normale” çoktan alışmaya başlamış olduğumuz ve bu doğrultuda çok yaygın olan “Artık dünyada hiçbir şey eskisi gibi olmayacak!” söylemi ile karşılaşmaktayız. Bu bağlamda, COVID-19 pandemisinin, 21. yüzyılın uzun vadede küresel ölçekli şimdiye kadar gördüğümüz en önemli gelişmesi olduğunu ve köklü bir dönüşümü de beraberinde getireceğini söylemek mümkündür. Bu anlamda ortaya atılan ve en dikkat çeken tez, mevcut dünya düzeninin bir değişim baskısıyla karşı karşıya kalacağını ileri süren ve bunun neticesinde yeni bir dünya düzenin ortaya çıkacağına dair olan görüşlerdir.

Bu bağlamda sadece insan değişime uğramamakta işletmelerde dijital değişime uygun planlar belirlemektedir. Bankacılık hizmetlerinin şubeye gitmeden dijital cihazlarla yapılabilmesi buna örnek olarak verilebilir (Zafer, 2021, s. 677). Hatta bu değişim dijital bankacılıkla kalmamış reklam ve pazarlama kampanyalarını bile etkilemiştir. (Kırık & Özkoçak, 2020).

Dijitalleşen yeni dünya düzeni veya farklı bir anlamı ile küreselleşme, banknot ve madeni paralarla ödeme yapma yerine dijital ödeme türlerinden biri olan yüz tanıma tabanlı ödeme yöntemlerinin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Zafer, 2021, s. 677). Her geçen gün gelişmekte olan teknoloji bugün insanların kendi paralarını basabilmelerine bile olanak sağlamaktadır. Hatta merkezsiz ve özgürlükçü yapılarıyla dikkat çeken ve yeni dünya düzeninin ülkeler arası para aktarımındaki engellerin kaldırılması istemine uyan kripto para ile birlikte para basma konusu ülkelerin egemenliğinden çıkmaya başlamaktadır (Ertuna, 2006, s. 40).

Yeni dünya düzeni ile hayatımıza giren kripto paranın “güvenli mi” sorusu ile karşılaşmaktayız. Güvenli olarak değerlendirenlerin görüşlerini iki şekilde ele alabiliriz:

1. Savaşlarda çeşitli saldırılara karşı insanların kendilerini korumak için nasıl surlar yapıyorlarsa, dijital hayatta da ki en popüler kripto para örneği olan Bitcoin ilk çıktığı günden itibaren dışarıdan gelebilecek saldırılara karşı kendini sürekli koruyabiliyor olmasıdır.

2. Kripto para alım-satım platformlarında kullanılan Soğuk Cüzdan ile kişiler dijital dünyada sahip olduğu tüm mal varlığını tek bir flaş bellek ile elinde bulundurabiliyor olmasıdır (Alpman, 2021).

Çalışmamızın konusu olan Türkiye özelinde kripto para reklam çalışmaları ile "insan gördüğüne inanır" sözünün aksine insanlar birikimlerini elle tutulmayan, saklanılmayan, resmi bir otorite tarafından güvence altına alınmamış bir dijital platformu geniş halk kitlelerine ulaştırmak istenmektedir (Öncel Taşkiran & Bolat, 2013).

1.2. Geleneksel Paradan Dijital Paraya

İnsanoğlu, var olduğu her süreçte çevresine keşfetmeye çalışmış, kendi türüne ve başka türlere ilgi duyup anlamaya uğraşmış ve neticede dünyaya hükmetmenin yollarını aramıştır. “Güçlü olan hayatta kalır” mottosunu misyon edinip, güç kazanmanın temel şartının etkili iletişim olduğunu fark eden insanlık; bu durumu diğer insanların ihtiyaçlarını temin etmek, ticaret ağları kurmak ve yönetmek suretiyle de değerlendirmiştir. Ekonomik bir perspektiften bakıldığında insanların ihtiyaçlarını temin etme konusunda dünya çapında önem arz eden ticaret, tarih boyunca farklı biçimlere bürünmüş, teknoloji ve çağın durumuna göre şekil değiştirmiştir. İlk olarak takas (mal değişimi) ile başlayan ticaret, ilerleyen zamanlarda yerini ulaşımı daha kolay, herkesin ortak bir şekilde kullanabileceği paraya bırakmıştır. Günümüzde gücün simgesine dönüşen para, devletçe bastırılan, üzerinde değeri yazılı kâğıt veya metalden ödeme aracı, nakit olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Tanımdan anlaşılabacağı üzere paranın nitelikleri, bir otorite tarafından

piyasaya sokulması, maddi bir değer ifade etmesi ve ödeme aracı olarak kullanılmasıdır (Kahraman, 2019). Diğer bir ifade ile para, insanın özünde yer alan, kişinin yaşamını sürdürebilmesi ve ihtiyaçlarını giderebilmesi için kullandığı bir araçtır (Çevik, 2019).

Yüzyıllar öncesinde Çinlilerin trampa (mal değişimi) sisteminden etkilenen Lidyalılar tarafından basılan ve değişim aracı olarak kullanılan madeni para zamanla yerini kağıt paraya bırakmıştır. Gelişen teknoloji ile koordineli bir şekilde para farklı türlere bürünmek suretiyle ticarete ve hayatımızda yer edinmeye devam etmektedir (Koç, 2019). Nitekim literatürde para farklı sınıflandırmalarla ele alınabilmektedir. İnsanların yerleşik hayata geçmesi ve “kendinde olmayanı istemek” içgüdüğü (Akarsu, 1970) ile başlayan mal parayı sırasıyla; temsili para, itibari para ve dijital para takip etmiştir.

Araştırmamıza konu olan dijital para; ilk olarak 1980’li yıllarda nakit para tutmanın risklerinden korunmak amacıyla kamyon şoförleri ve petrol istasyonları arasındaki alışverişin nakit olarak değil de elektronik ödeme sistemi kullanarak akıllı kartlara para yüklenmesi ile başlamıştır. Yine yakın tarihlerde perakendeci olan Albert Heijn ticari ilişki kurduğu kişilerin banka hesaplarından aracı olmaksızın ödeme yapabilmeleri için bankalara talepte bulunmaktaydı. Bu talepler sonucunda şuan alışverişlerimizde sıklıkla kullandığımız POS (Point of Sales) cihazları kullanılmaya başlamıştır (Çarkacıoğlu, 2016, s. 6). Dijital paralar, bir kamu otoritesine bağımlı ya da bağımsız olabilir (Pirinççi, 2018). Şifreleme temelli kripto paraları da kapsayan

elektronik olarak kullanılabilen, diğer para birimlerine kolaylıkla çevrilebilen dijital olarak temsil edilebilen paradır (Kesebir & Günceler, 2019, s. 611).

Dijital dönüşüm, fiziksel sınırların ortadan kalkması, salgın döneminde belirsizliğin dünya ekonomilerine hâkim olması gibi etkenler bizi sanal para birimlerine her zaman olduğundan daha fazla yaklaştırdı. Geleneksel kâğıt ve madeni paraların aksine fiziki bir varlığı bulunmayan bu yeni birimler merkez bankalarının bile radarına girince paranın da dilimizde yeni pek çok karşılığı oldu. Klasik para anlayışından farklı olarak ortaya çıkan dijital para kavramı, dünyada son yıllarda ciddi bir şekilde yaygınlaşan yeni bir alternatif değişim aracıdır. Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde harcamalar kâğıt para yerine, büyük oranda dijital paralarla gerçekleştirilmektedir.

Para, başlı başına bir değer olup arzın az olması ve değerli madenlere kolay erişilememesi sebebiyle birtakım araçlar tarafından temsil edilmiş, gelişen teknoloji ile birlikte kâğıt paranın kullanımına yönelik fiziki zorluklar sebebiyle altına dayalı olan kâğıt para yerini kripto paraya bırakmaya başlamıştır. Nitekim bilişim ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte kripto paranın da sonunun olmadığını belirtmek bir o kadar çelişki meydana getirecektir. Para, esasen kendisini temsil edecek bir meta aramakta olup zamanın zenginlik birimleriyle birlikte değişim ve gelişim geçirmektedir (Çevik, 2019).

1.3. Bir Dijital Para Türü Olarak Kripto Para

İnsanlığın icat ettiği her şey gibi değişime ve gelişime uğran para 2008 yılı sonrasında yerini Satoshi Nakamoto tarafından ortaya atılan, blockchain teknolojisini alt yapı olarak kullanan “bitcoin” olarak adlandırılan internet üzerinden 7/24 mal ve hizmet alımı, para transferi yapılabilen “kripto para” adında yeni bir para birimi girmiştir.

Kripto para birimi; “nakde alternatif olarak kullanılabilecek, takas ve değer saklama aracı olarak özellik gösteren, temelini hukuki yasalardan değil kriptografi tekniğinden alan dijital ve finansal varlıklardır” (Eren, Ere, & Buyruk Akbaba, 2020, s. 1341).

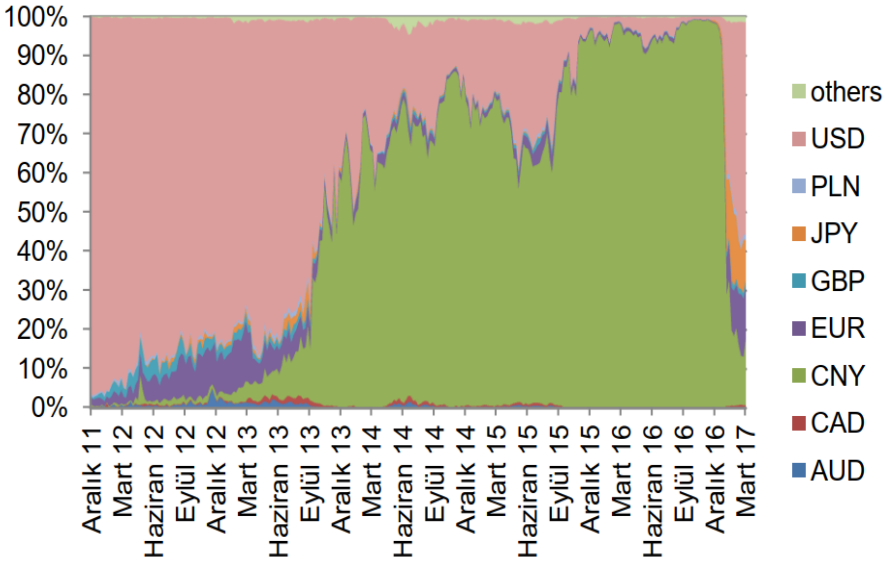
Kriptografi (şifreleme bilimi) yöntemleri ile oluşturulan, herhangi bir kamu otoritesinin denetimi, kontrolü altında olamayan ve yasal mevzuatı oluşturulmamış merkeziyetsiz bir yapıda olan (Cengiz, 2018) dijital ortamda yaratılan ve işlem gören dijital bir para birimidir (Mahfi, 2017).

Kriptografi ya da şifreleme iki taraf arasında okunabilir durumdaki bilgilerin istenmeyen kişilerin eline geçmesini engellemek amacıyla kullanılan matematiksel kontrol mekanizmasını sağlamaktır. Böylece kripto paralar, gizlilik odaklı paralardır ve normal paradan farklı özelliklere sahiptirler. Geleneksel para sistemlerinde kamu otoritesi ulusal merkez bankaları aracılığı ile yapılan işlemlerin takibini yaparken kripto paralarda hiçbir kurum veya kuruluşu işlemlerinizin takibini yapamaz. Bunun sonucunda kripto para ile devletlerden bağımsız bir sistem oluşturulmuş olur (Doğan, 2020, s. 860).

2008 yılından günümüze kadar son 13 yıldır dünya gündeminde yer alan kripto para, yeni iletişim teknolojileri alanında yaptığı hızlı ve köklü değişikliklerle herhangi bir otoriteye bağlı kalmadan gerçekleştirmeye imkan sağlayan blokzincir (blockchain) teknolojisi alanında gerçekleşmiştir (Polat & Akbıyık, 2019, s. 450).

Bitcoin, sayıları yüzleri aşan kripto para çeşitleri arasında taklitler aslını yaşatır düşüncesi ile yatırımcılar tarafından ilk tercih edilen ve ilk akla gelen kripto paradır (Doğan, 2020, s. 851). Bu sanal para ismini “bit (byte, dijital veri boyutu 1 byte) ve coin (madeni para)” kelimelerinin birleşiminden almıştır (Alpago, 2018, s. 414).

Kripto paranın var olmasına imkan sağlayan blokzincir (blockchain)’in teknolojisi her geçen gün gelişmesiyle birlikte, farklı ekonomik statüye bağlı kişileri aynı platformlarda buluşmasını sağlayan uluslararası kripto para borsaları oluşmuştur. Günümüzde bu kripto-para borsaları milyarlarca dolarlık değerlemeye ulaşmıştır (Polat & Akbıyık, 2019, s. 445).



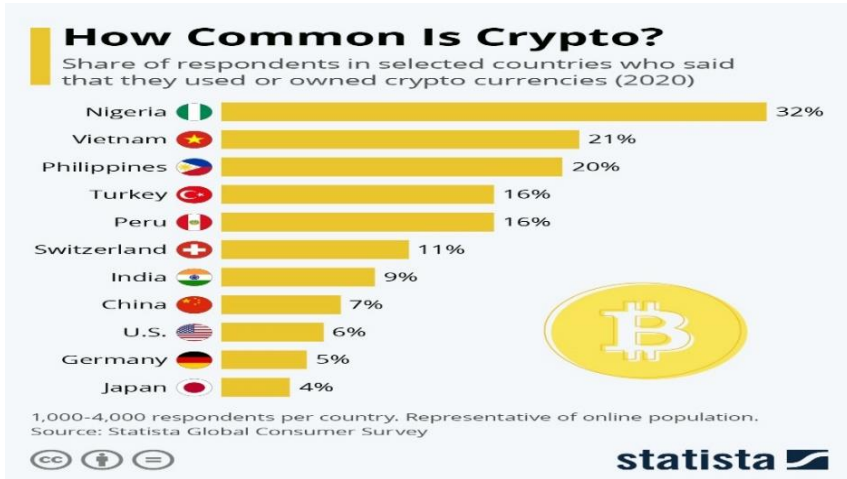
Resim 2: Bitcoin İşlem Hacminin Para Birimlerine Göre % Dağılımı
(Üzer, 2017).

Kripto para çeşidi olan bitcoin resim 2’de görüldüğü üzere işlem hacmi başta Çin olmak üzere ABD, İngiltere, Japonya, Polonya, Avustralya, Kanada, Polonya ve Avrupa Birliği ülkelerinde işlem hacmine ulaşmıştır. Kripto para biriminin dolaşımdaki arzının toplam piyasa değerine göre 2021 en yüksek kripto para Bitcoin’i sırasıyla Ethereum ve Binance Coin takip etmektedir (CoinMarketCap, 2021).

2019 verileri ışığında “kripto paraların sayıları 2800’ü geçmiştir ve toplam piyasa değerleri 285 milyar dolara, günlük işlem hacimleri en yüksek 68 milyar dolara ve son 300 günlük işlem hacimleri ortalaması ise 19 milyar dolara ulaşmıştır” (Doğan, 2020, s. 861).

2. TÜRKİYE'DE KRİPTO PARA PİYASASI

İnternet teknolojisinin gelişmesinin yanı sıra elektrikli araç üreticisi Tesla'nın, toplam 1,5 milyar dolarlık Bitcoin aldığı haberi sonrası bitcoindeki değer artışının hızlanmasıyla dijital para birimlerinde her gün yeni rekorlar kırılırken, son zamanlarda Türkiye'nin gündemine oturan kripto paralar, Statista Global Tüketici Anketine göre dünyanın en büyük 74 ekonomisi içerisinde nüfusa oranla en çok kripto para kullanan ülke vatandaşları arasında Türkiye 74 ülke içinde yüzde 16 ile küresel dünya sıralamasında 4'üncü sırayı Avrupa'da ise ilk sırada yer almaktadır (Buchholz, 2021).

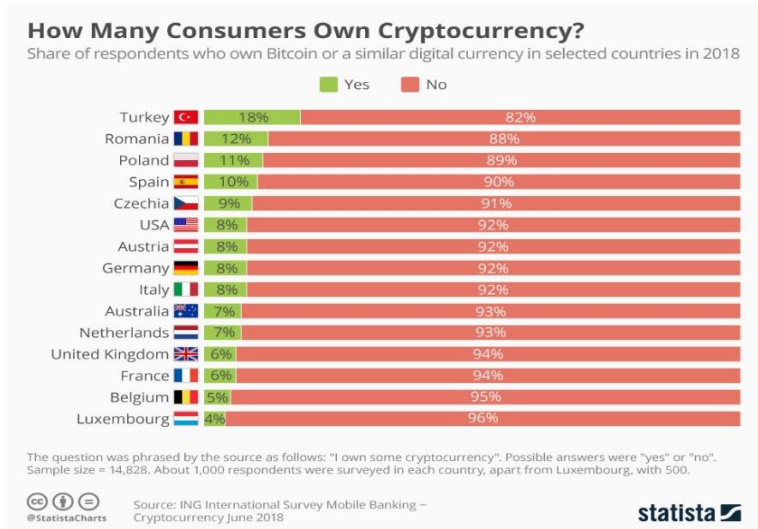


Resim 3: Ülkelerde Kripto Para Birimi Kullandığını veya Sahibi Olduğunu Söyleyenlerin Payı (Buchholz, 2021).

Her gün yeni kullanıcı sayısı rekorlarına ve yüksek piyasa değerine ulaşan kripto paralar, Datalight (2019) verilene göre Türkiye'de yaklaşık olarak 2.4 milyon kripto para kullanıcısı bulunmaktadır (Seçilmiş & Kızıltaş, 2020, s. 46). Ayrıca CoinMarketCap'ın verilerine

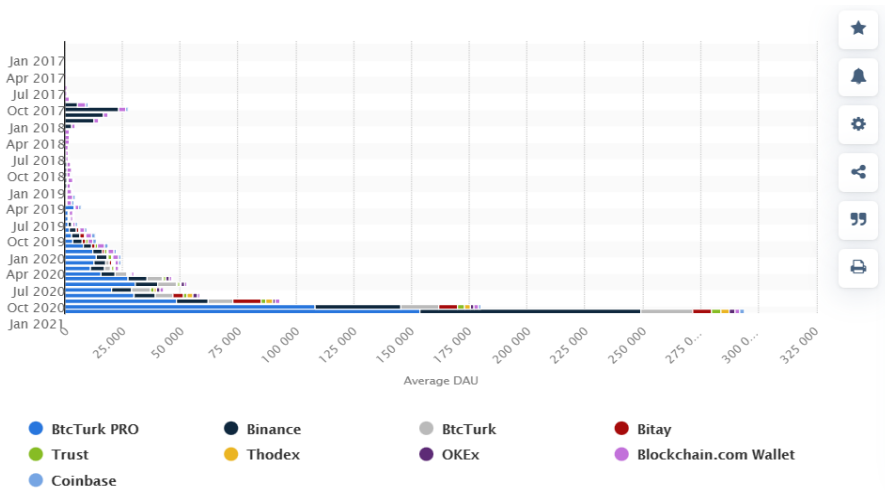
göre 08 Temmuz 2019 tarihinden sonra “Türkiye kripto para toplam piyasa değeri de 336 milyon dolar, Türkiye için günlük işlem hacmi ise 66 milyon dolar” seviyesine ulaşmıştır (Doğan, 2020, s. 861).

ING (International Survey Mobile Banking)’in Temmuz 2018 tarihinde yapmış olduğu ankete göre; Türkiye kripto para sahibi olan kullanıcıların olduğu ülkeler arasında %18 oranıyla ilk sırada yer almaktadır. Ülkemizde kripto para sahibi olan kullanıcıların fazla olmasının sebeplerinden birisi bunu yatırım aracı olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Şöyle ki Türk halkının Bitcoin algısı üzerine Ekşi Sözlük’de yapılan bir araştırmada Türk halkının kripto paraları ödeme veya değişim aracı olarak değil de yatırım aracı olarak değerlendirdikleri sonucu çıkmaktadır (Çizmeci & Göver, 2020, s. 330).



Resim 4: 2018’de Seçilen Ülkelerde Bitcoin veya Benzeri Dijital Para Birimine Sahip Olan Katılımcıların Oranı (Best, 2021).

Ayrıca Ocak 2017’den Şubat 2021’e kadar Türkiye’de kripto para birimi depolamasına izin veren seçili uygulamaların ortalama günlük aktif kullanıcı sayıları hakkında araştırma sonucunda Türkiye’nin kripto para satın alma veya depolama için yerli olarak geliştirdiği uygulamaların daha popüler olduğu sonucuna varılmaktadır. Örneğin BtcTurk, Thodex, OKEx ve Bitay’ın tümü Türk şirketi olup yalnızca Bianace küresel blokzincir (blockchain) şirketidir.



Resim 5: Ocak 2017’den Şubat 2021’e kadar Türkiye’de Kripto Para Birimi Depolanmasına İzin Veren Seçili Uygulamaların Ortalama Günlük Aktif Kullanıcı Sayısı (DAU) (Best, 2021).

Türkiye’de hem yabancı kripto para borsalarından, hem de yerli borsalar üzerinden kripto para yatırımı yapılabilmektedir. Burada yatırımcı açısından en önemli nokta, seçilen kripto para borsasının güvenilir olmasıdır. Çünkü yatırım yaparken öncelikli hedef para kazanmak değil, parayı güvenli bir şekilde koruyabilmektir. Günümüzde piyasada yatırım yapılabilecek çok sayıda kripto para

borsası bulunmaktadır. Uzun yıllardır piyasada hizmet veren ve işlem hacmi çok büyük olan güvenilir kripto para borsaları mevcuttur. En güvenilir olarak gösterilen kripto para borsaları aşağıda sıralanmıştır.

Kripto Para Sitesi	Kurulduğu Ülke	Komisyon Oranı
Binance	Çin	%0.10
Coinbase	ABD	%1.50
Kraken	ABD	%0.26
Bitci	Türkiye	%0.10
Crypto.com	Hong Kong	%0.10
BtcTurk	Türkiye	%0.18
Paribu	Türkiye	%0.35
Bitpanda	Avusturya	%0.15
Bitexen	Türkiye	%0.15
Bitlo	Türkiye	%0.15

Resim 6: En Güvenilir Olarak Gösterilen Kripto Para Borsaları (Tez, 2021).

Ülkemizde son zamanlarda reklamının arttığı ve kullanım oranı yüksek olan kripto paraların Türkiye'deki mevzuat açısından değerlendirdiğimizde, kripto para birimlerinin elektronik para olarak kabul edilmesi ya da edilmemesi, onların yasal para birimleri olarak görülüp görülmemesini etkileyecektir (İmamoğlu, 2021, s. 77).

Yasal para birimi kavramı, devletin bu para birimini destekleme yeteneği ile bağlantılıdır (He, ve diğerleri, 2016). Bu hususta, Türkiye'de Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurulu 25 Kasım 2013 tarihindeki basın açıklamasından da *“Son dönemde bazı basın yayın kuruluşlarında ve internette “Bitcoin” hakkında çeşitli haberlerin çıktığı görülmektedir. Bilindiği üzere 6493 sayılı “Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve*

Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun”(Kanun) 2,8987.06.2013 tarih ve 28690 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kurumumuzca çıkarılacak ilgili yönetmeliklerin yayımı tarihinden başlayarak bir yıl içinde Kurumumuzca başvurarak gerekli izinleri almak ve uygulamalarını bu düzenlemelerde yer alan hükümlere uygun hale getirmek zorundadır. Herhangi bir resmi ya da özel kuruluş tarafından ihraç edilmeyen ve karşılığı için güvence verilmeyen bir sanal para birimi olarak bilinen Bitcoin, mevcut yapısı ve işleyişi itibariyle Kanun kapsamında elektronik para olarak değerlendirilmemekte, bu nedenle de söz konusu Kanun çerçevesinde gözetim ve denetimi mümkün görülmemektedir” anlaşılağı üzere Kripto paralar elektronik para niteliğı de taşımamaktadır (Özsoy, 2021, s. 31).

Ayrıca, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu’nun (BDDK) açıklamaları dikkate alındığında, Bitcoin veya Bitcoin benzeri herhangi bir kripto para biriminin elektronik para olarak kabul edilebilmesinin belli koşulları olduğı görülecektir. Bunun için bu para birimlerini, kendisine elektronik para ihraç etme yetkisi verilmiş bir kuruluşun ihraç etmesi gerekmektedir. Ancak Bitcoin başta olmak üzere çoğı kripto para birimlerinin merkezi olmayan yapılarından dolayı bu şartı sağlamaları zor görölmektedir (İmamoğlu, 2021, s. 77).

Kripto paranın elektronik para olarak kabul edilmesi ya da edilmemesi konusunda; Hazine Müsteşarlığının 11 Ocak 2018 tarihindeki basın açıklamasından da “Ülkemizde yasal bir dayanağı olmayan kripto paralara ilişkin düzenlemelerin geliştirilmesi için bir çalışma

grubunun oluşturulmasına karar verilmiştir, Kripto paraların ülkemizde yasal bir dayanağı bulunmamaktadır ve bu kapsamda gerçekleştirilen işlemler herhangi bir resmi otoritenin güvencesi altında değildir” anlaşılabacağı üzere kripto paralar elektronik para niteliği taşımamaktadır (Özsoy, 2021, s. 32).

Bununla birlikte Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Dairesi’nin Aralık 2016’da yayımladığı raporda, kripto para birimlerini “kriptografik/şifreli olarak güvenli işlem yapmaya ve ek sanal para arzına olanak sağlayan dijital değerler” olarak tanımlamış ve alternatif para birimi olduklarını vurgulamıştır (Durdu, 2018, s. 12). Yine Sermaye Piyasası Kurulu 27 Kasım 2017 tarihinde ilgi kurumlara gönderdiği bilgilendirici yazıda “*sanal para birimleriyle alakalı olarak Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nde herhangi bir düzenlemenin ya da tanımlamanın bulunmaması ve Sermaye Piyasası Kanunu çerçevesinde yer alan türev araçlara dayanarak teşkil edebilecek unsurların içerisinde sanal para birimlerinin bulunmamasını*” kripto paralar açısından eksiklik olarak dile getirmiştir (İmamoğlu, 2021, s. 78).

Ayrıca Resmi Gazetede 30.12.2012 tarih ve 28513 sayı ile yayınlanan Sermaye Piyasası Kanununun 128 maddesinin 1 fıkrasının e bendinde “*Sermaye piyasasının gelişmesini teminen yeni sermaye piyasası kurumlarına ve araçlarına ilişkin usul ve esasları düzenlemek ve bunları denetlemek.*” yetkisinin Sermaye Kuruluna verildiği göz önüne alırsak, hukuki hiçbir düzenlemesi olmayan kripto paraların

kaydi hale getirilmesi mümkün görülmemektedir (Turanboy, 2019, s. 61-62).

Kripto para birimlerinin emtia olarak kabul edilip edilmemesi değerlendirdiğimizde, bazı ülkeler vergilendirme açısından kripto para birimlerini, emtia olarak kabul etseler de, ülkemizde Türk Medeni Kanunu (TMK) madde 762’de yer alan tanımlara uymadığı için taşınır mal olarak sınıflandırılmamaktadır (İmamoğlu, 2021, s. 79). Elektronik para ve taşınır mal olarak sınıflandırılmayan kripto paraların suç kapsamında olup olmadığı değerlendirdiğimizde;

- 1.TCK’nın 2. Maddesi “*Kanunun açıkça suç saymadığı bir fiil için kimseye ceza verilemez ve güvenlik tedbiri uygulanamaz*”
2. “*kanunsuz suç olmaz*” ilkesi gereğince
3. “*suçta ve cezada kanunilik*” ilkesi gereğince

Kripto para birimlerinin kullanımını yasaklayan bir hüküm Türk mevzuatında yer almamaktadır (Durdu, 2018, s. 56).

Ayrıca sanal paraların (Bitcoin ve benzerleri) hukuki anlamda yetkili ve görevli bir merkez tarafından çıkarılmadığından para sayılması mümkün değildir. Bu paranın uluslararası para birimleri arasında konvertibl bir değeri de bulunmamaktadır (Turanboy, 2019, s. 61).

Sanal paraların sadece arz ve talebe göre bir değerinin olması (azalıp artması) onu bir sermaye piyasası aracı ve menkul kıymet yapmaz. Bu paranın hukuki varlığının bulunmaması nedeniyle onun menkulleştirilmesi ve kaydi hale getirilmesi de temelinde maddi anlamda bir varlık olmadığından mümkün değildir. Bu anlamda yatırım fonu olarak da değerlendirilmesi mümkün değildir (Turanboy,

2019, s. 61). Sanal (kripto) paralar ile vergi hukuku bakımından bir vergilendirme yapılamaz. Hatta kara para aklamak gibi tehlikeler söz konusu olabilir (Turanboy, 2019, s. 62). Menkul kıymet ve sermaye piyasası araçlarının kar payı, faiz gibi mali haklar ya da oy kullanma gibi yönetsel haklar vereceği düşünüldüğünde, bu imkânın da sanal paralarda bulunmadığı anlaşılmaktadır (Turanboy, 2019, s. 62). Bu bağlamda sanal paranın (Bitcoin vb.) mevduatın korunması ya da yatırımcının korunması gibi hukuki korumalardan faydalanamayacağı da aşikârdır (Turanboy, 2019, s. 62).

Son dönemde Türkiye'de düzenleme tasarılarıyla gündeme gelen kripto paralara yönelik olarak Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) geniş kapsamlı bir rapor hazırladı: (bloomberght.com, 2021; Büyüksahin, 2021).

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası tarafından kripto parayı konu edinen “Ödemelerde Kripto Varlıkların Kullanılmasına Dair Yönetmelik” adlı ilk mevzuat 16 Nisan 2021 tarihinde resmi gazetede yayınlanmıştır. İlgili Yönetmeliğin m.3/1’de “*Bu Yönetmeliğin uygulanmasında kripto varlık, dağıtık defter teknolojisi veya benzer bir teknoloji kullanılarak sanal olarak oluşturulup dijital ağlar üzerinden dağıtımı yapılan, ancak itibari para, kaydi para, elektronik para, ödeme aracı, menkul kıymet veya diğer sermaye piyasası aracı olarak nitelendirilmeyen gayri maddi varlıkları ifade eder.*” şeklinde belirtilmiştir.

Yönetmelik irdelendiğinde kripto paraların hukuki nitelikleri itibarıyla,

- a) İtibari para
- b) Kaydi para
- c) Elektronik para
- d) Ödeme aracı
- e) Menkul kıymet veya diğer sermaye piyasası aracı olarak nitelendirilemeyeceği anlaşılmaktadır (Özdemir, 2021, s. 295-296).

Kripto paraların geçerli olabilmesi, milli Merkez bankaları tarafından çıkarılmasına ve aynı otorite tarafından kontrol edilebilir ve denetlenebilir olmasına bağlıdır. Bu bağlamda kripto paralar, bir devletin resmi para birimi olmaması ve bir merkez bankası tarafından ihraç edilmemesi, toplumunda değişim aracı olma fonksiyonunun genel kabul görmemesi, cismani bir varlığa sahip olmaması nedeniyle fiziksel taşınabilirliğinin imkansızlığı hususları dikkate alındığında, kripto para, para niteliğine haiz değildir şeklinde değerlendirilebilir (Özdemir, 2021, s. 297).

3. REKLAM, MARKA VE GÜVEN İLİŞKİSİ

Devletler tarafından yönetilen geleneksel para birimlerine karşın kripto para işlemleri, merkezi otorite yerine Blockchain teknolojisi sayesinde farklı birçok kullanıcı arasında dağıtılmış şekilde gerçekleştirilmektedir. Kripto para kurlarındaki dalgalanmaların kullanıcıların hareketleriyle hızla değişiklik göstermesi, büyük yatırımcıların sosyal medya paylaşımlarının etkilerine çok fazla açık olması, dolandırıcılığın günden güne artması ve kripto paranın yeni bir

para birimi olarak kendisini henüz kanıtlayamamış dolayısıyla “güvenilmez” olarak algılanması gibi sebepler nedeniyle güven aşlayan reklam kampanyaları bir mecburiyet haline gelmiştir.

Reklam, “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Dünya tarihinde M.Ö. 3000’li yıllara kadar uzanan reklamcılık, bugün bilinen şekliyle geniş kitlelere ulaşmaya imkân sağlayan Gutenberg’in matbaanın icadı ile milat olarak kabul edilmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve aynı paralelde gelişen yeni iletişim araçlarının etkisi sayesinde reklam olgusu, 15. yüzyıldan beri değişimler geçirerek ticaretin ve dolayısıyla hayatın çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda, tüketim kültürü ile beslenen kapitalist sistemin çarklarının dönmesini sağlayan en çok reklamlar hizmet etmiştir (Baran, 2009). Günümüzde geniş kitlelerle etkili iletişim kurulmasını sağlayan ve popüler bir pazarlama iletişimi aracına dönüşün reklam, bir ürünün, hizmetin ya da markanın tanıtılmasını ve fark edilmesini amaçlamaktadır (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2009, s. 73). Dolayısıyla kripto para reklamları da yeni bir para birimi olan kripto paranın ve onun alım satımını yapan işlem platformunun tanıtımını ve farkındalık oluşturmaya hedeflemektedir.

Bunun yanı sıra yapılan kripto paranın reklamında güven faktörü ayrı bir önem taşımaktadır. İnsanlar güven duydukları, doğru söylediğine inandıkları kaynaklardan gelen mesajlara inanma eğilimindedirler ve aynı durum markaların reklamları için de geçerlidir (Elden & Bakır, 2010, s. 50). Deloitte’un (2021, s. 6) “Küresel Pazarlama Trendleri

2021: Güven” raporuna göre markalar özellikle finansal kriz, belirsizlikler ve salgın gibi zor zamanlarda güven inşa etmek için insanların neye değer verdiğine bakmalı ve verdikleri sözlerin tutmalıdır. Müşterinin markaya karşı duyduğu güven son derece önemlidir ki böylelikle güven olgusu, tüketicinin ihtiyacı ve beklentisi olarak reklamda kurgulanan bir unsur olarak yer almalıdır (Karadoğan, 2004, s. 352). Hele ki kripto para gibi yeni değerlerin tanıtılması söz konusu ise, reklamın sunduğu düş imgeleriyle oluşturulan evren güven uyandırması son derece kritiktir. Tüketiciler güvenmediği bir markanın ürünlerini satın almak istemezler. Bu nedenle markaya duyulan güven, tüketici ve marka arasında değerli bir değiş-tokuş ilişkisi oluşturarak markaya olan inancı ve emniyet hissini geliştirmektedir. Bu bağlamda reklam, marka imajını ve güvenilirliğini pekiştirme işlevine sahiptir. Bir reklam ne kadar sık tekrar edilip yapılırsa, tüketici de markanın sürekliliği algısı o derece kuvvetle oluşturur ve güvenini tazeler.

Global çapta olduğu gibi ülkemizde de uzun yıllardan beri bu güvenilirlik unsuru reklamda yoğunluklu olarak yer alan ünlü kişilerden oluşmaktadır. Ünlü kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “tanınmış, şöhretli, meşhur, şanlı, namlı” şeklinde tanımlanmaktadır. Ünlü kişilerin reklamlarda kullanılması tüketicilerin ürüne güvenme eğiliminde olumlu şekilde etkiler, diğer yandan ürünün daha kolay algılanmasını ve hatırlanmasını sağlayabilir. Bu doğrultuda reklamlarda toplumun beğendi, davranışlarını taktir ettiği ve sözlerine güvendiği ünlü kişilere sıkça yer verilmektedir (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2009; Elden & Bakır, 2010, s. 50).

4. TÜRKİYE’DE KRİPTO PARA REKLAMLARI: ÖRNEKLER ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Bu çalışma Türkiye’de kripto para reklamları nasıl tasarlandığı ve hangi mesajların verildiğini araştırmayı ve değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda beş kripto para işletme platformu olan *BtcTurk*, *Paribu*, *Bitexen*, *Coinpara* ve *Thodex* seçilmiş ve reklam kampanya örneklerine aşağıda yer verilmiştir. Özellikle 2020 yılından itibaren Türkiye’de kripto para reklam filmleri daha çok yeni yayınlanmaya başladığından dolayı çalışma kapsamında incelenen reklamlar aynı zamanda ülkemizin ilk kripto para reklam örneklerini teşkil etmektedir.

4.1. BtcTurk

2013 yılında kurulan *BtcTurk*, Türkiye’nin ilk ve dünyanın dördüncü Bitcoin ve kripto para alım satım platformudur (BtcTurk Pro, 2021) *BtcTurk*, yedinci yaşını kutlama amacıyla 2020 yılında ilk Televizyon reklamlarını yayınlamıştır. “BtcTurk ile Kolayca Bitcoin Al Sat” isimli bu reklam filmleri ile kripto para sektöründe 2021 yılında ilk Effie kazanan marka olmuştur. *BtcTurk*, reklamlarında rahat, güvenilir ve hızlı bir şekilde Bitcoin alım satım deneyimini ön plana çıkartırken, günün her saatinde her yerde güvenle Bitcoin alıp satmanın ne kadar kolay olduğu trafik, futbol ve havuz konseptli üç farklı film ile anlatılmaktadır.



Resim 7: *BtcTurk*'ün İlk Reklam Filmlerinden Kareler (The Brand Age, 2021).

Üç reklam filmi de gerçek olmayan suni ortamlarda geçmektedir. Gösterilen ortamlar statik ve boyutsuz olması, ayrıca bu ortamın duvarda devam etmesi gerçeklikten kopukluğu ile dikkat çekmektedir. Bir nevi rüya izlenimi veren bu görüntüler, sanal ortamı temsil etmektedir. Reklamlardaki ürün platformlar sağlayan dijital bir para olduğu için görselleştirilmeye çalışılan sanallık çocuksu bir şekilde somutlaştırılmış ve izleyicilerin ikna olması için kolaylık, güven ve mutluluk olguları üzerinden vurgu yapılmıştır. Reklam filmlerinde havuz başında, iş dönüşü sıkışık trafikte ve maç uzatmaya gittiğinde Bitcoin alıp satmanın çabuk ve basit bir işlemle yapılabileceği anlatılmaktadır. Daha rahat ve daha zengin bir yaşam biçimi izleyiciye sunan reklamlar, *BtcTurk* yardımı ile kullanıcıların refah içinde yaşadıkları ve istediklerine sahip olabildikleri gösterilmektedir.

2021 yılının Nisan ayında *BtcTurk*, Avrupa'da Ülkemizi başarılı bir şekilde temsil eden Millî Futbolcu Cengiz Ünder ile sponsorluk anlaşmasının üçte ikisini Bitcoin ile ödeyerek Türk spor tarihinde bir ilke imza atmıştır (The Brand Age, 2021). *BtcTurk*, reklam filminde Cengiz Ünder ile “Dünyanın yükselen değerleri bir arada” ana temasıyla futbolcunun başarısını kripto paranın yükselen değer ile

bütünleştirerek kampanyayı kurgulamıştır. Bu bağlamda “#YeniDünyaYeniDeğer” dikkat çekicidir. Kripto para, yeni dünya düzeninde yeni bir değer olarak lanse edilmektedir.



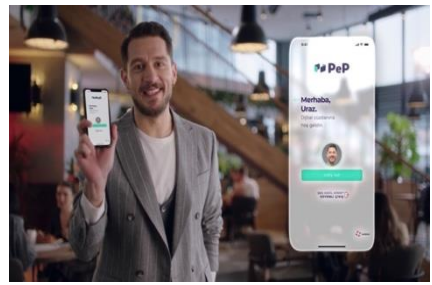
Resim 8: *BtcTurk* reklamında Futbolcu Cengiz Ünder (*BtcTurk*, 2020).

Bunun yanı sıra Mayıs 2021 yılında *BtcTurk*, profesyonel kripto para yatırımcıları için geliştirdiği *BtcTurk PRO*'nun ilk reklam filminde müzik sektörünün önde gelen profesyonel müzisyenlerinden Emre Aydın yer almıştır. Emre Aydın, kripto paraların anlık değişimlerini takip ederek piyasa, limit, stop emirleri anında verebildiğini ve varlıklarını kolayca görüntüleyerek işlemler yapabildiğini samimi bir şekilde açıklamaktadır. Aydın, *BtcTurk PRO*'yu tercih ettiğini söyleyerek *BtcTurk PRO* uygulamasının kullanıcıya sağladığı avantajları ön plana çıkarmaktadır (Campaign Türkiye, 2021).

4.2. Paribu

2017 yılında faaliyetle başlayan *Paribu*, 4 milyon kullanıcıya hizmet veren Türkiye'nin en yüksek hacimli kripto para alım satım platformudur (Paribu, 2021). *Paribu*, global standartlar ışığında güvenli işlem hizmeti sunduğunu anlatan reklam filmleri 2020

yılından beri yayınlamaktadır. “Yarının dünyasına ilk adımını Paribu ile at” sloganı ile geleceği işaret eden *Paribu*, kullanıcılara ileriye dönük cesaret verici ve umut dolu bir perspektif çizmektedir. 2021 yılındaki *Paribu* reklamları ise, “Bu aralar herkesin aklında, dilinde, cebinde Paribu. Sen de geç kalma, Bitcoin dünyasına ilk adımını Paribu ile at” sloganıyla gösterime girmiş ve kafe, kuaför ve arkadaş ortamını gösteren sahnelerde *Paribu*’nun geleceğin yatırım aracı olduğunu hatta üye olmak için erken davranılması gerektiği vurgulanmaktadır. Reklamlarda *Paribu* kullanıcıların gündelik hayatta söyledikleri sıradan kelimeleri *Paribu* sinyal sesi gibi tonladıkları ve bu şekilde iletişim kurup birbirleriyle anlaştıkları gösterilirken, henüz *Paribu* ve kripto para ile tanışmamış kişilerin ise duruma karşı anlam veremeyip şaşkın bakışları gösterilmesi dikkat çekicidir. Stratejik anlamda verilmek istenen mesaj, *Paribu*’nun inşa etmeyi hedeflediği bu marke evreninde yer almanın son derece ayrıcalıkla ve sıradışı olduğu yönündedir.



Resim 9: *Paribu* Reklam Örnekleri (*Paribu*, 2021).

Paribu, her şeyin büyük bir hızla ve öngörülmez bir biçimde değiştiği bu yeni dünyada merkeziyetsiz finans anlayışının avantajlarını kullanıcılarına aktarmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda *Paribu*, kullanıcıların hızlı, kolay ve güvenli işlemler yapabilmesi bakımından “yarının dünyası”nı kendisi de inşa eden bir aktör olarak herkesi davet etmektedir. *Paribu*, kampanya kapsamında yayımladığı manifestosunda, geleneksel finansal enstrümanların değişime uğradığını ve bu bağlamda yeni bir dünyanın şekillendiğine dikkat çekerek, “Geleceği beklemiyor, onu inşa edenlerden olmayı seçiyoruz” ifadesini kullanmaktadır (Paribu, 2020).

4.3. Bitexen

2018 yılında kurulan ve Türkiye’nin en geniş ürün yelpazesine sahip olan *Bitexen*, Türkiye’nin en büyük üçüncü ve dünyanın en büyük 50 dijital varlık alım satın platformundan bir tanesidir (Bitexen, 2021). *Bitexen*, Mayıs 2020 tarihinden itibaren reklam filmlerinde ünlü kullanımı stratejisine başvurmuş, reklam yüzü Haluk Levent olmuştur. AHBAP Derneği’nin kurucusu ve şarkıcı Haluk Levent, araştırma şirketi Ipsos’un her yıl yaptığı “Türkiye’nin en güvenilir ünlüleri” araştırma sonuçlarına göre güven endeksinde son 4 yıldır ilk sırada yer almaktadır (Cumhuriyet, 2020). *Bitexen*’in Türkiye’de en güvenilir ismi seçilen kişiyi reklamlarında oynatması stratejik bakımından manidardır. Ünlü kişilerin inandırıcılık ve dolayısıyla güvenilirlik bakımından değerlendirildiğinde, tüketicileri marka tercihinine ve markaya duyulan sevgiye olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, yardım severliği ile destek projeleriyle bilinen ve halkın

adamı olarak kabul Haluk Levent'in gibi güvenilir birinin kripto para reklamında oynaması, *Bitexen*'i de kelimenin tam anlamıyla ("bi tek sen") özel ve güvenilir bir gözle bakmaya neden olmaktadır.



Resim 10: *Bitexen* Reklamında Haluk Levent (Bitexen, 2021).

4.4. Coinpara

2019 yılında kurulan *Coinpara*, “dijital varlık alım-satımı yapanlarla likidite sağlayıcıları arasında gelişmiş kripto para takas hizmeti veren bir kripto para işlem platformudur” (Coinpara, 2021). *Coinpara*, ünlü kullanımı stratejisine başvurarak Süper Lig’de Beşiktaş kulübünü şampiyonluğa ulaştıran teknik direktör Sergen Yalçın ile anlaşmıştır. *Coinpara*’nın marka yüzü olarak Beşiktaş’ın yaşayan efsanesi ve Türk futbolunun en ikonik isimlerinden biri olan Sergen Yalçın, Eylül 2021’den itibaren yayınlanan üç filmlik reklam serisiyle ekranlardaki yerini almış ve büyük ilgi toplamıştır. Reklam filmlerinin genel akışına bakıldığında Sergen Yalçın eğer futbolcu olmayıp beyaz yakalı, bellboy veya emekli olsaydı bu sefer ise *Coinpara* ile kazanıp zafere ulaşacağı esprili sahnelerde gösterilmektedir. “Kazanmak için illa Sergen olmaya gerek yok. Sonuçta herkes kazanabilir” ifadesi ile

nl olgusunu sıradanlaştırıp, her vatandaşın başarıya ulaşabileceği mesajı verilmektedir.

Böylece *Coinpara*’nın reklam filmlerinde şampiyonluk başarıyla insanların ilgi odağı olan Sergen Yalçın, “Sergen gibi kazanmak için sıra sizde” mottosu ile Sergen olmanın gerekmediğini göstermektedir. Filmler, kripto dünyasına kolayca dahil olmak ve yatırımını güvenle yönetmek isteyenleri *Coinpara*’ya davet etmekte, “*Coinpara*, kazananların tercihi!” sloganıyla ikna etmeye çalışmaktadır.



Resim 11: *Coinpara* Reklamında Sergen Yalçın (MediaCat, 2021).

4.5. Thodex

2021 yılının Nisan ayına kadar Türkiye’nin en büyük üçüncü kripto para borsası olarak faaliyet gösteren *Thodex*, sahibi Faruk Fatih zer’in siteyi kapatıp yaklaşık 2 milyar dolarla yurtdışına kaçtığı ileri sürülmesiyle birlikte yaşanan büyük skandal Türkiye gündemine oturmuş, binlerce yatırımcı madur olurken genel anlamda kripto para piyasası da olumsuz yönde etkilenmiştir (Marketing Türkiye, 2021).

Bu olayla beraber *Thodex* reklamları da tartışılmaya başlanmış, şirketin yatırımcıların güvenini nasıl kazanıp ikna etmeye başardıkları sorgulanmıştır. Bu durumda *Thodex* reklamlarında çok fazla sayıda ünlü kişinin yer alması önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. “*Thodex* ünlüleri” şeklinde de anılan Gökçe Bahadır, Özge Ulusoy, Ebru Şallı, Burcu Esmersoy, Pelin Karahan, Eda Ece, Barış Kılıç gibi Türk magazin dünyasından bilinen ünlü isimler *Thodex*’in reklam yüzü olmuş ve kampanya için çekilen resimler söz konusu ünlüler tarafından sosyal medya hesaplarından da paylaşılmıştır.



Resim 12: *Thodex* Reklam Örnekleri (Marketing Türkiye, 2021).

Thodex’in reklam görselleri çok dikkat çekmektedir. Özellikle kadın mankenlerin duruşları ve bakışları cinsel imalarda bulunduğu görülmektedir. Reklamda cinsel çekicilik, reklamı yapılan ürünün bir cinsel sunum içinde yer alması, reklamda cinsel dürtülerin ifade edilmesi veya erkek ya da kadın vücudunun kullanılması olarak tanımlanabilirken, bu cinsel öğelerin çift anlamlı sözler, imalı ifadeler, bilinçaltının algısına yönelik imgeler şeklindeki kullanımı oldukça

yaygın olduğu söylenebilir (Elden & Bakır, 2010, s. 155; Reichert, 2004, s. 3). Reklamlarda kullanılan cinsel öğelerin etkileri üzerine yapılan çalışmalar ise tüketicilerin satın alma motivasyonu arttığı tespit edilmiştir (Reichert, 2004, s. 9). Bu bağlamda, *Thodex*’in kripto para reklamlarında cinsel öğelerin kullanıldığı ve artık klişeleşmiş “seks satar” (*sex sells*) mantığı ile kurgulandığı görülmektedir. Cinsel içerikli reklamlar farklı şekilde olabilirken, modellerin seksi giysiler giydikleri ve vücutlarını ortaya çıkaran pozlar verdikleri en net örnekler olarak kabul edilmektedir (Reichert, 2004, s. 37). *Thodex*’in reklamları da bu doğrultuda tasarlanmıştır. Reklamlarda boy gösteren ünlüler, iki farklı konseptle *Thodex*’in tanıtımı yapmıştır. Resimlerde daha çok kırmızı ve siyah dekolte kıyafetleriyle lüks bir siyah otomobil önünde poz veren kadınlar görülmektedir. Kırmızı ve siyah renkler cazibe, çekicilik ve gücü temsil etmektedir ki bu ünlülerin kullanımı ile kuvvetlendirilmiştir. Bu çekici ve göz boyayıcı görseller vatandaşı etkilemiş, bu ünlüleri görünce reklamı yapılan kripto para platformunun cazip olduğu düşünülmüştür.

SONUÇ

Yeni dünya düzeninin yeni para birimi olarak işaret edilen kripto para, son dönemlerde popülerliğini arttırmasıyla birlikte çok büyük pazar hareketlerine sebebiyet vermiş ve bunun sonucunda tüm dünya kamuoyunun gündemine oturmuştur. Ülkemizde de kripto paraya olan rağbetin artmasında bu çalışma kapsamında incelenen reklamların da ciddi bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Çalışmada, Türkiye’de boy gösteren farklı platformlarının kendilerini ve bir yerde de kripto parayı tanıtmaya sürecinde reklamları stratejik bağlamda ne şekilde tasarladıkları ve hangi mesajlar verdikleri incelenmiştir. Bu bağlamda, ismini ülkemizde duyurmaya başarmış beş kripto para işlem platformu –*BtcTurk*, *Paribu*, *Bitexen*, *Coinpara* ve *Thodex*– mercek altına alınmış ve reklam kampanyaları değerlendirilmiştir. Örnekler incelendiğinde, reklamlar öncülüğünde kripto paranın yeni bir para birimi olarak kendisini henüz kabul ettirme aşamasında olduğu bir süreçte kripto para platformlarının tüketicinin zihninde olumlu bir imaj yaratmaya hedefledikleri, özellikle de güven oluşumunu sağlayacak unsurların reklamlara yerleştirildiği görülmektedir.

Kripto para ile ilgili oluşan kaygı ve endişeler nedeniyle güven sorununa çözüm getirmeye çalışan birçok kripto para reklamında bilhassa ünlülerin yer alması dikkat çekmektedir. Reklamlarda ünlü kullanımı stratejisi uzun yıllardır Türkiye’de birçok marka tarafından başarılı bir şekilde uygulanmaktadır. Ünlüler toplumda sevilen ve saygı gören kişiler olmaları sebebiyle bir ürün veya hizmetin tüketicilere tanıtılmasında ve böylelikle güven inşasında reklamlarda kullanılmasının son derece etkili olduğu bilinmektedir. Kripto para bağlamında değerlendirildiğinde ise ünlü kullanımı stratejisi sayesinde ünlünün toplumdaki olumlu imajından yararlanılıp kripto para platformuna da bu olumlu imaj transfer edilmeye çalışılmaktadır. *BtcTurk* reklamlarında Cengiz Ünder ve Emre Aydın, *Bitexen* reklamlarında Haluk Levent ve *Coinpara* reklamlarında Sergen Yalçın gibi Türk halkının yakından tanıdığı ve sevdiği ünlülerin yer alması bu

durumu destekler niteliktedir. Diğer yandan Türkiye gündeminde bomba gibi düşmüş ve uzun süre tartışılmış *Thodex* örneğini de unutmamak gerekir. Söz konusu platformunun sayısız ünlünün reklam kampanyalarında yer alması başlangıçta pozitif ve çekici bir imaj olarak algılanırken, daha sonra şirket dolandırıcılık noktasına gelince ünlü kullanımı stratejisi ters tepmiş, söz konusu onca ünlü tepki çekmiş ve bu durum vatandaşın güvenini sarsmıştır.

Genel anlamda kripto para reklamları insanlara bu yeni para birimine almaya yönelik cesaret vererek teşvik etmektedir. *Bitexen* “kolay, güvenilir, hızlı” bir kripto para alışveriş vaadi sunmakta, *Paribu* kripto para ile “yarının dünyasına” işaret etmekte, *BtcTurk* kripto parayı “yeni dünya yeni değer” olarak görmekte ve *Coinpara* ile kripto paraya yatırım yapanlar “kazananların tercihi” olarak lanse edilmektedir. Bu reklam mesajlarına baktığımızda, umut veren ve fırsatlar sunan güvenilir bir imaj çizilmektedir. Bu durum günümüzün değişen dünyasında geçer akçenin kripto para olacağına işaret etmesi şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç olarak, 2020 yılından bu yana içinde bulunduğumuz Covid-19 salgınından sonra dünyanın birçok anlamda değişmeye başladığı, hiçbir şeyin eskisi gibi kalmayacağı aşikardır. Böyle bir süreçte kripto paranın yükselişe geçmesi ve sesini özellikle de reklamlar aracılığı ile duyurmaya başlaması manidardır. Global çapta nesiller yeni düzenlere alışabilir ve ayak uydurabilir, ancak kripto para gibi küresel dünyanın bugüne kadar hiç şahit olmadığı ölçüdeki köklü teknolojik bazı önemli yeniliklere 21. yüzyıl insanı ne kadar sürede ve hangi

kademelerden geçerek zarar görmeyecek şekilde uyum sağlayabilir diye ayrıca sorgulanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akarsu, B. (1970). *Ahlak Öğretileri I Mutluluk Ahlakı* (2 b., Cilt 1144). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Akdağ, M. (2019). Kripto Paralizasyon ve Türkiye Ekonomisi İçin Bir Uygulama.
- Alpago, H. (2018). Bitcoin'den Selfcoin'e Kripto Para. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi* , s. 411-428.
- Alpman, P. S. (2021, Mayıs 12). "Bitcoin Dünyayı Özgürleştirmeyecek, İnsanlara Eşitlik Getirmeyecek!": <https://birikimdergisi.com/guncel/10599/bitcoin-dunyayi-ozgurlestirmeyecek-insanlara-esitlik-getirmeyecek> adresinden alındı
- Baran, S. (2009). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*, (5 b.). New York: McGraw-Hill.
- Best, R. d. (2021, Mayıs 7). <https://www.statista.com/statistics/1222485/most-popular-cryptocurrency-wallets-turkey/>. Ranking of cryptocurrency wallet apps in Turkey 2017-2021:
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2020, Aralık). Kripto Para Araştırma Raporu. *Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi*.
- Bitexen (2021). Biz Kimiz?: <https://www.bitexen.com/exen-coin-information> adresinden alındı
- Bitexen. (2021, Mayıs 5). İster Web'den İster Cepte, Bitcoin ve 100'den fazla Altcoin Bitexen'de!: https://www.youtube.com/watch?v=yesmCfyzGxQ&list=PL-pc_u6-6iHet-8vmbimD9G4ryt7Ui78Z adresinden alındı
- bloomberght.com (2021, Mayıs 31). <https://www.bloomberght.com/merkez-bankasi-na-gore-turkiye-de-kripto-paralarin-9-riski-2281193>. Merkez Bankası'na göre Türkiye'de kripto paraların 9 riski :
- BtcTurk. (2020, Mayıs 25). <https://www.youtube.com/watch?v=v0XeRvVnBI4>. Cengiz Ünder #YeniDünyaYeniDeğer :
- BtcTurk Pro. (2021). <https://pro.btcturk.com/kurumsal/hakkimizda>. Hakkımızda:

- Buchholz, K. (2021, Mart 17). How Common is Crypto: <https://www.statista.com/chart/18345/crypto-currency-adoption/>.
- Büyükaşahin, T. (2021, Ocak 9). Devlet Kripto paraya el attı: <https://www.sozcu.com.tr/2021/ekonomi/devlet-kripto-paraya-el-atti-6203562/>.
- Cengiz, K. (2018). En Popüler Kripto Para Birimi: Bitcoin. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi* , 1(2), s. 87-100.
- Campaign Türkiye. (2021, Mayıs 11). Campaign Türkiye: <https://www.campaigntr.com/btcturk-prodan-ilk-reklam-filmi-profesyonel-olmak-elinizde/>.
- CoinMarketCap (2021, 10 2). <https://coinmarketcap.com/>.
- Coinpara. (2021) Coinpara Kimdir?: <https://www.coinpara.com/tr/about> adresinden alındı.
- Cumhuriyet (2020, Aralık 8). Türkiye'nin en güvenilir ünlüleri araştırmasında zirvedeki isim belli oldu <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiyenin-en-guvenilir-unluleri-arastirmasinda-zirvedeki-isim-belli-oldu-1797119>.
- Çarkacıoğlu, A. (2016, 12). Kripto-Para Bitcoin. *Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Dairesi*, s. 1-73.
- Çevik, M. N. (2019, Mayıs). Kripto Paraların Devlet Kavramına Etkileri: Güvenlik ve Hukuk Boyutu. (T. M.-Y. Tezi, Dü.) Ankara.
- Çizmeçi, B., & Göver, İ. H. (2020). Toplumlarda Fiziksel Pardan Dijital Paraya Geçiş: Bitcoin Örneği . *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , s. 310-333.
- Deloitte (2021). Küresel Pazarlama Trendleri 2021: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/gmt/guven-kuresel-pazarlama-trendleri-2021.pdf>.
- Doğan, Ş. (2020). Dijital Çağda Paranın Dönüşümü: Kripto Para Birimleri ve Blok Zincir (Blockchain) Teknolojisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma . *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , s. 859-870.

- Durdu, E. (2018). Kripto Para Birimi Olarak Bitcoin ve Ceza Hukuku. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim Dalı.
- Eğilmez, M. (2017, Kasım). *Kendime Yazılar: Kripto Paralar, Bitcoin ve Blockchain*. <https://www.mahfiegilmez.com/2017/11/kripto-paralar-Bitcoin-ve-blockchain.html> adresinden alındı
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku* (1 b.). İstanbul: İletişim.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2009). *Şimdi Reklamalar* (8 b.). İstanbul: İletişim.
- Eren, B. S., Erek, M. S., & Buyruk Akbaba, A. N. (2020, 9 2). Kripto Para Kavramı ve Muhasebeleştirilmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, s. 1340-1367.
- Ertuna, Ö. (2006). Yeni Dünya Düzeni: Küreselleşme. *Muhasebe ve Finans Dergisi*, s. 36-45.
- Gandal, N. Halaburda, H. (2014). Competition in the Cryptocurrency Market. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/103022/1/791932281.pdf> adresinden alındı
- Giudici, G., Milne, A., & Vinogradov, D. (2019). Cryptocurrencies: market analysis and perspectives. *Journal of Industrial and Business Economics*, s. 1-18.
- He, D., Habermeir, K., Leckow, R., Haksar, V., Almeida, Y., Kashima, M., & Kyriakos-Saad, N. (2016, January). Virtual Currencies and Beyond: Initial Considerations. *INF*, s. 1-42.
- İmamoğlu, D. A. (2021). *Kripto Para Birimleri ve Türk Hukukunda Düzenlenmesi*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar .
- Kahraman, A. (2019). Türk ve Avrupa Birliği Düzenlemeleri Işığında Elektronik Para. Ankara. http://acikerisim.ybu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1223/ABDUSSAMED_KAHRAMAN_tez.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı
- Karadoğan, E. (2004). Reklam Aracılığıyla Markaya Güven Yaratımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0, s. 347-360.

- Kesebir, M., & Günceler, B. (2019, 1 25). Kripto Para Birimlerinin Parlak Geleceği . *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , s. 605-625.
- Kırık, A. M., & Özkoçak, V. (2020, Nisan). Yeni Dünya Bağlamında Sosyal, Medya ve Yeni Koronavirüs (Covid-19)Pandemisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* , s. 133-154.
- Koç, E. (2019). Paranın Tarihi, Evrimi ve Kripto Paralar: Dünya ve Türkiye Yansımaları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Marketing Türkiye. (2021, Nisan 23).Thodex Reklam ve Kampanyalarıyla Nasıl Göz Boyadı?: <https://www.marketingturkiye.com.tr /haberler/thodex-reklam-ve-kampanyalariyla-nasil-goz-boyadi/>.
- MediaCat. (2021, 9 10). Sergen Gibi Kazanmak İçin: <https://mediacat.com/coinpara-sergen-yalcin-reklam-filmleri/>.
- Öncel Taşkıran, N., & Bolat, N. (2013). Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi* , s. 49-70.
- Özdemir, G. (2021). Kripto Paraların Eşya Niteliği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* , s. 289-306.
- Özsoy, İ. M. (2021). *Kripto Para Hacı*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar .
- Paribu (2020, Mayıs 12). Paribu'dan yeni iletişim kampanyası: "Yarının dünyası bu. Paribu": <https://www.paribu.com/blog/haberler/paribudan-yeni-iletisim-kampanyasi-yarinin-dunyasi-bu-paribu/>.
- Paribu (2021).. Paribu Nedir?: <https://destek.paribu.com/hc/tr/articles/115005841469-Paribu-Nedir->
- Paribu(2021,Nisan12). Herkesin Aklında Paribu: <https://www.youtube.com/watch?v=cQbCuByi2T8&list=PLrpVIXx5l9GBYVzG716uMN4z50CeZYpIO>.
- Pirinççi, A. E. (2018). Yeni Dünya Düzeninde Sanal Para Bitcoin'in Değerlendirilmesi . *International Journal of Economics Politics Humanities and Social Sciences*, s. 45-52.

- Polat, M., & Akbıyık, A. (2019). Sosyal Medya Ve Yatırım Araçlarının Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bitcoin Örneği . *Akademik İncelemeler Dergisi* , s. 443-462.
- Reichert , T. (2004). *Reklamcılığın Erotic Tarihi*. (L. Yazımacıyan, & V. Bora, Çev.) İSTANBUL: Reklamcılığın Erotik Tarihi. Çev. Lidya Yazmacıyan, Vahit Bora.
- Seçilmiş, C., & Kızıлтаş, M. Ç. (2020). Turizm İşletmelerinde Ödeme Yöntemi Olarak Kripto Para Kullanımının Tüketici Tercihlerine Etkisi. *KOCATEPEİİBF Dergisi*, s. 45-56.
- Tez, E. (2021). Güvenilir Kripto Para Siteleri: <https://tavsiyelist.com/guvenilir-kripto-para-siteleri/>.
- The Brand Age(2021). BtcTurk'le Bitcoin Alıp Satmak Çok Kolay: <https://www.thebrandage.com/btcturkle-bitcoin-alip-satmak-cok-kolay-11059>.
- The Brand Age (2021, Nisan). Cengiz Ünder,BtcTurk'ün Yeni Marka Yüzü Oldu: <https://www.thebrandage.com/cengiz-under-btcturkun-yeni-marka-yuzu-oldu-11275>.
- Turanboy, A. (2019). Kripto Paraların Ortaya Çıkmaları ve Hukuki Nitelikleri . *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi* , s. 47-62.
- Türk Dil Kurumu. (2021). “Para”. www.tdk.gov.tr.
- Türk Dil Kurumu. (2021). “Ünlü”. www.tdk.gov.tr.
- Türk Dil Kurumu (2021). “Reklam”. www.tdk.gov.tr
- Üzer, B. (2017, Eylül). Sanal Para Birimleri . *Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi* . Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Ödeme Sistemleri Genel Müdürlüğü .
- Zafer, C. (2021). Yeni dünya düzeninin oluşumu: Ekonomik ve sosyolojik anlamda yeni dünya düzeninin etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 661-682.

BÖLÜM 5

FİNANS 4.0: DİJİTAL FİNANS VE KRİPTO PARA PİYASASI

Prof. Dr. Yasemin Deniz KOÇ¹

Arş. Gör. Esra KARPUZ²

¹ Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, KUBFA Kütahya Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, Kütahya, Türkiye, ydeniz.akarim@dpu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8280-7657

² Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, KUBFA Kütahya Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, Kütahya, Türkiye, esra.karpuz@dpu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2765-4082

GİRİŞ

Endüstri 4.0 uygulamaları pek çok alanı etkilediği gibi finans alanında da etkisini hissettirmiştir. Dördüncü sanayi devrimi ile iletişimde ve ulaşımında hız dönemi, robotlar ve nesnelerin birbirine bağlanması, internet teknolojisinin yoğunlaşması, akıllı fabrikaların kurulması ve insandan bağımsız karar alabilen yapay zekâ teknolojisinin gündelik hayata yansması beklentileri hakimdir. Finans evriminde dördüncü sanayi devrimi kendisini dijital finans, FinTech ve kripto para uygulamaları ile göstermektedir. Kavramlar yeni olduğu gibi uygulama şekilleri de kavramsal anlamda karışmaktadır.

Bu çalışmanın amacı dijital finans kavram ve uygulamalarını teorik olarak açıklamaktır. Son dönemin ilgi çekici yatırım enstrümanlarından biri olan kripto paralar ve dayandığı blokzincir sistemi de bu bölüm içerisinde detaylarıyla açıklanacaktır. Dijital finans ve kavramlarının teorik olarak hala karıştırılıyor olması ve finansal okuryazarlık çerçevesinde pek çok insanın ilgisini çekmesi çalışmanın literatüre katkısıdır.

Çalışma üç bölümü kapsamaktadır. Birinci kısımda endüstri 4.0 kavramı finans piyasası ekseninde açıklanırken, ikinci kısımda dijital finans ve FinTech uygulamaları, üçüncü kısımda da blokzincir uygulamaları ekseninde kripto paralar açıklanmıştır.

1. ENDÜSTRİ 4.0

18. yüzyılda birinci sanayi devrimi ile başlayan süreç, 20. Yüzyılda ikinci sanayi devrimi, 20. yüzyıl sonlarında üçüncü sanayi devrimi ve

günümüzde dördüncü sanayi devrimi ile gelişimine devam etmektedir. Birinci sanayi devrimindeki buhar makinesi ikinci sanayi devriminde elektrik enerjisinin üretimde kullanılmasına, üçüncü sanayi devriminde otomasyona dördüncü sanayi devriminde ise bilgi teknolojilerine dönüşmüştür.

Erol vd. (2016)'ya göre dijital çağ olarak da ifade edilen 4. Sanayi devrimi bilgisayarlaşmanın, yazılımların ve akıllı sistemlerin üretimde yer aldığı bir dönemi ifade eder. Q. Jian vd. (2016) ise aynı dönemi fabrikalar, tedarikçiler, müşteriler gibi tüm sektör katılımcıları arasındaki yoğun iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır. Oesterreich ve Teuteberg (2016) Endüstri 4.0'ı sayısal imalat ve otomasyon, dijital iletişim alt yapısı ile sağlanan değer zinciri üretimin gerçekleşme süreci olarak ifade etmektedir. Tutar'a göre Endüstri 4.0 ile siber alt yapılar internet altyapısı ile birleşerek zaman ve mekânın ötesinde bir iletişim ortamı oluşmaktadır (Tutar vd, 2018)

Schwab (2016) Endüstri 4.0'ı yoğun otomasyon sistemlerini, veri alışverişlerini ve üretim teknolojilerini içine alan bir kavram olarak tanımlarken aşağıda belirtilen üç unsuru diğer dönemlerden ayırt edici olarak ifade etmiştir (Schwab, 2016):

- Hız: Önceki sanayi devrimlerinden farklı olarak Endüstri 4.0 dönemi hızlı gelişim göstermekte ve yeni teknolojiler sürekli daha yeni ve yetenekli teknolojilerin gelişimini kolaylaştırmaktadır.

- Genişlik ve Derinlik: Endüstri 4.0 dönemi dijital gelişmelerin paralelinde ilerlerken farklı alanlarda çeşitli teknolojilerin ilerlemesine olanak tanımaktadır.
- Sistem Etkisi: Endüstri 4.0 dönemi işletmelerin, sektörlerin ve ülkelerin bütünsel dönüşümünü içermektedir (Schwab, 2016).

2. ENDÜSTRİ 4.0 VE FİNANSAL PİYASALARA YANSIMALARI

Endüstri 4.0'ın finansal piyasalar üzerine etkisi finansal teknoloji (Fintech) kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Teknolojik yenilikler finansal inovasyonu teşvik ederken finansal piyasalar, kurumlar, kurumlar üzerinde büyük etkisi olan uygulamalar, süreçler ve finansal hizmetlerin finansal piyasaların gelişimi aynı zamanda yeni zorlukları da beraberinde getirmiştir (Zhang ve Yang, 2019).

Endüstri 4.0'ın finansal piyasalara etkisi genel olarak internet, büyük veri (big data), bulut bilişim, blok zinciri ve yapay zekâ uygulamaları ile kendini göstermiştir. Finansal hizmetlerdeki piyasa bazlı kredi platformlarında, ödeme sistemlerinde, akıllı ticaret ve finansal yatırım araçlarında teknoloji tabanlı yeni uygulamalar kullanılmaya başlanmış; bu uygulamaların kullanımıyla yatırım, finansal planlama, aracılık, portföy yönetimi, para yönetimi, bankacılık, kredi, sigorta ve reasürans, gayrimenkul, denetim, muhasebe, pazarlama araştırması, vergi danışmanlığı gibi finans sektörü faaliyetleri verimli, maliyetleri düşüren, hızlı operasyonları ile karlılığı da artıran bir pozisyona gelmeye başlamıştır (Pau, 1991).

Çalışmanın bu kısmında Endüstri 4.0'ın finansal piyasalara etkisi finansal teknoloji, dijital finans kavramı ve uygulamaları çerçevesinde ele alınacaktır.

2.1. Finansal Teknoloji Kavramı (FinTech)

Finansal teknoloji (FinTech) kavramını teknoloji ve finans entegrasyonunun gelişen internet, bilgi teknolojisi kullanımı ile finansal ürünleri ve iş hizmet modellerini dönüştürerek yenilemesi olarak tanımlanmaktadır (Miao ve Juanjuan, 2018). Abad-Segura vd. (2020)'ne göre “FinTech” yeni teknolojilerin finans sektörüne uygulanmasını kapsayan bir kavramdır. Gomber vd. (2017) FinTech'i bankacılık sektörünün yerleşik ticari faaliyetlerinin modern internet teknolojileri ile yeniden dizayn edilmiş hali olarak ifade etmiştir. Sangwan vd. (2020) ise finansal hizmetler ve finansal kuruluşların işleyişini yeniden şekillendirecek şekilde bilgisayar ve ilgili dijital teknolojilerin finansal alanda uygulanması olarak tanımlamıştır. FinTech devrimi ile finansal hizmetler tamamıyla değişecek operasyonlarda artan verimlilik, müşteri odaklılık ve şeffaflık finansal hizmetler sektörünü başka bir boyuta taşıyacaktır. FinTech ekosistemi temel hizmetler, iş altyapısı ve bileşenlerindeki yenilikleri içermekte olup finansal sektörü yeniden tasarlayarak ve düzenleyerek işbirliği yoluyla bir değer katma mekanizması yaratmakta, finansal hizmetlerin akışını piyasanın kilit paydaşları arasında yeniden yönlendirmektedir (Gozman vd.,2018).Bu çerçevede FinTech uygulamalarının kapsamı olarak yeni yazılımlar ile yeni ürünler oluşturmak, finansal ürünler ile

yazılım teknolojisini birleştirmek, yeni teknikler geliştirmek ve uygulamak sayılabilir (Sun, 2017).

2.2. Dijital Finans Uygulamaları

Gomber vd.,(2017)'ne göre dijital finans, genel olarak finans sektörünün dijitalleşmesi olup finans sektörünün tüm elektronik ürün ve hizmetlerini içeren örneğin kredi ve çipli kartlar, elektronik borsacılık sistemleri, evden bankacılık ve yatırım hizmetleri gibi işlemlerin tamamını ifade etmektedir. Dijital finans uygulamaları genişletilmiş bağlantı ve gelişmiş bilgi işleme hızı uygulamalarının müşteri arayüzü ve ofis arkası süreçlerde uygulanma biçimi olarak da anlaşılmaktadır. Dijital finans ile çok sayıda yeni finansal ürün, finansal işletmeler, finansla ilgili yazılımlar ile müşteri iletişimi farklı boyutlara ulaşmıştır (Gomber vd., 2017)

Dijital finans dönemi, finans sektöründeki kullanımı kolay finansal hizmetleri yerden ve zamandan bağımsız ve sürekli olarak düşen maliyetler ile kullanmaya itmektedir. Özellikle internet tabanlı ekonomi, yeni dijital (özellikle mobil) cihazların ve medya kalıplarının ortaya çıkışı, sadece finansal bilgi almak için değil çevrimiçi kanalları kullanma konusundaki istek düzeyi dijital dönemi başlatan önemli unsurlardan olmuştur (Digital Finance Institute, 2015).

Dijital finans uygulamalarını işletme fonksiyonları açısından dijital fonlama, dijital yatırım, dijital para, dijital ödeme, dijital sigortacılık, dijital finansal danışmanlık olmak üzere altı grupta incelemek mümkündür.

- **Dijital Fonlama:** Finansal araçlar ile fon arz ve talebinin gerçekleşmesi dolaylı finansman iken bu süreçte fonların arz edenlerden talep edenlere aktarılması süreci fonlama olarak ifade edilmektedir. Dijital fonlama ile belirtilen bu süreç internet teknolojisi ve kanalları ile gerçekleşmektedir. Bu hizmetlere elektronik faktoring, elektronik leasing, elektronik fatura sistemi, elektronik fonlama...vb örnek verilebilir (Klapper, 2006).
- **Dijital Yatırım:** Bireysel ya da kurumsal yatırım kararlarında yatırımcıların işlemleri kendi başlarına düzenleme imkanı veren teknolojik alt yapı ve imkanlar bütündür. Bu hizmetlere mobil yatırım, mobil brokerlik, mobil dealerlik, işletme müşteri arasında (B2C) ya da işletme işletme (B2B) arasında online yatırım hizmetleri...vb örnek verilebilir (Tai ve Ku, 2013).
- **Dijital Para:** Kripto para olarak da ifade edilen dijital para isteyen herkesin kaynak koduna ulaşabileceği açık kaynak (kodlu) yazılımlar olup kullanıcısına yazılım kodlarını görme, denetleme ve istediği zaman değiştirme özgürlüğü sağlamaktadır. Kullanımının hızlı olması ve güven sorunu yaratmaması açısından tercih edilmektedir (Aslantaş Ateş, 2016).
- **Dijital Ödeme Sistemleri:** Hartmann (2006)'a göre dijital ödeme sistemleri başlatılan tüm ödemelerin elektronik olarak alındığı ve işlendiği bir sistemdir. Elektronik ödeme süreci ile ifade edilen ödemelerin ödeme yapandan alacaklıya konumdan bağımsız olarak elektronik araçlar ile gerçekleştirilmesidir (Lim, 2008).

- **Dijital Sigorta İşlemleri:** Müsterilerin sigorta ihtiyaç ve tercihlerinin acente danışmanlarına gitmeden internet ve bilgi teknolojileri tabanlı dijital ürünler ile karşılandığı bir sistemdir (Pozzi, 2015).
- **Dijital Danışmanlık:** Finansal tavsiye sağlayan algoritmalar olup önceden tanımlanmış hiçbir insan müdahalesi olmaksızın ya da minimum insan müdahalesi ile yatırım teklifleri, yatırım hedefleri, finansal geçmiş ve riskten kaçınma ile ilgili parametreler kullanılarak kullanıcılara sağlanan finansal hizmetlerdir (Gomber, 2017).

3. BLOK ZİNCİRLER VE FİNANSAL PİYASALARA YAYILIMI

Blok zincirler, dağıtılmış bir kayıt veri tabanı olup tüm işlemlerin muhasebe defteri veya dijital yürütülen olaylar ve katılan taraflar arasında paylaşılmış halidir. Bir blok, esasen dağıtılmış bir kaydın kaydıdır veya tüm işlemlerin muhasebe defteri veya dijital olaylar ve olaylar katılan taraflar arasında paylaşılmış halidir. Bilgiler girildikten sonra asla silinemez. Diğer bir ifadeyle blok zinciri şimdiye kadar yapılmış her işlemin belirli ve doğrulanabilir bir kaydını içermektedir (Crosby vd., 2016).

Kripto paralar ile yapılan tüm işlemler blok zincirlere işlenmektedir. Blok zincirlerin başlıca özellikleri herkese açık olması merkezi bir konumda depolanmak yerine her bitcoin kullanıcısına dağıtılmasıdır. Blockchain, merkezi olmayan bir ortamda, kriptografik karma, dijital

imza (tabanlı) gibi birkaç temel teknolojiyi entegre edilerek işlem görmektedir. Blok zincir uygulaması ile maliyetten büyük ölçüde tasarruf edilebilir ve verimliliği artırabilir. (Zheng vd., 2018). Geleneksel merkezi işlem sistemlerinde, her işlemin güvenilir bir merkezi kurum tarafından doğrulanması ve teyit edilmesi gerekir. Bu da kaçınılmaz olarak merkezi sunucularda maliyet ve performans darboğazlarına neden olur. Ağda gerçekleşen işlemlerin her birinin, tüm ağda dağıtılan bloklarda onaylanıp kayıt altına alınması güven sağlarken her kullanıcı kendisi için oluşturulan blok zinciri ağı ile etkileşime girebilir. Blok zincirindeki işlemlerin her biri doğrulandığında ve bir zaman damgası ile kaydedildiğinde, kullanıcılar önceki kayıtları kolayca doğrulayabilir (Nofer vd., 2017).

Her şey herkese açık olduğu ve her kripto para işlem geçmişini üzerinde depoladığı için taklit edilmesi zor ve dolandırıcılık ihtimali de az olmaktadır. Kripto para yazılımları ana defterin düzenli olarak güncellenmesi, güncellemeden bu yana ağda gerçekleştirilen her bir anahtar doğrulamasının yapılmış olması ve işlemlerin blok oluşturacak şekilde bir araya toplanması ve mevcut bloklara eklenmesi şeklinde olmaktadır. Algoritmalar bu çözümleme işlemi rasgele gerçekleştirdiği için kopyalama şansı azalır sisteme olan güven artar. Sistem ayrıca gerekli kontrolleri aralıklarla gerçekleştirerek mükerrer harcamaları engellemektedir. Böylece, blockchain teknolojisi kriptografi kullanarak sözleşmeler oluşturmaya ve geçmişte güven oluşturmak için gerekli olan üçüncü şahısları (örneğin noter) değiştirmiştir (Pilkington, 2016 ; Fairfield, 2014)

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde blok zincir, kripto para ve bitcoin kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı ve karıştırıldığı görülmektedir. Bu kısımda blok zincir kavramı ile karıştırılan ve blok zincir alt yapısının uygulama kısmını oluşturan kripto para kavramı, kripto para türleri ve işleyişi açıklanacaktır.

3.1. Kripto Para Kavramı ve Yansımaları

Parasal sistemin tarihi incelendiğinde takas ekonomisi ile başlayan sürecin, kıymetli madenler ile devam ettiği, devamında gelen banknot para sisteminin internet teknolojisindeki gelişmenin paralelinde elektronik para sistemi olarak da ifade edilen kartlı sisteme geçtiği ve elektronik para sisteminin de günümüzde kripto paralara evirildiğini görmekteyiz. Yaşanan bu süreçte teknolojik ilerlemenin etkisi kadar insan ihtiyaçlarındaki değişimin ve yaşanan ekonomik krizlerin de etkili olduğunu söylemek mümkündür (Söderberg, 2018).

Dijital finans ve FinTech uygulamalarının bir ürünü olan kripto paralar ile işlemler fiziksel temas olmaksızın online sistemler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Kripto Paralar eski finansal düzenden farklı algoritma ve şifreleme temeline dayalı güven temelli bir finansal sistem inşa etmeyi amaçlamaktadır. Kripto paralarda güvenlik, şifreleme tekniği ile sağlanırken ve Merkez bankası denetiminden bağımsızdır.

Literatürde kripto paraları kripto varlık olarak ifade eden çalışmalara rastlamak mümkündür. Bilinen ise kripto varlıkların arkasında somut bir varlığın olmadığıdır. Korunması ise devlet, merkez bankası ya da

kurumlar tarafından yapılmamaktadır. Kripto varlık sınıflamalarını ise aşağıdaki gibi yapmak mümkündür (Chapman ve Wilkins, 2019):

- **Kripto para birimleri:** Bunlar, genellikle bir para biriminin rolünü yerine getirmeyi amaçlayan jetonlar olup mal ve hizmet satın almak için kullanılmak üzere tasarlanmıştır
- **Güvenlik jetonları:** Bu belirteçler kullanıcılarına bazı şirketlerde pozisyon alma fırsatı sağlamaktadır. Bir kripto kredisi olan kripto kredisi olan Nexo kârın bir kısmını “Nexo token” sahiplerine ödeyen şirkettir.
- **Hizmet jetonları:** Bu belirteçler, kullanıcının belirli bir mal veya hizmete özel tüketmesini sağlayan örneğin ethereum gibi platformdur.

3.1.1. Kripto Para Türleri

Son yıllarda istikrarlı bir büyüme gösteren kripto para piyasası 2017 yılında %1200’den fazla değer kazanarak önemli bir ivme kazanmıştır. Günümüzde ise 26 Mart 2021 itibarıyla kripto para piyasasında dolaşımda olan 4479 adet kripto para türü bulunmaktadır ve toplam piyasa değerleri yaklaşık 1,7 trilyon \$’dır. Toplam kapitalizasyon içinde piyasa değeri en yüksek ilk 10 kripto para sırası ile Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), Tether (USDT), Binance Coin (BNB), Cardano (ADA), Polkadot (DOT), Ripple (XRP), Uniswap (UNI), Theta ve Litecoin (LTC)’dir (<https://coinmarketcap.com>).

Çalışmanın devamında bu kripto paralar tanımlanacaktır.

Bitcoin (BTC): işlem gören en eski kripto para birimi olmakla birlikte kripto para piyasasında en yüksek piyasa değerine sahiptir. Bitcoin ilk olarak “Satoshi Nakamoto” tarafından 2008’de yayımlanan “Eşler Arası Elektronik Nakit Sistemi” başlıklı makale ile ortaya çıkmıştır. Ancak, bitcoinin temellerini ortaya atan “Satoshi Nakamoto”nun gerçek bir kişi mi, takma ad mı, yoksa bir grup hacker mı olduğu konusu literatürde halen belirsizdir. Bitcoinin piyasaya sürülerek ilk kez faaliyete geçirilmesi ise Ocak 2009’da gerçekleşmiştir (Houben ve Snyers, 2018).

Bitcoin çoğunlukla sanal, merkezi olmayan ve devlet veya başka bir tüzel kişilik tarafından desteklenmeyen, altın veya başka herhangi bir emtiaya dönüştürülemeyen anonim bir para birimi olarak tanımlanmaktadır. Bitcoin ağı eşler arası (peer to peer) bir bilgisayar ağı tarafından desteklenmekte ve herhangi iki tarafın bir üçüncü kişiye veya kuruma gerek duymadan aracısız olarak birbiriyle işlem yapmasına izin vermektedir. Merkez bankaları tarafından piyasaya sürülen itibari paraların aksine, merkezi bir para otoritesi yoktur. Bu bağlamda, yapılan işlemlerde herhangi bir aracı kurum, banka veya komisyoncuya ihtiyaç olmaması işlem maliyetlerini azaltmaktadır (Demirors ve Sheffield, 2020). Taraflar arası güven yerine kriptografik (şifreleme) kanıta dayalı bir elektronik ödeme sistemine dayanmaktadır. Sistem içinde kullanıcılar yalnızca açık anahtarlarla anonim olarak tanımlanır ve benzeri olmayan bir imza ile imzalanır. Böylelikle, Bitcoin, bu anonimliği ortadan kaldırmaya ve dolandırmaya çalışan saldırı riskini minimize etmektedir (Reid ve Harrigan, 2013).

Bitcoin “madencilik” (mining) adı verilen bir süreç aracılığıyla yönetilen açık kaynaklı bir protokol ve yazılım geliştirme projesidir. Madenciler karmaşık şifreleme problemlerini çözmek için ASIC adı verilen özel çipler bulunan bilgisayarlarını Bitcoin ağına sunmalarını gerekmektedir (Demirors & Sheffield, 2020). Bitcoin yazılımını indirip çalıştırarak algoritmayı çözen madenciler, bitcoin ile işlem yapmak için ağı kullanılabilmekte ve bitcoin madenciliği ile bitcoin kazanabilmektedir. Ancak, madencilik yoluyla yaratılabilecek toplam Bitcoin sayısı sınırlıdır: Bitcoin sistemi 21 milyondan fazla üretilmeyecek şekilde programlanmıştır (Houben ve Snyers, 2018).

Ethereum (ETH): ilk olarak “Vitalik Buterin” tarafından 2013 yılında yayımlanan makale ile tanıtılmış ve Bitcoin'in kodlama dilinin çeşitli sınırlamalarını ele alınmıştır. Ethereum, yerleşik bir Turingcomplete programlama diline sahip bir blok zincirini temsil etmektedir. Bu sayede herkesin sahiplik ve işlem biçimleri için kendi kurallarını oluşturmaya olanak tanıyan soyut bir katman sağlamaktadır (Vujičić vd., 2018).

Bitcoin gibi çalışan kripto para türü tamamen merkeziyetsiz ve üçüncü bir güvenilir bir tarafa gerek duymadan çalışan bir sisteme sahiptir. Benzer şekilde madenciler güçlü ve karmaşık algoritmaları çalıştırarak ethereum kazanabilmektedir. Ethereum ve Bitcoin'in bu tür bazı benzerlikleri olduğu gibi her iki kripto paranın farklı hedefleri vardır. Bitcoin, bir ödeme aracı veya değeri olan bir depo işlevi görecektir. şekilde tasarlanmış, tamamen dijital bir para birimidir. Ethereum ise daha büyük bir yaklaşım benimsemektedir. Ethereum tarafların

blockchain teknolojisi kriptografi kullanarak uygulamalar oluşturmak ve yürütmek, daha da önemlisi akıllı anlaşmalar yapmak için ether jetonlarını kullanabilecekleri bir sistem olarak işlev görmektedir. Akıllı sözleşmeler, herhangi bir kesinti olasılığı, sansür, dolandırıcılık veya üçüncü taraf müdahalesi olmaksızın tam olarak programlandığı gibi çalışan "kendi kendini yürüten" sözleşmeleri temsil etmektedir. Yani özetle, Ethereum, daha geniş bir işlevselliğe sahip olması dışında bir blok zinciri sistemine dayanmaktadır. Bitcoin dışında en seçkin kripto para sağlayıcısı olmakla birlikte hem Ether olarak bilinen tescilli bir altcoin hem de merkezi olmayan uygulamaları (DApps) hesaplamak için merkezi olmayan bir sisteme sahiptir (Global Cryptocurrency Report, 2018).

Tether (USDT): Tether Limited şirketi tarafından 2015 yılında çıkarılmıştır ve kripto para birimi sistemindeki en büyük sabit paradır. Tether, 1 USD'ye sabitlenmiştir ve çevrimiçi olarak ürün ve hizmet satın alımında kullanımı sıklıkla kabul görmemektedir. Bir yatırımcı için, Tether gibi 'istikrarlı bir madeni paranın' ana amacı, itibari paraların kabul görmediği borsa platformlarında, bu parayı farklı kripto para türlerine çevirmek ve takas etmektir. Bu nedenle, Tether'ın temel kullanımı çoğunlukla bir kripto biriminden farklı bir kripto paraya çevirilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Diğer para birimlerinin aksine Tether'de madencilik yapılamamaktadır (Wei, 2018).

Binance Coin (BNB): Binance Exchange platformunun kripto para birimidir. Binance Exchange şirketi Haziran 2017'de şirket, yerel jetonu Binance Coin (BNB) için ilk jeton teklifinde bulunmuştur.

2019 itibariyle birçok işletmeler BNB'yi bir ödeme şekli olarak kabul etmektedir. Yatırımcılar Binance platformu ile işlem yaptığında indirim almaktadır. Binance Coin başlangıçta Binance borsasında ücret indirimi için kullanılmak üzere tasarlanmış olup, kapsamı yıllar içinde genişletilmiştir (Binance Research, 2020).

Cardano (ADA): ADA olarak bilinen Cardano kripto para birimi 2015'te ortaya çıkmakla birlikte resmi olarak Eylül 2017'de kamuoyuna duyurulmuştur. Cardanoyu birçok kripto para birimlerinden ayıran şey, önde gelen akademisyenler ve mühendislerden oluşan bir ekip tarafından bilimsel bir felsefeden geliştirilen ve tasarlanan ilk blockchain projesi olmasıdır. Bir diğer fark kripto para birimi Ada'nın yalnızca Cardano'nun kendi dijital cüzdanı Daedalus'ta saklanabilmesidir. Doğrudan itibari para birimine dönüştürülebilmektedir (Houben ve Snyers, 2018).

Polkadot (DOT): blokzincirlerden oluşan bir ağın tamamını bir araya getirerek geliştirilebilir ve ölçeklenebilir bir türde işlenmesini sağlamaktadır. Çok sayıda blokzincirin en iyi yönlerini bir araya getirerek yeni nesil bir parçalanmış blokzincir protokolüdür. Polkadot sistemi kendisine ait kripto para birimi olan DOT sahiplerince tarafsızca ve şeffaf bir şekilde yönetilebilmektedir. Diğer blokzincirlerden farkı ölçeklenebilir, geliştirilebilir, zincirler arası birleştirilebilirlik ve şeffaf yönetişime sahip olmasıdır (Wood, 2016).

Ripple (XRP): formlarına bakılmaksızın (örneğin ABD Doları, Yen, Bitcoin,...) neredeyse anlık para transferlerine izin veren açık kaynaklı, eşler arası ve merkezi olmayan bir dijital ödeme

platformudur. İşlemler yaklaşık 3 saniyede gerçekleşmekle birlikte halihazırda saniyede 1.500'den fazla işlem yapılabilmektedir. Önemsiz sayılabilecek enerji tüketmekte ve çok düşük bir işlem maliyetine sahiptir (Demirors ve Sheffield, 2020).

Ripple'ın amacı, uluslararası işlemler için kullanılan SWIFT ağının yerini almaktır. SWIFT, katılımcı bankalar ve finans kurumları tarafından kullanılan bir mesajlaşma ağıdır. Bu ağdaki mesajlar, tarafların birbirine değer ödemesi için verilen talimatlardır. Bu bağlamda Ripple, anlık değer aktarımı, düşük işlem ücretleri, işlem şifreleme ve dolandırıcılık işlemlerine karşı güçlü koruma vaat eden RippleNet adlı blok zinciri tabanlı yeni bir finansal yapı inşa etmektedir (Garewa, 2020).

Uniswap (UNI): Merkeziyetsiz bir yapıya sahip olmakla birlikte Ethereum blok zinciri üzerine inşa edilen açık bir protokole sahip bir borsa yapısıdır. UNI tokenler Uniswap borsasının bir kripto parasıdır ve borsa yönetiminde söz sahibi olma hakkı vermektedir. Borsada yapılacak güncelleştirme ve değişimler UNI token sahiplerince verilen oylar ile belirlenmektedir. 1 milyar tane arz edilen UNI tokenler'in %60'ı Uniswap borsası üyelerine tahsis edilmiştir. Ethereum'un vizyonundan esinlenerek, izinsiz erişim, güvenlik, tarafsızlık veya karşı taraf riski korkusu olmadan finansal hizmetlere erişilmesi hedeflemektedir (<https://uniswap.org/>).

Litecoin (LTC): Ekim 2011'de piyasaya sürülmüştür. Litecoin genellikle altın olarak görülen Bitcoin'in gümüşü olarak tanımlanır. Blok zincir ağındaki parametrelerin işlem hızını artırarak ve işlem

ücretlerini düşürerek Bitcoin'in işlevselliğini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Madencilik yapılabilecek maksimum Litecoin sayısı, Bitcoin için 21 milyona kıyasla 84 milyondur ve Litecoin blokları, bitcoinden dört kat daha fazla hız ile 2,5 dakikada bir çıkarılmaktadır. Litecoin, dünyadaki herkese anında ve düşük maliyetli ödemeler sunan merkezi olmayan bir kripto para birimi sistemidir (Demirors ve Sheffield, 2020).

Theta: merkezi olmayan bir video akışı ve dağıtım ağı için teşvik mekanizması olarak yeni bir blok zinciri olan Theta Network platformunun kripto parasıdır. Theta blok zincir tabanlı ve uçtan uca şifreleme ile korunan bir ağıdır. Geleneksel video akış endüstrisinin karşı karşıya olduğu düşük video içerik yayımlama gibi çeşitli zorlukları çözmeye amaçlayan Theta Network platformunda Theta kripto para türüyle işlem yapılmaktadır. Kişilerin iyi içerik üretimi yapabilmeleri için gereken yüksek çözünürlüklü video modellerini satın alma fırsatı vermektedir. Video platformlarının içerik dağıtım ağı maliyetlerini önemli ölçüde azaltmasına olanak tanımaktadır (Theta Network, 2018).

3.1.2. Kripto Para Sistemiyle Ortaya Çıkan Avantaj ve Dezavantajlar

Kripto para türlerinin açıklamalarından hareketle kripto para birimlerinin sahip olduğu karakteristik özellikler birtakım avantajları ve riskleri ortaya çıkarmaktadır. Kripto para birimlerinin sağladığı avantajlar ve oluşturdukları riskler aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

Kripto para sisteminin sağladığı avantajlar (Boshkov, 2019);

- Enflasyonun minimize edilmesi: maksimum üretilebilecek kripto para adedinin sınırlı olması (örn: Bitcoin'de 21 milyon) ve bu düzeni değiştirebilecek siyasi güçler veya şirket olmadığı için sistemde enflasyonun oluşma ihtimali düşüktür.
- Eşler arası kripto para birimi ağı: bu tür ağlarda tüm işlemlerden sorumlu olan ana sunucu yoktur. Bilgi ve para alışverişi doğrudan ağın parçası olan kullanıcılar arasındadır. İşlemler yüzlerce dağıtılmış sunucudan yapılır ve şifreleme bilimi ile güvence altına alınmaktadır. Bu sayede kripto paralar sadece kendi sahiplerince kontrol edilebilmektedir. Ne bankalar ne kurumlar ne de hükümetler taraflar arasındaki para değişimini kontrol edemez.
- Yüksek işlem hızı ve limitsizlik: Cüzdan sahiplerinin her biri herkese, her yerde ve her miktarda dakikalar içinde ödeme yapabilir. İşlem kontrol edilemez veya engellenemez, böylece dünyanın herhangi bir yerindeki bir kullanıcıya her zaman çok kısa sürelerde transfer yapılabilir.
- Merkeziyetsizlik: ağda merkezi bir kontrol otoritesi yoktur. Bu sayede herhangi bir vergiye ve kesintiye tabi tutulamamakla birlikte hiçbir kanuni yaptırıma maruz bırakılamamaktadır. Diğer bir ifade ile merkezi hükümet, itibari parada olduğu gibi kripto para sahiplerine kuralları ve yasaları dikte etme gücüne sahip değildir.

- Kişisel verilerin korunması ve anonimlik: ağdaki işlemlerle ilgili tüm bilgiler paylaşılmaktadır (ne zaman, ne tutarda), ancak para birimlerinin alıcısı veya göndereninin kişisel verilerine dair hiçbir veri yoktur. Kişiler kendileri sakladıkları sürece sistemde tamamen anonimlik hakimdir. Bu durum aynı zamanda kişisel verilerin korunmasına ilişkin yapılan harcama maliyetlerini ortadan kaldırmaktadır.
- Şeffaflık: gerçekleşen işlem geçmişleri sürekli kayıt altına alınmaktadır. Ancak, kişiler adreslerini kendi istekleriyle halka açık olarak kullanmıyorsa, sahip olduğu para veya işlem hareketleri üçüncü kişiler tarafından asla bilinemez.
- Düşük işlem maliyetleri: özellikle yüksek meblağlı transferlerde bankalar tarafından yüksek ücretler tahsil edilmektedir. Ancak kripto para sisteminde gerçekleşen işlemlerde minimum işlem maliyeti söz konusudur.

Yukarıda belirtilen avantajların yanı sıra kripto para sisteminin dezavantaj sayılabilecek zayıf yönleri de bulunmaktadır (Boshkov, 2019; Bunjaku vd., 2017). Bunlar; (Bunjaku et al., 2017).

- Yüksek volatilité ve istikrarsızlık: çoğu kripto para biriminin değeri istikrarsız ve sürekli bir şekilde iniş çıkışlar sergilemektedir. Bitcoin örnek verilecek olursa 2017 yılının başında yaklaşık 1000 \$ ile başlayan fiyatı sene sonunda 13 bin \$ seviyesine gerilemeden önce 20 bin \$ seviyelerine kadar yükselmiştir. Bugün ise bir Bitcoin fiyatı 50 bin \$'ın üzerinde seyretmektedir.

- Geri dönülemezlik: kripto para sisteminde yapılan işlemler kesinlikle iptal edilememektedir. Herhangi bir yanlış transfer durumunda, ödenen meblağı geri almanın bir yolu yoktur.
- Yasadışı faaliyet riski: tanımlanmamış bir yasal durumu ve merkeziyetsiz yapısı olması sebebiyle yasadışı ve şüpheli faaliyetler için kullanılabilir. Kara para aklama, yasadışı örgütlerin varlıklarını saklaması ve transfer etmesinde kullanılabilir olması gibi nedenlerle kripto para sistemine birtakım eleştiriler yöneltilmektedir.
- Bilgi eksikliği: insanlar kripto para sisteminin işleyişi ve kullanımı konusunda yeterli bilgi düzeyine sahip olmadan yatırım yapmaktadır. Kripto teknolojinin nispeten karmaşık olması ve insanların bilgisiz olması sebebiyle siber saldırılara ve bilgisayar korsanlarına maruz kalmaktadır.

3.1.3. Kripto Paranın Yatırım Büyüklüğü ve İşlem Hacmi Açısından Değerlendirilmesi

Kripto para piyasası sahip olduğu yüksek volatilité sebebiyle, kripto para türlerinin piyasa değerine ilişkin sıralama kısa vadede değişebilmektedir. 28.03.2021 tarihi itibarıyla “Coinmarketcap” verilerinden hareketle en yüksek piyasa değerine göre sıralanan 10 kripto para Tablo 1.’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde Bitcoin, kripto para piyasasında en yüksek piyasa değerine sahiptir. Sıralamada diğer kripto para türleri zaman zaman değişiklik gösterse de Bitcoin şu ana kadar her zaman 1. Sırada yer almıştır. 4479 adet kripto para türü ile toplam piyasa değeri yaklaşık 1.7 trilyon \$ olan kripto para

piyasaının %60'ını 1 trilyon \$'ın üzerindeki piyasa değeriyle Bitcoin oluşturmaktadır. Bitcoin'i takiben yaklaşık 198 milyar \$ ile Ethereum %11,5 oranında bir paya sahip olarak 2. Sırada yer alırken, 41 milyar \$ ile Binance Coin %2'lik oranıyla 3. Sırada yer almaktadır.

Tablo 1: Piyasa Değerlerine Göre İlk 10 Kripto Para Birimi Sıralaması

Sıra	Ad	Sembol	Fiyat	Piyasa değeri	Dolaşımdaki arz	Hacim (24s)
1	Bitcoin	BTC	\$55,877.29	\$1,044,432,950,730	18,666,312	\$46,567,966,617
2	Ethereum	ETH	\$1,709.27	\$197,505,024,997	115,228,589	\$17,668,168,935
3	Binance	BNB	\$268.98	\$41,493,723,000	154,532,785	\$2,463,883,460
4	Tether	USDT	\$1.00	\$40,497,737,582	40,475,941,170	\$72,806,537,268
5	Cardano	ADA	\$1.18	\$37,536,019,611	31,948,309,441	\$3,029,439,205
6	Polkadot	DOT	\$32.36	\$29,975,702,283	923,857,941	\$1,505,573,385
7	XRP	XRP	\$0.552	\$25,075,386,626	45,404,028,640	\$3,656,626,312
8	Uniswap	UNI	\$28.02	\$14,635,854,003	521,973,489	\$495,417,748
9	Litecoin	LTC	\$183.87	\$12,303,959,541	66,746,402	\$2,347,935,473
10	THETA	THETA	\$11.67	\$11,817,387,349	1,000,000,000	\$553,393,961

Kaynak: <https://coinmarketcap.com/> (Erişim tarihi: 28.03.2021).

2013-2021 yılları arasında kripto para piyasasının ABD doları cinsinden toplam piyasa değeri Grafik 1.'de gösterilmektedir. 2017 yılına kadar çok fazla dalgalanma göstermeyen kripto para piyasası 2017 yılı ile birlikte artış eğilimi göstermiş ve Ocak 2018 ile o zamana kadarki en yüksek piyasa değeri olan yaklaşık 800 milyon \$ seviyesine gelmiştir. Nisan 2018'de ise yaklaşık 260 milyon \$ piyasa değerine gerileyerek piyasada önemli düşüşler meydana gelmiştir.

Günümüze doğru devam eden süreçte dalgalanmalar gösteren kripto para piyasasının Ocak 2021 itibarıyla 2018 yılında ulaştığı seviyeyi yakaladığı ve artış eğilimine devam ettiği söylenebilir.



Grafik 1: Kripto Para Piyasası Toplam Piyasa Değeri (2013-2021) (ABD \$)

Kaynak: <https://coinmarketcap.com/> (Erişim tarihi: 28.03.2021).

Grafik 2 en yüksek piyasa değerine sahip kripto paraların toplam piyasa değeri içindeki yüzde (%) dağılımını 2013-2021 yılları için göstermektedir. Daha önce belirtildiği gibi Bitcoin tüm zamanlar için en yüksek yüzde ile hakimiyetini korumaktadır. Grafik incelendiğinde 2017-2018 yıllarında Bitcoin'in düşüşü nedeniyle Ethereum ve diğer kripto para türlerinin toplam piyasa değerinin oranında zaman zaman büyük bir artış söz konusu olduğu söylenebilmektedir.



Grafik 2: Kripto Paraların Toplam Piyasa Değeri İçindeki Payı (2013-2019) (%)

Kaynak: <https://coinmarketcap.com/> (Erişim tarihi: 28.03.2021).

3.2. Yeni Parasal Sistem Kripto Para Olabilir mi?

Genel olarak kripto para birimlerinin geleceği ile ilgili farklı ve birbiriyle zıt beklentilerin olduğunu söylemek mümkündür. Kripto para mekanizması, itibari paradaki hükümet kontrol sisteminin aksine kripto para birimini merkeziyetçi kontrolden uzaklaştırmayı ve özel şifreli anahtarlar aracılığıyla gerekli güvenliğini sağlamayı amaçlarken aynı zamanda işlem ve transfer sürecini kolaylaştırmaktadır (Kancs vd., 2015). Öte yandan, merkezi olmayan kontrol mekanizmasını takip ettiği için, kripto para piyasasındaki düzenlemelerin ve mevzuatın altında yatan boşluklar, kripto para birimlerine karşı endişe duyulmasına sebep olmaktadır. Bu boşluklar kripto para piyasası işlemlerinin spekülatif oynaklıkları ve illegal yatırımcılar arasındaki transferleri içerdiğine dair görüşlerle birleştiğinde kripto para birimlerinin küresel bir değişim aracı olması konusunda bir

güvensizlik mevcut olduğu söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra kendi düzenleyici yeteneklerini ve yetkinliklerini sınırlama konusunda isteksiz olan devlet ve hükümetler, kripto para piyasasına karşı bir belirsizliği beraberinde getirmektedir (Dudukalov vd., 2021)

Kripto para birimlerinin belirtilen birtakım zayıf yönleri olsa da, itibari paraya karşı sunduğu pek çok fayda ile dünya çapında dijitalleşmiş finansal sistemde kalıcı bir paradigma haline gelmesi muhtemeldir. Kripto para piyasasının mekanizmasını oluşturan blokzincir teknolojisi üçüncü bir güvenli tarafa gerek duymadan iki taraf arasında kolayca fon transferi sağlaması ve merkeziyetsiz yapısı nedeniyle tarafların varlıkları üzerinden hiçbir yasal yaptırıma veya kesintiye maruz kalmamaları bu piyasaya olan talebi arttırmaktadır. Bunun yanı sıra kripto paralar, itibari paraların uluslararası fon transferlerinde çoğu banka tarafından tahsil edilen yüksek ücretlerden kaçınmaya olanak tanıyan minimum işlem maliyetleri ile cazip hale gelmiştir (Hossain, 2021).

Kripto para piyasası özellikle son yıllarda olağanüstü bir büyüme göstermesi ile küresel pazarda daha hızlı yayıldı ve dünyada pek çok ülkede yasal kabul edilerek itibari paraya bir alternatif olarak görülmeye başlandı. Dünyada kripto paranın yayılmasının önemli örnekleri arasında 2018'de Çin'den Singapur'a ham petrol tesliminin ilk kez tamamen blokzincir teknolojisi üzerine inşa edilmesi, Amerikan Merkez Bankası (FED - Federal Reserve) kripto para birimlerini ABD finansal sistemi için bir tehdit olarak görmediğini açıklaması, Çin'de 1.6 milyar \$ değerinde kripto yatırım fonu

sunulması sayılabilmektedir. Bilgi güvenliğinin kriptografi şifreleme bilimi ile sağlandığı kripto para piyasasının genişleyen bu kullanım alanları, olağanüstü işlem hacmi ve piyasa değeri dünyada büyük etki yaratmasına neden olmuştur (Dudukalov vd., 2021)

SONUÇ

Dördüncü sanayi devrimi finans piyasasına etkileri son dönemde ilgi çeken konulardan biri olmuştur. Özellikle bankacılık sektöründe yoğunlaşan dijital finans uygulamaları, FinTech mekanizması ve sonrasında kripto para piyasasına yönelik gelişmeler dijitalleşme konusunu daha önemli hale getirmiştir. Kripto paraların, güvenilirliği, gelecekte var olup olmayacağı veya para olarak kullanılıp kullanılamayacağı hala tartışma konusudur. Devletler özel ya da merkezsiz borsalar aracılığıyla alınıp satılan bu varlıklardan doğacak kazançlarla ilgili çeşitli vergileme çerçeveleri oluşturma çabasında olup bu varlıklar üzerinden işlenebilecek suçlara engel olmak adına çeşitli uygulamalar geliştirmektedir. Ancak henüz sistemin çok yeni olması ve sistem üzerinde meydana gelen değişiklik ve yeniliklerin sürekli olarak devam etmesi bu alanda yapılacak regülasyonları zorlaştırmaktadır.

Bu çalışma dördüncü sanayi devrimi ile etkisini yoğun olarak hissettiğimiz dijitalleşme, dijital finans, FinTech, blok zincir ve kripto para kavramlarının teorik olarak anlaşılması açısından önemlidir. Bu doğrultuda literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Abad-Segura, E., González-Zamar, M.D., López-Meneses, E., Vázquez-Cano, E. (2020). Financial Technology: Review of Trends, Approaches and Management, *Mathematics*, 8(6), 951. <http://doi.org/10.3390/math8060951>
- Aslantaş Ateş B. (2016). Kripto Para Birimleri, Bitcoin ve Muhasebesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 349-366
- Baştürk, F.H (2019). Sigortacılık Sektöründeki Dijitalleşme Süreci ve Sigortacılık Eğitimine Yansıması, *E R P A International Congresses on Education*, Sakarya.320-335.
- Binance Research (2020). The Fuel Of The Binance Ecosystem. <https://research.binance.com/en/projects/bnb>. Accessed 10.03.2021
- Boshkov, T. (2019). Blockchain and Digital Currency in the World of Finance. Salman, R. (Ed.), *Blockchain and Cryptocurrencies*, Intech, 19. <https://doi.org/10.5772/intechopen.79456>
- Buchak, G., Matvos, G., Piskorski, T., & Seru, A. (2018). Fintech, regulatory arbitrage, and the rise of shadow banks. *Journal of Financial Economics*, 130(3), 453–483. doi:10.1016/j.jfineco.2018.03.011
- Bulut E., Akçacı T. (2017) Endüstri 4.0 Ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye Analizi, *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM - UHAD)* ASSAM International Refereed Journal, Sayı 7, 50-72.
- Bunjaku, F., Gjorgieva-trajkovska, O., & Miteva-, E. (2017). Cryptocurrencies – Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics*, 2(1), 31–39.
- Crosby,M., Nachiappan, Pattanayak P., Verma S. KalyanaramanV. (2016). BlockChain Technology: Beyond Bitcoin, *Applied Innovation Review*, Issue, 2, 6-19.
- Chapman J., Wilkins C. (2019). Crypto “Money”: Perspective of a Couple of Canadian Central Bankers. Bank of Canada Staff Discussion Paper 2019-1.
- Demirors, M., & Sheffield, C. (2020). Crypto , What Is It Good For? An Overview of Cryptocurrency Use Cases. World Economic Forum Global Future Council on Cryptocurrencies, December.

- Digital Finance Institute (2015) Innovation: innovation matters. <http://digifin.org/digital-finance-innovation/>. Accessed 17.10.2020
- Dudukalov, E. V., Geroeva, Y. A., Shtepa, M. A., & Ushakov, D. (2021). The Crypto Currency As Money of Digital Economy. E3S Web of Conferences, 244, 10021. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124410021>
- Fairfield J. (2014) Smart contracts, Bitcoin bots, and consumer protection. Wash Lee L Rev Online 71:35–299
- Garewal K.S. (2020) The Cryptocurrency Ecosystem. In: Practical Blockchains and Cryptocurrencies. Apress, Berkeley, CA. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5893-4_2
- Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current research and future research directions. Journal of Business Economics, 87(5), 537–580. doi:10.1007/s11573-017-0852-x
- Gozman, D., Liebenau, J. and Mangan, J. (2018), The innovation mechanisms of Fintech start-ups: insights from SWIFT's innotribe competition, Journal of Management Information Systems, Vol. 35 No. 1, pp. 145-179.
- Hartmann, M. (2006). E-Payments Evolution. In: Lammer T (ed) Handbuch E-Money, E-Payment & M-Payment. Physica-Verlag, Heidelberg
- Hossain, M. S. (2021). What Do We Know About Cryptocurrency? Past, Present, Future. China Finance Review International. <https://doi.org/10.1108/CFRI-03-2020-0026>
- Houben, R., & Snyers, A. (2018). Cryptocurrencies and Blockchain: Legal Context and Implications for Financial Crime, Money Laundering and Tax Evasion. European Union, July, 1–101.
- Kancs, D., Ciaian, P., & Rajcaniova, M. (2015). The Digital Agenda of Virtual Currencies; Can Bitcoin Become a Global Currency? <https://doi.org/10.2791/96234>
- Klapper L (2006) The role of factoring for financing small and medium enterprises. J Bank Finance, 30(11), 3111–3130. doi:10.1016/j.jbankfin.2006.05.001
- Lim AS (2008) Inter-consortia battles in mobile payments standardisation. Electron Commer Res Appl, 7(2):202–213.

- Miaoa Z., Juanjuan Y., Research on Financial Technology and Inclusive Finance Development, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 294, 66-71.
- Ng, A. W., & Kwok, B. K. B. (2017). Emergence of Fintech and cybersecurity in a global financial centre: Strategic approach by a regulator. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 25(4), 422–434. doi:10.1108/JFRC-01-2017-0013
- Nofer M., Gomber G., Hinz O., Schiereck D. (2017) Blockchain, *Bus Inf Syst Eng* 59(3):183–187.
- Oesterreich, T. D., & Teuteberg, F. (2016). Understanding the implications of digitisation and automation in the context of industry 4.0: A triangulation approach and elements of a research agenda for the construction industry. *Computers in Industry*, 83, 121–139.
- Özsoylu F. (2017). Endüstri 4.0, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21 (1), 41-64.
- Pau, L.F (1991) Artificial Intelligence and Financial Services, *Ieee Transactions On Knowledge And Data Engineering*, Vol. 3, No. 2,137-148.
- Pilkington M (2016). Blockchain Technology: Principles and Applications: http://kddlab.zjgsu.edu.cn:7200/research/blockchain/hehonghao-reference/34-Blockchain%20Technology_%20Principles%20and%20Applications.pdf
- Pozzi, S. R. (2015). Diving Into Digital. *Best's Review*, 5, 47.
- Saksonova S, Merlino I.K (2017). Fintech as Financial Innovation – The Possibilities and Problems of Implementation, *European Research Studies Journal*, Volume XX, Issue 3A, 961-973.
- Sangwan, V., Harshita, Parakash P., Singh S. (2020) Financial Technology: A Review Of Extant Literature, *Studies in Economics and Finance*, Vol. 37 No. 1, pp. 71-88
- Schwab, K. (2016). *Dördüncü Sanayi Devrimi. (Çev. Zülfü Dicleli). İstanbul: Optimist Yayınları.*

- S. Erol, A. Jäger, P. Hold, K. Ott and W. Sihn, “Tangible Industry 4.0: a scenariobased approach to learning for the future of production”, *Procedia CIRP*, vol. 54, pp. 13-18, 2016.
- Södörberg, G. (2018). Are Bitcoin And Other Crypto-Assets Money, *Economic Commentaries*, 15, 1-14.
- Sun, D. (2017). InsurTech & RegTech: Game-changer for Insurance Industry?, *Hong Kong Housing Society*, 1
https://www.cse.ust.hk/ug/comp4900/F17/InsurTech_RegTech.pdf
- Tai Y, Ku Y (2013) Will stock investors use mobile stock trading? A benefit-risk assessment based on a modified utaut model. *J Electron Commer Res* 14(1):67
- Theta Network (2018), A Decentralized Video Delivery and Streaming Network Powered by a New Blockchain. Version 2.0.
- Tutar, H, Terzi, D ve Tınmaz, G . (2018). Türkiye’nin “Vizyon 2023” Stratejisi İle Almanya’nın “2025” Stratejik Hedeflerinin Endüstri 4.0 Göstergeleri İtibariyle Karşılaştırılması. *International Journal of Entrepreneurship & Management Inquiries (EMI)*, 2.3, 195-212.
- Vujičić, D., Jagodić, D., & Randić, S. (2018). Blockchain technology, bitcoin, and Ethereum: A brief overview. 17th International Symposium on INFOTEH-JAHORINA, 21(23). <https://doi.org/10.1109/INFOTEH.2018.8345547>
- Zhang, M., & Yang, J. (2019). Research on Financial Technology and Inclusive Finance Development. 6th International Education, Economics, Social Science, Arts, Sports and Management Engineering Conference, 294(2018), 66–71. <https://doi.org/10.2991/ieesasm-18.2019.14>
- Zheng Z., Dai H. N, Chen X., (2018). Blockchain Challenges And Opportunities: A Survey, *Int. J. Web and Grid Services*, Vol. 14, No. 4, pp. 352-375.
- Jian, Q., Ying , L., & Grosvenor, R. (2016). A categorical framework of manufacturing for industry 4.0 and beyond. *Procedia CIRP*, 52, 173-178.
- Wei, W. C. (2018). The Impact of Tether Grants on Bitcoin. *Economics Letters*, 171, 19–22. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2018.07.001>

Wood, G. (2016). Polkadot: Vision for a heterogeneous multi-chain framework. (1-21).

<https://coinmarketcap.com/>

<https://uniswap.org/>

BÖLÜM 6

KRİPTO PARALAR İLE İLGİLİ MEREK EDİLEN SORU: PARA NİTELİĞİ TAŞIYOR MU?

Doç. Dr. Fuat LEBE¹

¹ Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Osmaniye/Türkiye. fuatlebe@osmaniye.edu.tr. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4633-8376>

GİRİŞ

Hayatımızın neredeyse her anında teknolojinin hakim olduğu ve yön verdiği görülmektedir. Bu teknoloji ve gelişmeleri, hayatımızın her alanını yeniden şekillendirmektedir. Bunları günlük hayatımızda ve iş yapış tarzımızda dijitalleşmenin getirdiği büyük dönüşümün etkileri kolaylıkla görülmektedir. İçinde bulunmuş olduğumuz yüzyıl, teknoloji ve bilim açısından devrim niteliğinde yeniliklerin ortaya çıktığı dönem olarak değerlendirilmektedir. Bunun sonucunda her mecrada olduğu gibi ekonomik sistemlerde de değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. Örneğin, akıllı robotlardan telefonlara, üç boyutlu yazıcılardan büyük veriye kadar dijital gelişim ve dönüşüm hızlanarak devam etmektedir.

Bir değişim aracı olarak kullanılan para da bu dönüşüm ve gelişimden payını almıştır. Çeşitli toplumlarda ve dönemlerde farklı formlara dönüşerek günümüze kadar farklı formatlar halinde (taş, kahve çekirdeği, gümüş, altın, kağıt, vb) gelmiş ve her zaman insan hayatında çok önemli bir yere sahip olmuştur. Teknolojinin koşar adımlarla ilerlediği günümüz dünyasında insanlar kullanmış oldukları araç gereçlerden sosyal yaşamlarına kadar her alanda büyük bir hızla sanal ortama adapte olmaktadır. Para da bu dönüşüm hızına ayak uydurmakta, teknolojinin son yıllardaki ivmeli ilerlemesini aynı şekilde takip edebilmektedir. Öyle ki fiziksel paranın insan yaşamındaki yerinin gün geçtikçe azaldığı, yerini dijital ortamlardaki rakamlardan ibaret olan sanal paralara bıraktığına yakından şahit olmaktayız (Mete ve Tekin, 2021: 233).

Sanal para sistemi ve BitCoin'e eş değer olarak ortaya çıkarılan altcoinler ekonomi sistemi içerisinde ve para politikasında değişim ve dönüşüme zorlayacak yönde gelişmeler olmuştur. Kripto para olarak isimlendirilen bu sistem dijital mecrada oluşturulan ve para benzeri bir ödeme aracı sisteminden ibarettir. Geleneksel para teorisini ve uygulamalarının yerini alması beklenen bu sistem mevcut para ve ödeme araçlarına alternatifler geliştirmesi sonucunda yeni ortaya çıkan sisteme odaklanmayı zorunlu hale getirmektedir. Görüldüğü gibi evrimsel gelişim süreci içerisinde olan para sistemi, ekonomik döngünün bir parçası olarak gelişen şartlar ve olanaklar ölçüsünde sürekli bir değişim içerisinde olduğu açıktır. Bu nedenle kripto paralar parasal sistem içerisinde yer alan değişimin son halkası olarak değerlendirilmektedir. Gelecekte para ve değer sistemlerinin gelişmesi sonucunda kripto para sisteminin yerine alacak yeni para sistemlerinin neler olacağı konusu spekülasyona açıktır (Alpago, 2018:412, 423).

Kripto para kavramı ise son yıllarda bu yüzden sıkça karşımıza çıkmakta, baş döndürücü hacimlerle yapılan alım-satım işlemlerine konu olmakta, dolayısıyla bu durum devletlerin finansal düzenlemelerinde bir değişim telaşesi içerisine girmelerini ve tedbir alma ihtiyacı duymalarına neden olacak kadar önemli hale gelmektedir. Özellikle finansal inovasyon, kontrol edilebilme, vergilendirilme, kara para aklama, terörün finansmanı gibi konularda devletler açısından önem arz ettiği ve buna karşın belirsizliğin hâkim olduğu bir süreç olduğu için otoritelerin henüz bu konudaki tavırlarını

netleştiremediği bir dönemden geçmekteyiz (Mete ve Tekin, 2021: 233).

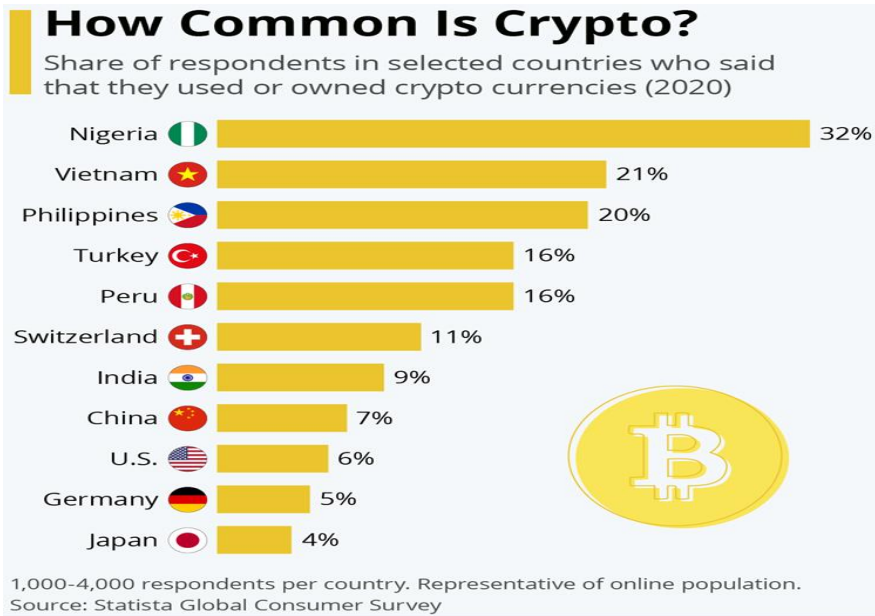
Çoğu işlemin online yapılmaya başladığı bir ortamda yeni bir teknoloji finansal piyasalarda yaygınlaşmaya başladı. İnsanların, şirketlerin, bankaların, online platformların ve uluslararası ticaret yapan firmaların ve hatta devletlerin bu teknolojiyi görmezden gelme şanslarının olmadığı bir gelecekte yaşayacağımız öngörülmektedir. Teknolojinin adı *Blockchain* (Blok zincir)'dir.

Blok zincir şifrelenmiş şekilde veri yönetimi sağlayan dağıtık yapıda bir veri tabanı sistemidir. Bir blok zincir, herhangi bir tüzel kişiliğe sahip olmayan bilgisayar ağı tarafından yönetilen zaman damgalı, değişmez bir veri kaydı serisidir. Bu veri blokların her biri, kriptografik prensipler (zinciri) kullanılarak birbirine tutulmakta ve bağlanmaktadır (Özaydın, 2019:41). Blockchain teknolojisi, kayıtların birbirine kriptografik bloklarla bağlı olduğu (hash fonksiyonları) sürekli yayılan dağıtık bir veri tabanıdır. En büyük niteliği merkeziyetiz bir teyit veya onaylama sistemine sahip oluşudur (Piscini vd., 2017; Collomb ve Sok, 2016).

Ağdaki kişi ya da kurumların birbirlerine güvenme mecburiyeti olmadan işlem yapılabilmesi, kripto paraların olumlu yönü olarak çok sık ifade edilmektedir. Aynı zamanda Werbach (2018) göre kriptolar, ticari işlemlerde güvene olan gerekliliği tam olarak yok etmez, onu yeni bir formda yeniden ortaya çıkarmaktadır. Dabrowski ve Janikowski (2018) Avrupa Birliği için hazırladığı raporda kriptoları yok saymanın veya kısıtlayıcı bir davranış sergilemenin uygun

olmayacağını, yakın gelecekte kriptoların uygulanabilirlikleri olmadığı için itibari paranın en azından bir süre daha yerini koruduğunu ve kısa bir dönem daha sürdüreceğini ifade etmiştir (Dabrowski ve Janikowski, 2018: 14).

Bu kripto paralar alışveriş kullanıldığı gibi, altın ve hisse senetleri gibi finansal yatırım aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu doğrultuda Buchholz (2021) yaptığı bir araştırmada nüfusuna göre en çok kripto para kullanan ülke vatandaşlarını analiz etmiş ve sonuçları aşağıdaki Grafik 1’de özetlenmektedir.



Grafik 1: Ülkelerin Nüfuslarına Göre Kripto Para Kullanım Oranları

Grafik 1’de görüldüğü üzere, kripto para kullanan ülkeler sıralamasında % 32 ile Nijerya ilk sırada yer alır iken, % 21 ile Vietnam vatandaşları ikinci, % 20 ile Filipinler üçüncü sırada yer

almaktadır. Türkiye ise % 16 ile dünyada dördüncü, Avrupa’da ise ilk sırada yer almaktadır. Bu yüzden son yıllarda kripto paralar üzerine akademik çalışmalar büyük bir artış gösterdiği görülmektedir. Örneğin, kripto para içerikli makale sayısı, 2018 yılında 1658 adet, 2019 yılında 2817 adet ve 2021 yılında ise 16 385² adet olarak karşımıza çıkmaktadır (Statista, 2021). Bu ilgili her geçen yıl giderek artacağa benziyor.

Tüm bu değişim ve gelişmeler göz önüne alındığında zihinde “Kripto para birimleri gerçekten para mı? Altın gibi yatırım aracı mı? Yoksa dijital para mı?” soruları belirlemektedir. Bu soru veya sorular çalışmamıza ilham kaynağı olmuştur. Bu yüzden kitabın bu bölümünde, kavramsal çerçeveye değinildikten sonra, kripto para ile altın ve diğer paralar karşılaştırılarak bu sorunun cevabı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Para

Para; tarihte çeşitli farklılaşmalara maruz kalmış, şekil değiştirmiş ve yeni işlevler kazanmıştır. Geçmişten günümüze hayatta kullandığımız para çok çeşitli şekillerde (mal, taş, altın, gümüş, kağıt, vb.) karşımıza çıkmakta ve çıkmaya da devam etmektedir.

İşbölümü ile uzmanlaşmanın hakim olduğu topluluklarda ekonomik aktiviteler herkes tarafında kabul gören bir değer ölçüsü/tedavül aracı olmadan sürdürülmesi olanaksızdır. Çünkü, işbölümü ile

² Ağustos 2021 tarihi itibarıyla olan sayıdır.

uzmanlaşmanın olduğu her toplulukta değişim, ardında da gelişim mecburiyeti vardır. Değişimi hızlandırmak için bir *vasıtaya ihtiyaç* vardır. Geçmişe yönelik araştırmalar, değişim mecburiyetiyle birlikte her kesimin ihtiyaç duyduğu bazı ürünlerin tedavül aracı olarak kullanıldığını vurgulamaktadır. Trampa olarak isimlendirilen bu devirden sonra yer altı zenginliklerinin eritilmesinin öğrenilmesiyle, bunlar yerini madenlere bırakmıştır. Ancak alınan mal&hizmetlerin külçe ile ödenmesi, tedavül vasıtası olan madenin her aşamada tartılması gerekliliği takası zorlaştırmaktaydı. Bu zorluk insanoğlunu para basmaya mecbur bıraktı. Yetkili birim vasıtasıyla belli ölçülerde, belli değer taşıyan madeni paralar basılıp, piyasaya sunuldu. İlk madeni paraların Lidyalılar ile Eski Yunanlıların piyasaya sunduğu bilinmektedir. Zamanla madeni para basımından sonra değişim/gelişme süre gitmiştir. Özellikle alış-verişin gelişip genişlemesiyle kredi ve ödeme koşullarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Banknot ve kâğıt paralar gibi değeri yapıldığı maddenin değeriyle ilgisi olmayan itibari paralar, maddi olmayan değişim araçları (örnek banka parası) piyasaya sürülmüştür (Ülgen, 2020:7).

1.1.1. Paranın Tanımı

Paranın herkesçe en çok bilinen tanımlaması Galbraith (1975) tarafından ortaya konulmuştur. Ki o tanım, “insanların para olarak kullanmak üzere kabul edeceği her şey” olarak ifade edilmiştir. Bir nesnenin para olarak adlandırılması öyle rasgele olan bir durum değildir. Her şeyden önce bu nesne veya aracın genel kabul görmesi zorunludur (Galbraith, 1990: 30). Satın alma karşılığında yapılan

ödemelerde veya borçların geri verilmesinde kullanılan genel kabul görmüş her şey para olarak tanımlanmaktadır (Mishkin, 2001: 48).

Para günlük hayatta her türlü değişimde kullandığımız, birikimlerimizi muhafaza ettiğimiz, borçlarımızı verip, alacaklarımızı tahsil ettiğimiz, değer ve fiyat hesaplamalarında başvurduğumuz vasıtaadır (Akdiş, 2011:3). Satın alınan gereksinimlerin karşılığının verilmesinde ya da borçların geri ödenmesinde kabul gören değişim aracı olarak da tanımlanabilir (Ülgen, 2020:7).

Genel kabul görmüş olan para, aracısız değişim olan takası dolaylı değişime çeviren emtia olarak tanımlanır. Bu tanıma göre, *para bir iktisadi maldır*. Nitekim yararlı, sınırlı ve de karşılığı mevcuttur. Bununla birlikte para *için bir ara maldır* da denir. Çünkü, para her zaman ihtiyaçları karşılamayıp, karşılayacak mal-hizmetlerin alımını sağlar. Para *ekonomik özgürlük aracıdır*. Elinde bulundurana bağımsız mali karar verebilme olanağı sağlar. *Para bir tercih aracı* olarak da ifade edilebilir. Zira bir mal&hizmet, başka bir mal&hizmete bürünemez. Ancak, para çoğu şeye evrilebilir. Ki bu evrilme veya değişim, parayı elinde bulundurana olağan üstü bir tercih imkânı sağlar (Yiğitbaşı ve Atabey, 2020).

Ekonomistler, paranın; bir değişim aracı olması, bir sözleşmeden doğan borcun ölçüsü olması, servet depolama aracı olması veya hesap birimi olması gibi çeşitli karakteristik özelliklerine atıf yaparak para kavramını tanımlamaktadırlar. Uygulamada ise örneğin, Kanada Yüksek Mahkemesi, “Kanuni para vasfında olmasa dahi, pratikte paranın fonksiyonlarını yerine getiren, herkesçe bir borcun ödenmesi

yönünden kabul gören vasıtalar paradır” şeklindeki belirlemesi ile parayı, yalnızca bir değişim aracı olmasına atıfta bulunarak tanımlamıştır (Bamford, 2015:8).

Paranın tanımıyla ilgili söylenen ilk şey de bir *değişim aracı* olduğudur. Daha sonra halkın elinde tuttuğu bir *meta* ve mevduat kuruluşunda tutulan bir *hesap* olduğu ifade edilir (Osborne, 1991: 36). Bu gün para, yalnızca kâğıt&mürekkepten ibaret değil ve geçerliğini onu basıp piyasaya süren otoriteden veya merkez bankasından alır, karşılığı ise altın veya gümüş gibi değerli bir maden değil ihraç sahibi olan devletin itibarıdır (TCMB, 2020:66). Ülkelerin yasalarıyla kabul gören dijital (elektronik) ve sanal paralar göz önüne alındığında, paranın tanımı artık genişlediği ifade edilebilir.

1.1.2. Paranın Fonksiyonları

Bir varlığın para niteliği taşıyabilmesi için üç geleneksel fonksiyonu yerine getiriyor olması arzulanır. Bunlar değişim aracı olma, değer saklayabilme ve ölçü birimi olabilme şeklindedir (Milnes, 1919: 54). Bu geleneksel fonksiyonlarının yanında paranın modern fonksiyonları da mevcuttur.

1.1.2.1. Paranın Geleneksek Fonksiyonları

1.1.2.1.1. Mübadele (Değişim) Aracı Olma

Paranın ilk ve asli fonksiyonudur. Bu fonksiyon, mal ve hizmetlerin el değiştirmesi sürecinin işlem maliyetlerini azaltan, kolaylaştıran ve hızlandıran bir işlev kazandırmaktadır. Örneğin, paranın olmadığı dönemlerde insanlar trampa (değiş&tokuş işlemi) ile gereksinimlerini

karşılamaktaydılar. Lakin bunu için insanların değışecek mallara ihtiyaç duymaları, malların değeri açısından aynı olması ve bu konuda anlaşma sağlamaları lazımdır. Mesela, köylünün elinde ihtiyaç fazlası buğdayı var; bunu verip ayakkabı almak istemekte. Elinde gereksiniminden fazla ayakkabısı olan ve buğday isteyen kişiyi bulup, bu takası yapması zordur. Zira ayakkabıcının buğdaya gereksinimi olmayabilir. Bu noktada paranın değışim aracı olma fonksiyonu, takas sisteminin getirdiğı en büyük sorunlardan biri olan arz ve talebin birbiriyle uyuşmaması sorununu ortadan kaldırarak mübadele işlemini kolaylaştırmaktadır. Takaslarda paranın aracı olma fonksiyonu, aynı zamanda toplumlarda işbölümü ile uzmanlaşmayı da hızlandırmaktadır (Ülgen, 2020:8-9; Bahçeli, 2018: 3).

Paranın iyi bir mübadele aracı olması için bazı özellikleri barındırması gerekmektedir. Bunlar (Yalta, 2020: 1; Ülgen, 2020: 9):

1. Birim başına uygun bir fiyatı olmalı
2. Dayanıklı olmalı, çabuk bozulmamalı (erime, paslanma, taşınamama gibi)
3. Standart olmalı (taklit edilemeyen)
4. Bölünebilir olmalı

Son olarak, paranın tedavül vasıtası olma fonksiyonunu sağlayabilmesi için, değerinin istikrarlı olması şarttır.

1.1.2.1.2. Değer Ölçüsü Olma

Üretim ile değışime konu olan para, çeşitli mal&hizmetlerin hesaplanmasında standart bir **değer ölçüsüdür**. Ağırlıkları kilogram,

uzunlukları metre ile ölçtüğümüz gibi kıymetleri de para ile ölçmekteyiz (Akdiş, 2011:5). Başka bir ifadeyle, ölçü veya hesap birimi olma işleviyle para, gram yada metre gibi görülebilir (Parasız, 2012:5). Para; mal&hizmetin ne kadar para karşılığında el değiştireceğini gösterir ki, bu da o mal&hizmetin fiyatını-değerini belirler. Böylece para, fiyatın belirlenmesini sağlarken mal&hizmetlerin birbirleri ile karşılaştırılmasını kolaylaştırır, çeşitli formlarda ölçülen mal&hizmetleri ortak hesap birimiyle değerlendirir.

Para olmasaydı, gereksinimleri alabilmek için her evrede bir değer eşitliği problemi yaşanırdı. Zira malların farklılığı karşısında bir yandan malların birbirleriyle oranlanması çok zor olmakta, diğer yandan gereksinimleri karşılama süresi uzamaktadır.

Para birimi karşılığında temin edilen gereksinim sayısı aynı kalmayacağından paranın değeri değişebilir. Bu, enflasyonla ölçülmektedir. Bu yüzden, paranın değer ölçüsü olarak istikrarlı olması çok büyük bir öneme sahiptir. Çünkü, paranın bu fonksiyonunu sürdürebilmesi için de kendi değerindeki istikrara bağlıdır (Ülgen, 2020:8).

1.1.2.1.3. Kıymet ve Değer Olarak Saklanması

Para doğasında olmayan, ancak diğer malları satın alabilmesi realitesinden doğan bir kıymet ve değer taşıyıcısıdır. Gerçekte önemli bir değeri içermeyen para üzerinde yazılı miktar kadar bir değer taşınmasını sağlamaktadır. Bu anlamda da geliri ve varlığı sembolize etmektedir (Akdiş, 2011:5).

İnsanoğlu gelirlerinin bir kısmını tüketir iken bir kısmını da tasarruf ederler. Bu yüzden para, herkes tarafından hiçbir işleme tabi olmaksızın kabul edilen ortak bir mübadele aracı olduğundan, bireyler ellerine geçen parayı anında harcamak yerine para olarak da bulundurabilirler. Çünkü, paranın muhafazası birçok mala göre daha basittir. Birikimin para olarak muhafaza edilmesi, bununla istediği zaman gereksinimlerin alınmasını mümkün kılar. Tasarruf eden, tasarrufunu istediği gibi kullanma hakkına sahip olabileceği gibi, bankaya yatırma, hisse senedi ve tahvil satın alabilme, taşınır/taşınmaz mallar edinebilir. Bu yönden bakıldığında para sonsuz bir likit (Zarakolu, 1999: 7; Urgancı, 1982: 10; Schmitt, 1999: 44) ve satın alma gücüdür. Ancak paranın bu kıymet veya değer saklama aracı olması, kuşkusuz onun mübadele aracı ve değer ölçüsü olma işlevini iyi yerine getirmesine bağlıdır (Şener, 2007: 474).

Paranın değer saklama aracı olma fonksiyonu; insanların yaptıkları üretim sonucu elde ettikleri parasal değeri istedikleri süre boyunca saklayabilmeleri, biriktirebilmeleri ve farklı bir zamanda harcayabilmeleri imkânını ifade etmektedir. Böylece para, satın alma gücünün biriktirilebilmesine ve tasarrufların saklanmasına aracılık etmektedir (Bakır, 2021:14).

1.1.2.2. Paranın Modern Fonksiyonları

1.1.2.2.1.Ekonomik Faaliyetleri Teşvik Etme / Engelleme

Paranın üretimi teşvik edici, yatırımları finanse edici, ekonomik işlemleri kolaylaştırıcı işlevleri de mevcuttur. Paranın arzında bir

yükseliş olduğunda faiz oranlarının düştüğünü varsayalım. Ekonomik birimler, her zaman sıkıntıya katlanmaksızın düşük faizle borç para bulabileceklerinden emin olduklarından yada ileride fiyatlarda yaşanabilecek yükselişlerden korktuklarından, ellerindeki işletilmeyen para miktarını düşüreceklerdir. Artan fiyatlar nedeniyle mal&hizmet talep eden kişiler para miktarını arttırmazlarsa, taleplerini düşürmek mecburiyetinde kalırlar. Böylece yükselen para arzı ekonomik aktiviteleri kısıtlamış olur. Tam tersi bir durumda, aktörler geleceğe güven duyduklarında, düşük faizle borç temin edeceklerine kanaat ettiklerinde ellerinde fazla nakit oluşturmazlar. Bunun sonucunda ekonomide para arzı artar, faiz oranları düşer ve bankalar piyasaya daha fazla likidite sunarlar. Bu da mal talebindeki bir yükseliş, aynı anda gerek tüketim gerekse yatırımları yükseltecektir. Böylece yükselen para arzı ekonomik aktiviteleri teşvik etmiş olacaktır (Salihoğlu, 2019: 8-9; Erdem, 2021: 5).

1.1.2.2.2. Gelir Yaratma

Para aynı zamanda geliri yeniden dağıtarak gelir oluşturu bir etki de sağlar. Banka kredileri, yararlanan özel kişi ve işletmelere iş hacimlerini, dolayısıyla net kârlarını yükseltmelerine olanak tanımaktadır. Kredi talebinin reddedilmesi özel kişi ve kurumların yeni yatırımlardan caymasına yol açabilir. Ki bu sektörlerin gelişme ve kar sağlama ihtimallerine set vurmuş olur. Kredi politikasının hem doğrudan kredi hacmine müdahalesi, hem de dolaylı olarak da kuruluşların kâr hacmine etkisi olmaktadır. Her iki durumda da milli hasıla üzerinde etkilidir. Enflasyon döneminde ise kredi politikasının

ayrıca gelirleri yeniden dağıtıcı bir etkisi de vardır. Bu dönemde tasarruf sahipleri ile sabit gelirlileri satın alma güçleri azalır. Çünkü, enflasyonist dönemlerde sabit gelirli tasarruf sahiplerinin satın alma gücü azalır, borç alanların borçlarının değeri de azalır. Zira, aldıkları borçları ileride değerini oldukça kayıp eden bir para ile vereceklerdir. Böylece gelir, alacaklılardan borçlulara doğru yeniden dağıtılmış olur. Bu özel kişi ve işletmeler lehinedir (Tanınmış Yücememiş ve Çinko, 2019: 12; Salihoğlu, 2019: 9).

1.1.2.2.3. Egemenlik (Nüfuz) Aracı Olma

Parasal istikrarsızlık evrelerinde bazı paralar nüfuz aracı olarak işlev görebilmektedir. Günümüz iktisatçıları, parayı elinde bulunduran birimlerin bazı isteklerini diğer ekonomik birimlere kabul ettirmek için paradan aldıkları gücü kullanabileceklerini benimsemektedir. Örneğin ulusları kredi veren kuruluşlar (IMF, Dünya Bankası, gibi) veya yurtiçi kredi veren bankaların sahip oldukları gücü düşünebiliriz. Bankalar borcunu geri vermekte zorlanan kredi müşterilerine süreyi esneterek, yeni ödeme planları oluşturarak ilgili kuruluşun iflas etmesine engel olabilir. Bazı sektörlerle daha fazla kredi imkanı sunarak, bu sektörlerin gelişmesine imkan sağlayabilir. Hatta nüfuz aracı olan para nedeniyle bankalar, üretim politikalarını yönlendirici bir etkiye de haizdir. Benzer şekilde, ekonomik gücü büyük olan ülkeler de dünya ekonomisinde politikasında söz sahibidirler (Salihoğlu, 2019: 9). Bu fonksiyon, toplumlar ve bireyler arasında paraya sahip olanın daha güçlü olduğu inancına dayanmakta ve paranın sosyal yaşam üzerindeki etkisini göstermektedir.

1.1.3. Paranın Özellikleri

Para olan bir değerde olması gereken özellikler genellikle beş adettir. Homojenlik, taşınabilirlik, bölünebilirlik, taklit edilememe ve dayanıklılıktır.

- 1. Homojen olma:** Para olarak kullanılan ödeme araçlarının aynı olması demektir. Çünkü, ödemelerin sıkıntısız bir şekilde yürütülebilmesi için parayı temsil eden nesnelerin hepsinin aynı ekonomik değere sahip olması gereklidir. Ancak bu şekilde alışverişlerde insanların ödedikleri&aldıkları karşılıklar konusunda kuşkusu en aza inecektir.
- 2. Taşınabilir olma:** Gerek taşınması kolay gerekse farklı ödeme noktalarına transfer edilebilme imkanı sağlan bu kolay kullanım özelliğidir. Bu mümkün olmazsa paranın yaygınlık kazanması pek olanak dahilinde değildir.
- 3. Bölünebilir olma:** Paranın alışverişe konu olan her türlü satın alma işlemini yürütecek formda bölünebilme niteliğine haiz olmasını ifade etmektedir. Bu aynı zamanda kaynak dağılımı konusunda etkinliği de sağlar.
- 4. Taklit edilememe:** Parayı temsil eden her türlü ödeme araçlarının herkes tarafından tanınabilir özellikte olması şarttır. Zira feyk ödeme araçlarının ortaya çıkması veya yaygınlaşması riski mevcuttur.
- 5. Dayanıklı olma:** Parayı temsil eden ödeme araçları kolay yıpranıp bozulan bir araç olmamalı, aksine fiziksel olarak dayanıklı olup çok sayıda alışverişten sonra bile kullanılmasına

olanak sağlamalıdır. Zira dayanıksız maddelerden oluşturulmuş bir ödeme aracı çok sayıda alış&verişte kullanılamaz (Orhan ve Erdoğan, 2002: 5-6; Ülgen, 2020:7-8).

San (2002) göre para altı özelliğe sahip olması gerekmektedir. Bunlar; bozulmama ya da taşınmaya uygun olması, bölünebilirlik, türdeşlik (araçların tamamının aynı değere karşılık gelmesi), zamanla değerini koruyabilmesi, taklit edilememesi ve genel kabul görmesi şeklinde sıralanmıştır (Arıkan, 2020: 9-10)

1.1.4. Paranın Türleri

1.1.4.1. Mal Para

Takas ekonomisinin zorluklarını fark eden insanoğlu zamanla bir takım nesneleri değişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Tarihte ilk değişim aracı olarak kullanılan mal paralar takas ekonomisinin işlem maliyetlerini son derece azaltmıştır. Mal paralar isminden de anlaşılacağı gibi parasal değerinin yanı sıra mal olarak kullanıldığında da bir değere sahip olan paraları ifade etmektedir (Mortan vd., 2019: 60-61). Emtia para da denilmektedir. Geçmişte farklı coğrafya ve evrelerde, meydana gelmesinde teknik gelişme ve kabiliyetlerin etkili olduğu; deniz kabukları, kahve çekirdekleri, tuz, çay, pirinç, fildişi, hayvan derileri gibi nesnelerle başlayan mal para serüveni zamanla yerini demir, bakır, gümüş ve altın gibi değerli madenlere bırakmıştır.

İlk kez M.Ö. 600'lü yıllarda Lidyalıların değerli metallere günümüzde kullanılan madeni para formlarına benzer sikkeler ürettiği bilinmektedir. İktisat tarihi boyunca uzun yıllar bahsi geçen bu değerli

metaller para olarak kullanılmıştır. Ancak bu metallerin taşınması ve saklanması ile ilgili zorluklar zaman içerisinde temsili para adını verdiğimiz yeni bir para sisteminin gelişmesine yol açmıştır. En çok rağbet görenler altın ile gümüşten yapılan emtia paralarıdır (Mortan vd., 2019: 61; Arıkan, 2020: 10; Fazekas, 2012).

1.1.4.2. Temsili Para

Temsili paralar, bir diğer adıyla banknotlar altın veya gümüş gibi değerli metaller karşılığında basılan paralardır. Altın ve gümüş gibi değerli metallerin taşınması ve saklanması gibi belli zorlukları vardı. Bu yüzden emtia (mal) paranın kullanımı zamanla yerini temsili paraya (banknot) bırakmıştır. Kamu kurumları/özel teşebbüsler tarafından çıkarılabilen banknotlar genel olarak belirli bir altın ve gümüş karşılığı basılır ve banknotu elinde bulunduran kişinin sahip olduğu altın veya gümüş miktarını temsil eder. Kısaca bu sistemin temel noktası sahip olunan banknotun altın veya gümüş gibi bir değerli metal cinsinden karşılığının olmasıdır (Mortan vd., 2019: 61).

Gezginlerin ilk olarak uzak doğu ülkesi olan Çin’de rasladıkları kâğıt para ise Avrupa’da 13. yüzyılda tanınmaya ve kullanılmaya başlanmıştır. İlk banknot *Jiaozi*’dir, 10. yüzyılda Çin’de üretilmiştir. 1890-1914 dönemlerinde söz konusu olan altın standardı sistemine göre, para basmakla yetkili birimler, basılan toplam parasal değerini belirli bir oranda karşılığını altın olarak bulundurmaya zorundaydı. Altın standardına dayalı mali düzenlerde, kâğıt paranın değeri de altına bağlıydı (Arıkan, 2020: 11). Temsilî paralar dört çeşittir (Ülgen, 2020:10-11):

- a) **Gümüş ve Altın Sertifikaları:** Sertifikalar üstünde belirtilen bedel karşılığının gümüş ve altınla verileceği yazılır. Bununla birlikte sertifika veren birimin kasasında %100 gümüş ve altın karşılığı mevcuttur.
- b) **Banknot:** Para basmaya yetkili kurum veya kuruluş vasıtasıyla çıkarılan ve bu kurum veya kuruluşa götürüldüğünde altına çevrilebilen paradır. 19. yüzyılda Batı Avrupa ülkelerinde halkın bankalara olan güveninin artması ve madeni paraya göre daha kolay taşınması, ödemelerin altın para yerine banknotla yapılmasını teşvik etmiş ve banknot genel bir ödeme aracı hâline gelmesini sağlamıştır. Altın ve gümüş sertifikaları gibi % 100 karşılığı olmayan banknotlar, kamu&özel kredi kuruluşlarının çıkarmış olduğu paralardır.
- c) **Kâğıt Para:** Günümüzde iktisadi hayatın sürekli değişim içinde olması ve millî hasılanın yükselmesi, değişime konu olan ürünlerin miktarını çoğaltırken; bu işlevi sağlayacak paraya olan gereksinimi de arttırmaktadır. Bu banknotun yerini, kamunun zaruri değişim vasıtası olarak piyasaya arz ettiği kâğıt paraya bırakmıştır. Kâğıt para; maddi değeri kâğıt, mürekkep ve basım değerinden oluşan maliyetine eşit, ancak satın alma gücü yüksek bir ödeme aracıdır. Kâğıt para, gümüş ve altınla değiştirilmeyi garanti vermeksizin devletin çıkardığı ve tedavülü otorite vasıtasıyla mecburi kılınan paralardır.
- d) **Bozuk Para:** Toplamdaki kusurları ve küçük ödemeleri karşılamak üzere piyasaya sürülen az sayıdaki madeni

paralardır. Genelde likel, bakır ve gümüşten yapılan bu paraların maden değeri, üstünde yazılan değer altında olduğundan bozuk (ufak) para adı verilmektedir. Ülkemizde Merkez Bankası kâğıt para, Hazine ise madeni (bozuk) para basma yetkisine sahiptir. Bu iki paranın (kâğıt + bozuk) toplamına *asli para* ismi denilmektedir.

1.1.4.3.İtibari (Fiat) Para

İtibari para, bir diğer adıyla *fiat para* kısaca herhangi bir metal karşılığı olmayan, gücünü merkezi otoriteden alan günümüzdeki fiziksel paraları ifade etmektedir. Her ne kadar şekil olarak temsili paralar gibi olsalar da temsili paralardan farklı olarak itibari paralar gümüş ve altın gibi değerli emtiaya dayanmazlar. Değerini fiziksel bir varlık yerine onu piyasaya süren devletten alır. Fiat paralar üzerinde yazan değer karşılığında mal veya hizmetlerin el değiştirmesinde kullanılır ve mal paranın aksine bir mal olarak değeri yok denecek kadar azdır. Değeri merkezi otorite tarafından belirlenen fiat paraların satın alma gücü paranın üretim maliyetinden çok daha yüksektir. Merkez bankaları veya devlet kurumları tarafından piyasaya sürülen fiat paraların bir değerli metal karşılığı zorunluluğu bulunmadığı için arzı da esnektir. Fiat paranın miktarı politika yapıcılar tarafından belirlenen ekonomik hedefler doğrultusunda kolaylıkla değiştirilebilir (Arıkan, 2020: 12; Mortan vd., 2019: 61).

Günümüzde kullandığımız kâğıt paralar ve madeni paralar fiat paraya verilecek en güzel örneklerdir. Örneğin, ülkemizde kullanılan Türk Lirası bir fiat paradır. Herkes tarafından genel kabul görmüş olan Türk

Lirası'nın arkasında bir merkezi otorite vardır ve itibarını da bu otoriteden almaktadır (Mortan vd., 2019: 61). Şuan dünya genelinde 180 farklı itibari para birimi 195 ülkesinde kullanımdadır (Sawe, 2018).

1.1.4.4. Kaydi Para (Mevduat Parası)

Bankacılık sisteminin gelişmesi ile birlikte ekonomik birimler artık ellerindeki parayı nakit olarak taşımak veya saklamak yerine banka hesaplarında tutmayı veya banka hesapları üzerinden çek, kredi kartı veya para transferi yoluyla mal/hizmet alım-satımları yapmayı tercih etmektedirler. Bu durum fiziksel olarak var olmayan bir tür para sisteminin gelişmesine olanak sağlamıştır. Kaydi para adını verdiğimiz bu para sistemi kısaca bankalar tarafından yaratılan para olarak tanımlanmaktadır Bankalar tarafından kaydi para temel olarak kredi yoluyla yaratılmaktadır. Burada bankalar topladıkları mevduatları kredi olarak ekonomiye enjekte ettikçe bankaların yaratacağı kaydi para miktarı da artacaktır. Bankaların ne kadar kaydi para yaratacağı ise topladıkları mevduatın ne kadarını kredi olarak verebileceklerine bağlıdır (Mortan vd., 2019: 62).

Şuan finansal sistem kâğıt veya bozuk para kullanmadan hesap sahiplerinin mevduat hesaplarına dayanarak ödemelerde bulunmasını sağlamaktadır. Bunlar birçok ödemede el değiştirmesine gerek kalmadan hesaptan hesaba aktarılmasıyla satın alma gücü yaratabilmektedir. Bununla birlikte, kaydi para hisse senetleri yoluyla da yaratılabilir. Herhangi bir hisse senedinin bankaya satılması

durumunda hisse senedinin değeri olan karşılığın banka hesabına yatırılması da yine kaydi para yaratan bir diğer unsurdur.

Kaydi para, banknot ve kâğıt paradan farklıdır. Banknot ve kâğıt para maddi bir kıymete sahip olup elden ele tedavül ettiği hâlde, kaydi para maddi olmayıp hesaptan hesaba tedavül etmektedir. Burada kaydi paranın oluşturulmasında para işlevi gören kredi kartı veya çek değil, vadesiz mevduat hesabıdır (Ülgen, 2020:11; Mortan vd., 2019: 62).

1.1.4.5. Elektronik (Dijital) Para

Teknolojik ilerlemeler ile birlikte para sistemi de evrim geçirerek artık farklı bir boyut kazanmış ve para sistemi elektronik ortama taşınmıştır. Elektronik paralar genel olarak elektronik bir cihazda saklanan ve fon karşılığında ihraç edilen paraları temsil etmektedir. Bu paralar bir nevi *fiat paranın elektronik ortamdaki karşılığıdır*. Bir diğer ifadeyle elektronik para ulusal paraların elektronik ortama taşınmış hâlidir ve teknik bir aygıt yardımıyla kullanılmaktadır (Mortan vd., 2019: 62). Bu yüzden, değeri önceden belirlenmiş, ödenmiş ve transfer hesaplarını kullanmadan ödemeleri yapmak için aygıtlar üzerine depolanmış varlıklardır (ECB, 1998:7).

Mobil cihazlar, tabletler, bilgisayarlar gibi teknolojik araçlarda saklanan veya transfer edilen bu para türü kullanıcılara nakit kullanımı dışında bir ödeme alternatifini sunmaktadır. Paranın soyutlaşması tarihsel ve bilimsel bir süreçtir. Mesela PayPal, VisaCash, First Visual, DigiCash, CyberCash gibi resmi bir zemini olan elektronik paralar; resmi bir zemini olmayan sanal paralar; mil puanları, Linden dolar, mobil&internet kuponlar, sanal oyun jetonları, kripto paralar

gibi tüm örnekler dijital para kapsamına girmektedir (Griffith, 2014). Bu yüzden, fiziki parayla gerçekleşen ticaret hacimlerinin giderek azaldığı ve son zamanlarda itibari paranın dijitalleşme yönünde aşama kat ettiği söylenebilir.³

Elektronik paralar yetkili kuruluşlar tarafından izin verilen çeşitli finansal kuruluşlar tarafından ihraç edilmektedir. PayPal, Web Money, Payoneer gibi paralar uluslararası düzeyde kabul gören elektronik paralar arasında gösterilebilir. Ülkemizde de Türkpara, Papara gibi örnekleri bulunan elektronik paraların ihraç izni ise BDDK tarafından verilmektedir (Mortan vd., 2019: 62).

1.1.4.6. Sanal Para

Sanal paralar kısaca yasal bir otorite tarafından piyasaya sürülmediği halde resmi kişiler tarafından ödemelerde veya para transferlerinde kabul gören elektronik (dijital) paraları temsil etmektedir. 19.06.2018 tarihli AB Resmî Gazetesi'nde yayımlanan “Kara Paranın Aklanmasının Önlenmesi Beşinci Direktifi” ile sanal paranın en geniş tanımı yapılmıştır. Sanal para, resmi banka veya kamu otoritesi tarafından tedavüle çıkarılmayan veya garanti edilmeyen, yasal olarak kullanılmakta olan bir para birimine bağlı olması gerekmeyen ve hukuki statü bakımından para olarak nitelendirilemeyecek ancak gerçek veya tüzel kişilerce tedavül aracı olarak kabul edilmiş

³ Özellikle son yıllarda ülkelerin Merkez Bankaları dijital para birimleri üzerinde yoğun olarak çalıştıkları bilinmektedir. Ki bunlar arasında ülkemizde (Dijital Türk Lirası) vardır.

elektronik olarak transfer edilebilen, saklanabilen ve işlem görebilen değerlerin dijital olarak temsili şeklindedir.⁴

Sanal paraları elektronik paralardan ayıran en önemli özelliği elektronik paralardan farklı olarak bir itibari para cinsinden karşılığının olmamasıdır. Yine elektronik paradan farklı olarak bir merkeze veya otoriteye bağlı olmayan sanal paralar, paraya alternatif olarak geliştirilen sanal bir varlığı temsil etmektedir. Ayrıca, sanal paraların hesap birimi de TL, Dolar, Euro gibi yasal olarak tedavülü olan itibari bir paraya dayanmaz (IMF, 2016; 10-17; Mortan vd., 2019: 63). İşlemsel ve hukuki açıdan da risk barından ve sanal bir topluluk içinde kabul gören sanal paraların günümüzdeki en büyük örneği ise bu kitap bölümünün temel konusunu oluşturan kripto paralardır.

1.2. Kripto Paralar

Kripto para; paranın dijitalleşmesinin sonrasında oluşan bir sanal para birimi olup, dünya çabında ilgi duyulan kriptografik bir sistemin ürünüdür. *Kriptografi* sözcüğü Yunanca *gizli* anlamındaki *Kryptos* sözcüğünden türetilmiştir. Kriptografi, bir verinin içerdiği herhangi bir bilginin veya verinin tümünün başka kişilerce okunabilmesini engellemek amacıyla kullanılan şifreleme yöntemlerinin tümüdür (Gandal ve Halaburda, 2014). Bu şifrelenmiş sanal cüzdanlar yardımıyla kullanılabilirdiği için kripto adını almış ve parası ise kripto paradır.

⁴ <http://data.europa.eu/eli/dir/2018/843/oj> (Erişim: 04.10.2021)

Avrupa Merkez Bankası (ECB) kripto parayı; *bir merkez bankası, kredi kurumu ya da e-para kuruluşunca piyasaya sürülmemiş, bazı durumlarda paraya ikame edilen bir değer*in dijital temsili olarak tanımlamaktadır (ECM, 2012: 13). ECB'nin tanımından da anlaşılacağı gibi kripto paralar elektronik paradan çok sanal para tanımlamasına uymaktadır. ECB de para sınıflandırmasında kripto paraları sanal paralar kategorisinde değerlendirmektedir.

Dünya bankası ise Avrupa Merkez Bankası'ndan farklı olarak dijital paraların bir alt kümesi olarak sınıflandırmıştır. Ve bu yüzden kripto paraları, kendilerine özel hesap birimleri ile tanımlanabilen ve itibari para birimleri cinsinden de ifade edilebilen ödeme mekanizmaları olarak tanımlamıştır. Diğer pek çok finansal otoritenin aksine, Dünya Bankası kripto para birimlerini aynı zamanda, mutabakat sağlanması amacıyla kriptografik tekniklere dayanan dijital para birimleri olarak tanımlamıştır (Houben ve Snyers, 2018:22).

Kripto paralar çevrimiçi şekilde dağıtık bir veri tabanı modeli olarak çalışan Blockchain teknolojisine dayalı bir sistem olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte farklı teknolojileri kullanan kripto paralar da mevcuttur. Blockchain ağında her bir kripto para transferinin kaydının tutulduğu bloklar vardır. Bir kripto para sahibi olan kişinin kendisine ait rastgele karakterler ve rakamlardan oluşan şifrelenmiş benzersiz bir adresi vardır. Kripto paralar bu adreslere kayıtlı şekilde bir veri olarak tutulur. Bir kişi başka birine kripto para transferi yaptığı zaman, o kişinin adresine ağ üzerinde bir aktarım gerçekleştirir. Bu noktada fiziksel bir değişim gerçekleşmez, sadece

daha önceki verilere göre o adreste olduğu doğrulanmış sayısal bir değerin transferi yapılır (Bakır, 2021: 45).

Bu kripto paranın serüveninin başlangıcına baktığımızda, karşımıza 2008 yılındaki Mortgage Krizi adı verilen emlak balonunun patlaması ile yaşanan ve dünyayı kasıp kavuran finansal kriz çıkmaktadır. Özellikle ABD'nin bazı bankalara el koyması mevduat sahiplerini bankalardaki paralarının güvenliği hakkında şüpheye düşürmüştü ve para ekosistemi tartışmaya açılmıştır. Bu durum insanların bankalara, derecelendirme kuruluşlarına ve hükümetlere olan güvenleri oldukça azalmıştır. Finansal sisteme olan bu güvenin zayıflaması yeni bir para sistemi veya para benzeri oluşumlara zemin hazırlayan temel etken olmuştur (Mortan vd., 2019: 65; Bakır, 2021:47). Bu gelişmeler yaşanır iken kim olduğu tam olarak bilinemeyen Satoshi Nakamoto rumuzlu kişi/internet kullanıcısı/grup tarafından 2008 yılının Kasım ayında *A Peer-to-Peer Electronic Cash System* ismiyle makale⁵ Cypherpunk Mail Grubu'na gönderilerek yayınlanmıştır. Makalede temel olarak mevcut para sisteminin aracı kurumlara bağımlılığı ve kurumlara dayalı mekanizmanın zayıflığını vurgulamaktadır. Nakamoto çalışmasında, artık kişilerin aracı bir kurumdan ziyade şifreleme yöntemiyle paralarını güvence altına alma isteklerine vurgu yaparak ilk kripto para olan BitCoin'in ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Ve ilk kez 2009 yılında BitCoin üretimine başlanmış ve 2010 yılında bitCoin projesini tamamladığı bilinmektedir. Bu ilk

⁵ Bu makaleye <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> [Erişim: 06.10.2021] linkinden ulaşılabilir.

kripto para birimi BitCoin en fazla 21 milyon adet olacak şekilde oluşturulmuştur.

İlk kripto para olan BitCoin'in doğuşundan sonra yeni yeni kripto para türleri (kripto para birimleri) piyasaya çıkmaya başlamıştır. Dünya çapında talebi kademeli olarak artan kripto para birimleri sayısı Ekim 2021 itibariyle 12 bini⁶ aşmıştır. Kripto paraların toplam piyasa değerleri ise aşağıdaki Grafik 2'de görüldüğü üzere zirveyi 12 Mayıs 2021 tarihinde 2.5 trilyon \$ geçerek gerçekleştirmiş ve şuan ise 2 trilyon \$ üzerindedir.

Grafik 2'de görülebileceği üzere kripto paraların piyasa değeri son bir yılda yaklaşık on kat artmıştır. Yüksek getiri potansiyeli ve yeni bir finansal yatırım aracı olması nedeniyle bu artışın artan bir ivmeyle devam edeceği düşünülmektedir. Söz konusu hacim birkaç ülke hariç Dünya'daki ülkelerin çoğunun yıllık milli gelirinin üzerindedir.

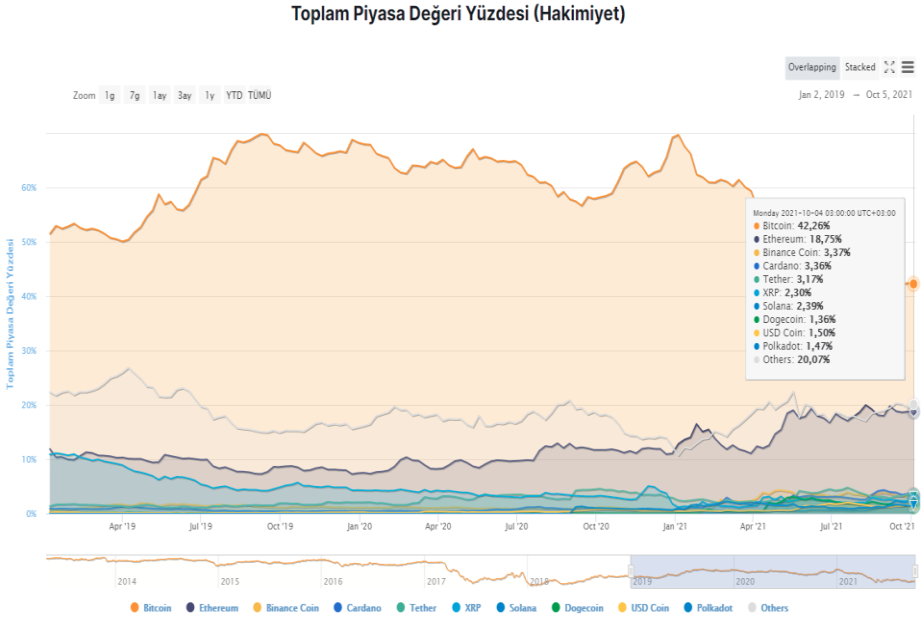


⁶ 5 Ekim 2021 tarihi itibariyle (<https://coinmarketcap.com/tr/charts/>)

Grafik 2: Kripto Para Birimlerinin Toplam Piyasa Değeri

Kaynak: <https://coinmarketcap.com/tr/>

Günümüzde finansal sistemin önemli bir parçası haline gelen kripto paralar bir otoriteye veya bir merkeze bağlı olmamasına rağmen piyasa katılımcıları tarafından kabul görmekte, gerçek kişi veya kurumlar tarafından para olarak kullanılmaktadır (Mortan vd., 2019: 65). Bu gerçeği Grafik 2'deki Toplam piyasa değerleri içinde kripto para birimlerinin oranlarına baktığımızda daha net söyleyebiliriz. Grafik 3'de özellikle en büyük ilk 10 kripto para biriminin toplam piyasa değeri içindeki payları gösterilmektedir.



Grafik 3: Kripto Para Birimlerinin Toplam Piyasa Değeri İçindeki Paylar (%)

Kaynak: <https://coinmarketcap.com/tr/>

Toplam piyasa değeri içinde en büyük paya % 42.4 ile ilk kripto para birimi olan BitCoin sahiptir. Uluslararası ticarette Amazon, Microsoft, PayPal, Subway, DELL ve Expedia gibi şirketler kripto parayı kabul etmekte ve bir ödeme aracı olarak kullanmaktadır (Dulupçu vd. 2017: 2223). Alışverişlerde özellikle BitCoin ödeme aracı olarak kabul görmesiyle, kripto para borsalarında BitCoin'in değeri daha büyük artış göstermektedir. Bu yüzden BitCoin'in piyasadaki hakimiyeti bir çok kişi ve kurum tarafından takip edilmektedir.

Bu gelişim ve değişimler nedeniyle, kripto paraların gelecek ekonomik yaşam içerisinde varlıklarını hissettireceği açık bir gerçektir. Gelişmiş ülkelerde teknolojik ve eğitim derecesine bağlı olarak kripto para kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşacağı ve sadece az gelişmiş ülkelerde geleneksel paralar varlıklarını sürdüreceği iddia edilmektedir (Alpago, 2018:416).

1.3. Blokchain Teknolojisi

Blockchain teknolojisi özünde şifreli, merkezi olmayan bir elektronik defterdir. Burada veriler, tekil bir sistemde örneğin bir sunucu bilgisayarda korunmaz. Bunun yerine Dağıtık Kayıt Defteri (Distributed Ledger Technology) denilen ve kısaca DLT olarak bilinen altyapı kullanılarak tüm sistem üyelerine kopyalanıp muhafaza edilmesi söz konusudur. Böyle bir durumda sistemin bütün kullanıcıları bu verilere ulaşabilir. Sadece ilgili üyelerin erişimini sağlayabilmek için verileri şifrelemek gerekir ki burada devreye kriptografi girmektedir. Çünkü, bu teknolojisi kriptografik unsurlarla kayıtların birbirine bağlandığı sürekli büyüyen, dağıtık bir veri

tabanıdır. Bu veri tabanı olan verileri sıralı şekilde bloklara kaydetmekte ve her kaydın bir zaman damgası bulunmaktadır. Blok dolunca ise bir üst blok üretilmektedir. Daha sonra blok tüm dağıtık kayıt defterlerine yayılır ve eklenir. Yeni blok oluşturmada bir önceki bloğa ait özet alınır ve ikinci blok üretilerek zincire ilave yapılmaktadır. Sisteme eklenen her yeni blok bilgisi sistemdeki tüm üyeler tarafından kontrol edilerek doğrulanırsa yapılan işleme izin verilmektedir. Kullanıcılardan birisinin⁷ elindeki verilerin bozulması veya manipüle edilmesi durumunda sistemin diğer noktaları bu üyeyi sistem dışına iterek sistemin bütünlüğünü muhafaza etmeye devam etmektedir. Son olarak, tüm kullanıcılar tarafından doğrulanan bu bloklar birbirine bir zincir şeklinde bağlanmaktadır. Bu yapı tüm blokları birbirine bağlayan ve bir önceki bloğun özeti ile beraber olacak biçimde devam eden bir yapı ile sürdürülür. (Esmer, 2018; Arıkan, 2020: 35; Güven ve Şahinöz, 2018: 43; Ünal ve Uluyol, 2020: 168). Bu yüzden Blok zincir teknoloji olarak adlandırılmaktadır.

Sistemde bulunan her bir kullanıcı üye bir düğümü temsil eder. Sisteme eklenen her düğüm, kendi başına bir blok zinciri kopyasına yani kayıt defterine bir başka deyişle veri tabanına sahiptir. Bu defter bir uçtan uca protokolü kullanılarak diğer düğümlerle senkronize edilir. Bu sayede aracı ortadan kaldırılmakta ve merkeziyetçi bir yapı zorunluluğu yok olmaktadır. Bir düğüm başarısız olur veya işlevini durdurursa, kalan düğümler arızalı yerin yokluğunda tüm işlem ayrıntılarını muhafaza eder. Böylece sistem gerçek zamanlı bilgi

⁷ Her bir kullanıcı bu sistemde bir düğümü ifade eder.

sağlamakta ve işlemlerin hata ya da başarısızlık oranlarını düşürmektedir. Çünkü, sisteme dahil olan her düğüm, sistemdeki herhangi iki kişi tarafından yapılan bu işlemi onaylayarak kaydını tutar. Bu sayede blok teyit edilir, sonrasında bu bilgi asla değiştirilemez veya silinemez (Kakavand vd., 2017; Nair ve Sebastian, 2017: 2824).

Blockhain Teknolojisinin günümüzde sağladığı üç kolaylık bu sistemin yoğun olarak rağbet görmesinde etkili olmaktadır. Bunlar (Güven ve Şahinöz, 2018:79-80):

1. Herhangi bir otorite veya aracıya ihtiyaç olmadan düşük maliyetli ve hızlı işlem sağlaması
2. İşlemlerin çok farklı noktalardan diğer tüm kullanıcıların kontrol ve onayından geçmesi nedeniyle sahtekarlık ve yolsuzluktan uzak şeffaf olması
3. Varlık transferinde kıymetin hangi kaynaktan çıkıp hangi kişilerin elinden geçip nereye ulaştığını takip ve kontrol etme kolaylığı üst düzeyde olan ideal bir platform olmasıdır.

Günümüzde Blockhain teknolojisi her ne kadar kripto para sisteminde kullanılan bir teknolojisi olarak görülse de teknoloji altyapısı gerektiren birçok alanda, özellikle bankacılık gibi yüksek güvenilirlik gerektiren dış ticaret, sigortacılık ve sağlık alanlarında da kullanılmaktadır. Bu teknoloji kendini her daim geliştirmekte ve yukarıda bahs edilen kolaylıkları nedeniyle gelecekte birçok alanda daha kullanılacak bir sistem olarak görülmektedir.

2. KRİPTO PARANIN ALTIN VE DİĞER PARALAR İLE KARŞILAŞTIRILMASI

IMF (2016) yayımladığı raporda kullanılan sınıflandırmaya göre dijital olarak bir değeri temsil eden varlıklar *dijital para birimi* olarak isimlendirilmektedir. Dijital para birimlerinden itibari para cinsinden tanımlananlara elektronik-para (e-para) ve Paypal örnek gösterilebilir. İtibari para olarak isimlendirilmeyenlere da *sanal para birimi* denilmektedir. Sanal para birimleri içinde dış dünyayla ilişkisine göre çevrilebilen ve çevrilemeyen (e-oyun paraları) türleri bulunmaktadır. Merkezi ve merkezi olmayan olarak çevrilebilen para birimleri kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Merkeziyetsiz olan ve doğrulama sistemi olarak şifre bilimi kullananlara da *Kripto Para* olarak adlandırılmaktadır.

Kripto para birimleri değer olarak da gruplara ayrılmaktadır. Çünkü kripto paralar da bir değer unsuru taşımakta ve insanlar bir yatırım aracı olarak kullanmaktadır.⁸ Bu yüzden, kripto paralar; sizce emtia, elektronik para ve menkul değer sınıflandırılmasından birinde yer alabilir mi? Birlikte bakalım.

Elektronik Para Olarak Kripto Paralar: Kripto para biriminin (örneğin BitCoin) elektronik para olarak kabul görülebilmesi için elektronik para vermeye yetkili bir kuruluş tarafından piyasaya sunulmalıdır. Ancak, kriptoları merkeziyetçi bir yapıya sahip olmadığından, bu koşulu yerine getirmemektedir. Kriptoları elektronik para olarak kabul edilip edilmemesi önem arz etmektedir. Çünkü

⁸ Bakınız: Grafik 1 ve Grafik 2.

dijital paraların resmi paralarla ilişkisi elektronik para üzerinden olabilmekte ve elektronik para olarak kabul edilip edilmemesi kriptoları para olarak algılanmasında etkili olmaktadır. Şuan gerek Türkiye'nin gerekse başka bir ülkenin mevzuatında kriptolar para olarak kabul edilmemektedir.⁹ Bu yüzden kriptoları, para veya döviz olarak kabul etmek olanak dahilinde görülmemektedir.

Emtia Olarak Kriptolar: Bir diğer olasılık, meta-mal-emptia olarak kabul edilmeleridir. Vergilendirme açısından, birçok ülke kriptoları emtia olarak kabul etmektedir. Çin bile bu kripto paraları yasaklayana kadar bu para birimlerini sanal ürünler olarak değerlendirmektedir. Emtia; altın, gümüş, bakır, arpa, mısır, yağ, buğday, doğal gaz ve minerallerin değeri böyle bir kıymete sahiptir ve ticarete konu olabilen mallar için kullanılan genel bir ifadedir. Ancak, kripto para gibi sanal ürünler sadece internetteki sanal piyasada satılabilecek mallar için söz konusudur. Buna rağmen, kriptoları, döviz merkezlerindeki yasal para birimleri ile etkileşime girip ve bunlar için özel olarak belirlenmiş borsalar, onları gerçek bir değere sahip değil iken, meta kavramına daha da yakınlaştırmaktadır.

Menkul Değer Olarak Kriptolar: Son olarak menkul kıymetler olarak değerlendirilmesi için, belirli payları temsil etmesi kesin olmak zorundadır. Yani, piyasalardan devlet tahvilleri, özel sektör tahvilleri, hazine bonusu, gelir ortaklığı senetleri ve kamu/özel sektör kuruluşlarının borç almak için kullandıkları faturalar gibi araçlar ile borçlanması şarttır. Ancak, kripto para birimlerinin (BitCoin vb.)

⁹ Orta Amerika ülkesi olan El Salvador hariç.

borçlanma aracı olarak kullanılmaları mümkün değildir ve özel hisseleri temsil etmemektedir. Bu nedenle, kriptoları menkul kıymet olarak kabul etmek veya görmek pek olası görünmemektedir (Durdu, 2018: 52-55).

Bununla birlikte sanal para birimlerin, diğer paralar ve altın gibi yatırım araçlarıyla benzerliklerinin yanında farklılıkları da mevcuttur. Bunlar sırasıyla, altın ve e-para olmak üzere iki alt başlıkta toplayabiliriz.

Altın ile Yapılan Karşılaştırma: Sanal para birimleri altınla bazı ortak özellikleri mevcuttur. Mesela, altında olduğu gibi tedavüldeki sanal para birimlerinin bir çoğunun arzı kısıtlıdır. İkincisi, sanal para birimleri altın gibi değeri de son derece zikzaklı olup, arz-talep dengesi ve kullanıcıların yatırım kararlarına göre şekillenmektedir. Üçüncüsü, sanal para birimleri de altın gibi kolaylıkla ölçülebilmekte ve bölünebilmektedir. Dördüncüsü ve sonuncusu, değerlerinin korunması tıpkı sanal para birimlerinde olduğu gibi herhangi bir merkezi otoriteye bağlı değildir.

Bazı yönleriyle de sanal para birimleri ile altından ayrılmaktadır. Mesela, sanal para birimlerin fiziksel bir varlığı ya da kendilerine has bir değeri mevcut değildir. Altının aksine sanal para birimleri kolaylıkla taşınabilir. Çünkü banknot gibi uluslararası transferlerde bürokrasiye tabi olma zorunluluğu yoktur. Aynı zamanda sanal para birimleri kanunların uygulanması ve istihbarat girişimlerine karşı da bir direniş göstermektedir.

E-Parayla Yapılan Karşılaştırma: Sanal para birimlerinin en çok karıştırıldıkları kıymet türü e-paradır. Bu varlık türleri arasındaki farklılıklar, sanal para birimleriyle beraber piyasaya ilk defa sunulan finansal ve teknik yenilikler nedeniyle yaşanmaktadır. E-para, itibari paranın dijital temsilidir. Bu yüzden itibari paranın, merkez bankası tarafından ihraç edilmesi ve değerinin merkez bankasınca yürütülen para politikalarıyla belirlenmesi gibi etmenler e-para için koşulsuz söz konusudur. Ancak sanal para birimler e-paradan farklı olarak, bir kişinin ya da kuruluşun yükümlülüğünde değildir ya da bir merkez tarafından desteklenmemektedir. Sanal para birimlere bir değer biçilmesinin tek nedeni üyelerin ürün ya da hizmet alımında sanal para birimleri kullanılabileceklerine ya da belli bir itibari para birimi karşılığında değiştirebileceklerine dair inançlarıdır. Önceden ortaya konulan kriptografi kurallara dayanan sanal para birimleri arzını, hiçbir kişi veya zümrenin tek başına belirleme yetki ve kabiliyeti bulunmamaktadır.

İkinci fark, varlığın işlem tarafları arasında transfer ediliş şekliyle ilgilidir. Yakın zamana kadar, herhangi bir aracının olmadığı durumlarda bir işlemin tarafları arasındaki değer takasının gerçekleşmesi nakit para kullanımıyla sınırlıydı. E-para, bu işlemlerin takasını ve mutabakatını gerçekleştiren merkezi bir altyapıda takas edilmektedir. Sanal para birimleri ise, aynı zamanda getirdiği temel yenilik olan dağıtık kayıt defteri teknolojisi ile elektronik değerler taraflar arası transfer edilmektedir.

Sanal para birimleri ile e-para arasındaki son fark, şemaların yapısal unsurlarından kaynaklanmaktadır. E-para şemalarında, sürecin işletilmesinde dâhil olan (ki bunlar bu süreç için zorunludur) ağ yöneticileri, özel program satıcıları, e-para ihraççıları ve e-para işlemlerinin takasını yapan taraflar gibi birden fazla aktör mevcuttur. Sanal para birimlerinin şeması ise, aksine belli bir kişi ya da kuruluş tarafından yönetilmez. Hatta, bazı sanal para birimleri şemalarının merkezi olmayan yapıları gereği belli bir şema işleticileri bile yoktur. E-parada ise bu rolü genellikle finansal kuruluşlar veya benzeri diğer kuruluşlar yerine getirilmektedir. Sanal para birimlerde teknik hizmet veren birden çok aracı vardır. Bu araçlar genellikle sanal para birimleri üyelerinin sanal para birimleri veya itibari para gönderilerini kolaylaştıran e-cüzdan hizmeti temin edicileridir (Üzer, 2017: 12-13).

Kripto paralar aynı zamanda geleneksel paralar ile sık sık karşılaştırılmaktadır. Yapılan karşılaştırma sonucunda ortaya çıkan farklar aşağıdaki Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1: Kripto Paralar ile Geleneksel Para Arasındaki Farklar

Özellikler	Kripto Para	Geleneksel Para
Üretim	Bilgisayar yazılımı	Kamu
Kontrol	Merkeziyet yok	Hükümet ve Bankalar
Fiziksel Yapısı	Bilgisayar Kodu - Sanal	Madeni ve Kağıt
Transfer Süresi	Neredeyse anında	Uzun zaman alabilir
Güvenlik	Güvenli (çevrimiçi işlemlerde)	Zayıf (çevrimiçi işlemlerde)

Kaynak: Gül (2020): 447.

Tablo 1’de görüldüğü gibi geleneksel paralar transfer süreleri, üretiminin gerçekleştirildiği sistem, parayı kontrol eden organizasyon, fiziksel yapısı ve güvenlik yönleriyle kripto paralardan oldukça farklı özellikleri mevcuttur.

Her ne kadar diğer geleneksel paralara göre daha güvenli olsa da kripto paraların hacker saldırıları ve sahteci girişimlerin hedefinde olacağı kaçınılmazdır. Özellikle kripto para piyasasındaki karlılığı gören dolandırıcılar sahte BitCoin hesapları ve cüzdanları ile kripto para piyasasında etkinliklerini artırmaktadırlar. Örneğin, şuana kadar gerçekleşen hırsızlıkların, takas merkezlerinin çoklu-imza güvenlik teknolojisine gereken özeni göstermemeleri ve soğuk cüzdanlar yerine sıcak cüzdanlarla entegrasyona ağırlık vermelerinden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Newbium, 2016).

Son olarak, kripto paraların temel unsurları ile mevcut para birimlerinin karşılaştırılmasının sonuçları ise aşağıdaki Tablo 2’de özetlenerek analiz edilmektedir. Analizde kripto para temsilcisi olarak BitCoin; yabancı para birimi olarak Amerikan Doları (\$), milli para birimi olarak Türk lirası (TL), emtia (külçe altın), emtia para (madeni para) ve altın standardıyla kıyaslaması yapılmıştır.

Tablo 2: Kripto Paranın Diğer Para ve Varlıklarla Karşılaştırılması

Özellikler	BitCoin	\$	TL	Emtia (Külçe Altın)	Emtia Para (Madeni Para)	Altın Standar dı
Ekonomik Talep Yapılarıyla İlgili Özellikler Açısından						
Gerçek Değer	Yok	Yok	Yok	Evet	Yok	Yok
İhraç edenin sorumluluğu	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Evet
Yasal mı?	Hayır	Hayır	Evet	N/A	N/A	Karışık
Mübadele aracı	Az. Perakendeödemelerde artıyor	Kısıtlı. Sınır ötesi işlemlerde daha çok	Evet	Evet	Evet	Evet
Ölçü birimi	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet
Değer saklama aracı	Evet. Ancak, yüksek kur riskine ve ani güven şoklarına tabidir.	Evet. FX riskine tabi	Evet. Enflasyon riskine tabi	Evet. Emtia riskine tabidir.	Evet. Kalitesinin seyreltilmesi riskine tabidir.	Evet. Fiyatların düşüş riskine tabidir.
Saklama Koşulları	Ekonomik. Çevrimdışı ya da çevrimiçi	Ekonomik. Güvenli fiziki olarak alanı veya banka vb. gerekli	Ekonomik. Güvenli fiziki olarak alanı veya banka vb. gerekli	Pahalı. Güvenli fiziki alan gerekli	Orta. Emtiya göre değişir	Ekonomik. Çevrimiçi alan gerekli

Tablo 2: (Devamı)

Özellikler	BitCoin	\$	TL	Emtia (Külçe Altın)	Emtia Para (Madeni Para)	Altın Standartı
Arz Yapılarıyla İlgili Özellikler Açısından						
Tekel / Merkezi yetsiz	Merkezi yetsiz	Tekel	Tekel	Dağıtık	Karışık	Karışık
Arz yapan	Özel	Yabancı Kamu	Kamu	Özel/KamuMa denciliği	Karışık	Karışık
Arzın miktarı	Esnek Değil	Esnek	Esnek	Esnek Değil	Esnek Değil	Esnek Değil
Arzın kuralı	Bilgisay ar programı	Kural bazlı (Enflasyonhede flemesi)	Kural bazlı (Enflasyonhede flemesi)	Madencilik için fırsat maliyeti	Emtiaya bağlı	Rezerv oranı olarak emtiaya bağlı
Arz kuralı değiştiril ebilir mi?	Evet (Madenc ilerin çoğu anlaşırsa)	Evet	Evet	Hayır	Üretilen paraların alitesi seyreltiler ilir	Rezerv oranı tasarruf edilerek değiştiril ebilir
Üretim maliyeti	Yüksek (elektrik tüketimi nedeniyl e)	Düşük	Düşük	Çok yüksek (madencilik)	Orta	Düşük
Çevreye Etkisi	Olumsuz	Nötr	Nötr	Olumsuz	Orta	Nötr

Kaynak: IMF (2016): 14; Knottenbelt ve Gürgüç (2018).

Tablo 2'ye baktığımızda kripto paraların talep yapıları itibariyle geleneksel paranın üç önemli fonksiyonu olan ölçü birimi, mübadele ve değer saklama aracı açısından oldukça geride olduğu söylenebilir. Benzer durumu arz faktörleri itibariyle yapılan karşılaştırmada da görülmektedir (Tablo 2).

Çevreye verdikleri zarar nedeniyle kripto para madenciliği çok eleştirilmektedir. Özellikle gerek harcanan elektrik gerekse gürültü kirliliği nedeniyle eleştirilmektedir. Örneğin, BitCoin madenciliği için kullanılan yıllık elektrik miktarı yıllık 121.05 TerraWatt/saat bulmaktadır. Madencilik faaliyetlerinde kullanılan enerji miktarı,

Arjantin ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin yıllık elektrik tüketimini aşacak kadar artmıştır. Kripto para için harcanan elektrik Türkiye'nin yıllık tüketiminin % 40'ına denk gelmektedir (Temizer, 2021).

Günümüzde merkezi otoriteler tarafından BitCoin ve altcoin gibi kripto paralarını ifade etmek için yapılmış ortak bir tanım bulunmamaktadır. Bunun temel nedeni yukarıdaki Tablo 2'de görüldüğü gibi kripto paraların gerek talep edenler açısından gerekse arz edenler açısından çok farklı yönleri mevcuttur. Bu yüzden, Avrupa Merkez Bankası (ECB) gibi finansal piyasaların önde gelen kuruluşları tarafından kripto paralar, sanal para sınıflandırması içine yer almakla birlikte; onları, iktisat literatüründe tam bir para formu olarak kabul etmedikleri görülmektedir. Bununla birlikte sanal para birimleri, yasal açıdan nakit ya da döviz de değildir.

Bu değerlendirmeler nezdinde kriptoların; para, emtia veya menkul kıymet olarak kabul görülmesi pek olanak dahilinde değil. Özellikle Çin gibi ülkelerin kripto para işlemlerini yasaklanması, Türkiye gibi çoğu ülkelerin para olarak kabul etmemeleri ve buna sıcak bakmamaları dikkate alındığında; benimsenen e-emtia ifadesi, zamanla ve resmi uygulamalarla ortaya çıkacak yeni bir konu olduğu öngörülmektedir.

3. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Kripto paraların, para olup olmadığı ilgili tıpkı tanımı ve sınıflandırmasında olduğu gibi ortak bir kanı yoktur. Ancak, bu kısa zaman içinde bu kadar yükselmesi ve sanal alemde çıkan haberler; kripto paraları bir bilişim teknolojisinin çıktısı olmaktan çok,

insanların bir yatırım aracı olarak algılanmasına neden olduğu iddia edilmektedir. Çünkü, BitCoin'i ilk kullananlarda teknoloji merakına bağlı olarak yeni bir para biriminin farkındalığı söz konusu iken yeni kullanıcılarda daha çok vurgun (spekülatif) amaçlı elde bulundurma ve bir paradan ziyade gelecekte değeri artacak emtia gibi kabul etme meylı mevcuttur (Glaser vd., 2014). Bu nedenle, bu tür paraların para olma yolunda olgunlaşma evresinde olduğu ve daha çok yol kat etmesi gerektiğı söylenebilir. Buna rağmen karar birimleri iki tehlikeye karşı tedbirli olmalıdır. Birincisi; kripto varlıklar vasıtasıyla kaldıraçlı işlemler ve temel finansal ürünlerle daha fazla etkileşim kurulmasıyla birlikte kriptoların ülke ekonomilerindeki olumsuz şokların etkilerini artırma olasılığı yüksektir. İkincisi; resmi paradan kriptolara büyük oranda geçişlerle bankaların iş modellerinde olumsuzluklar yaşayabilir. Merkez bankaları, böylesine dağınık ve merkeziyetsiz bir yapının istikrarını sağlamada zorlanabilirler ve bir kriz halinde güçsüzleşen bankalarla kredi veren son kuruluş olarak yıpranabilirler (Lagarde, 2018).

Bununla birlikte, günümüz dünya ekonomisinde geleneksel kağıt para kullanımı % 8 gibi çok düşük miktarlarda yapıldığı, %92'lik kısmının ise dijital ortamlarda (kredi kartları ve elektronik para şeklinde) gerçekleştiğı unutulmamalı ve bu yüzden kripto para konusunda yasaklayıcı değil, tamamlayıcı bir yaklaşım içinde olunmalıdır.

Sonuç olarak kripto paralar, paranın temel özelliklerinden sadece bazılarını taşıdıkları söylenebilir. Mesela taklit edilemedikleri gibi, bölünebilirliği, homojenliği, bozulmama ve bir yerden bir yere

götürmeye elverişli olmaları gibi özellikleri karşılayabildikleri görülmektedir. Ancak hem değerlerindeki ve alım güçlerindeki yüksek volatilité sebebiyle değerlerini tam olarak muhafaza edemez ve günümüzde neredeyse yasal kabulleri hiç mevcut değildir (El Salvador hariç). Bu yaşanmışlık, kriptoların ölçü birimi olmaya uygun olmadıklarının¹⁰ kanıtı niteliğindedir. Bu yüzden, günümüzde kripto paralar için *Eksik Para* tanımlamasının daha uygun olduğu söylenebilir.

¹⁰ Ölçü birimi olma işlevi kısıtlı olarak gerçekleşmektedir. Çünkü, hem ölçü birimi olarak kabul edenlerin sayısı az hem de belki de en önemlisi bu kişilerin çoğunlukla izole olmaları ve birbiriyle bağlantılarının bulunmamasıdır

KAYNAKÇA

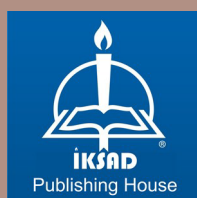
- Akdiş, M. (2011). Para Teorisi ve Politikası. Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Alpago, H. (2018). Güncel ve Eleştirel Bir Bakış Açısıyla İktisadi Düşünce Tarihi. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Arıkan, N.İ. (2020). Para Kuramı Açısından Kripto Paraların Ekosistemi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Avrupa Birliği Resmi Gazetesi (2018). <http://data.europa.eu/eli/dir/2018/843/oj> (Erişim: 05.10.2021).
- Bahçeli, T. (2018). The Effect of Bitcoin on The Financial Economy of Turkey. MA Thesis. Istanbul: T.C. Istanbul Commerce University.
- Bakır, E. (2021). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Kripto Para Birimleri ile Ekonomik Göstergeler Arasındaki İlişki. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bamford, C. (2015). Principles of International Financial Law. Second Edition, Oxford University Press, London.
- Buchholz, K. (2021). How Common is Crypto? <https://www.statista.com/chart/18345/crypto-currency-adoption/> (Erişim: 06.10.2021)
- CoinMarketCap internet sitesi (2021). <https://coinmarketcap.com/>
- Collomb, A. and Sok, K. (2016). “Blockchain / Distributed Ledger Technology (DLT): What Impact on the Financial Sector”, Digiworld Economic Journal, 103, pp.93-110.
- Dabrowski, M. and Janikowski, L. (2018). Virtual Currencies and Central Banks Monetary Policy: Challenges Ahead. July, Europa Union.
- Dulupçu M.A., Yiyit M. ve Genç A. G. (2017). “Dijital Ekonominin Yükselen Yüzü: Bitcoin’in Değeri İle Bilinirliği Arasındaki İlişkinin Analizi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(Özel Sayı), ss.2241-2258.
- Durdu, E. (2018). Kripto Para Birimi Olarak Bitcoin ve Ceza Hukuku. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.

- ECB - European Central Bank (1998). Report on Electronic Money. August, Frankfurt.
- ECM - European Central Bank (2012). Virtual Currency Schemes. Frankfurt.
- Erdem, E. (2021). Para Banka ve Finansal Sistem. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Esmer, F.(2018). “Blockchain Hakkında” <https://firatesmer.com/> (Erişim: 06.10.2021).
- Fazekas, A. (2012). “Silver in Space: Metal Found to Form in Distinct Star Explosions”, National Geographic. September.
- Galbraith, J. K. (1990), Para, Nereden Gelir Nereye Gider. (Çev: N. Himmetoğlu ve B. Çorakçı), İstanbul: Altın Kitaplar Basımevi
- Gandal, N. and Halaburda, H. (2014). Competition in The Cryptocurrency Market. Bank of Canada Working Paper, No:2014-33. Ottawa: Bank of Canada
- Glaser, F., Zimmermann, K., Haferkorn, M., Weber, M., and Siering, M. (2014). “Bitcoin-Asset Or Currency? Revealing Users’ Hidden Intentions”, 22. European Conference on Information Systems.
- Griffith, K. (2014). “A Quick History of Cryptocurrencies BBTC-Before Bitcoin”, Bitcoin Magazine, <https://bitcoinmagazine.com/business/quick-history-cryptocurrencies-bbtc-bitcoin-1397682630> (Erişim: 03.10.2021).
- Gül, H. (2020). “Bitcoin ve Türevi Varlıkların Muhasebeleştirilmesine İlişkin Bir Değerlendirme” Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(2), ss.444-454.
- Güven, V. ve Şahinöz, E. (2018). Blokzincir, Kripto Paralar, Bitcoin. Kronik Kitap, İstanbul.
- Houben, R. and Snyers, A. (2018). Cryptocurrencies and Blockchain. European Parliament’s Special Committee on Financial Crimes, Tax Evasion and Tax Avoidance, Brussels.
- IMF - International Monetary Fund (2016). Virtual Currencies and Beyond: Initial Considerations. IMF Staff Discussion Note, 16(03), January, Washington DC. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2016/sdn1603.pdf>
- Kakavand, H., Kost De Sevres, N. and Chilton, B. (2017). “The Blockchain Revolution: An Analysis of Regulation and Technology Related to

- Distributed Ledger Technologies”, pp.1-27. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2849251> (Erişim: 03.10.2021).
- Knottenbelt, W. and Gürgüç, Z. (2018). Cryptocurrencies: Overcoming Barriers to Trust and Adoption. Imperial College London.
- Lagarde, C. (2018), “An Even-handed Approach to Crypto-Assets”, IMF Official Blog, 16.04.2018. <https://blogs.imf.org/2018/04/16/an-even-handed-approach-to-crypto-assets/> (Erişim: 06.10.2021).
- Mete, M. ve Tekin, İ. (2021). “Kripto Para Teknolojisi, Ulusal ve Uluslar Arası Piyasalardaki Önemi, Gelişimi ve Ülkelerin Yaklaşımları”, XII. Eurasian Conference on Language & Social Sciences, 18-19 Haziran, Ekaterinburg / Russia, ss. 232-246.
- Milnes, A. (1919). The Economic Foundations of Reconstruction. Macdonald and Evans, Münzer.
- Mishkin, F. S. (2001). The Economics of Money, Banking and Financial Markets. Sixth Edition, Addison Wesley.
- Mortan, K., Özgen, N., Kazgan, G., Ekinci, A., Gül, E., Erçel, G. ve Eğilmez, M. (2019). Ekonominin Güncel Sorunları. Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No: 2774, Eskişehir.
- Nair, G. R. and Sebastian, S. (2017). “Blockchain Technology Centralised Ledger to Distributes Ledger”, International Research Journal of Engineering and Technology, 4(3), pp.2823-2827.
- Nakamoto, S. (2008). “Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System” <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (Erişim: 06.10.2021).
- Newbium, (2016), “The 10 Biggest Bitcoin Hacks in History”, <https://coins.newbium.com/post/655-the-10-biggest-bitcoinhacks-in-history>
- Orhan, O. Z. ve Erdoğan, S. (2002). Para Politikası. Avcı Ofset, İstanbul.
- Osborne, D.K. (1991). “Osborne’nin Para Tanımı Konusundaki On Yaklaşım” (Çev. Ali Kılıç). Maliye Dergisi, 105, ss. 35-42.
- Özaydın, A. (2019). Bilgi Ekonomisi: Kripto Para Ekonomisi. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Parasız, İ. (2012). Para Teorisi ve Politikası. Üçüncü Baskı, Ezgi Kitapevi, Bursa.

- Piscini, E. Hyman, G. and Henry, W. (2017). "Blockchain: Trust Economy", in Tech Trends 2017; <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/tech-trends/2017/blockchain-trust-economy.html> (Erişim: 30.09.2021).
- Salihoğlu, E. (2019). Dijital Para ve Merkez Bankası Para Politikaları. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Sawe, B. E. (2018). "How Many Currencies Exist in the World?" World Atlas, <https://www.worldatlas.com/articles/how-many-currencies-are-in-the-world.html> (Erişim: 03.10.2021).
- Schmitt, C. (1999). Elektronisches Geld im Internet, -Probleme des Bankaufsichts-, Zentralbank- und Geldwäscherechts-, Diss, Aachen.
- Statista (2021). "Number of cryptocurrencies worldwide from 2013 to August 2021", <https://www.statista.com/statistics/863917/number-crypto-coins-tokens/> (Erişim: 06.10.2021).
- şener, O. H. (2007). Ecash Sisteminde Üretilen Elektronik Paranın (Nakdi) Para Kavramı Bakımından Değerlendirilmesi". Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakóltesi Dergisi, 9(Özel Sayı), ss.455-490
- Tanınmış Yücememiş, B. ve Çinko, L. (2019). Finansal Piyasalar Para ve Bankacılık. Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- TCMB (2020). 100 Soruda Merkez Bankacılığı, Ankara.
- Temizer, M. (2021). "Bitcoin'in Tükettiği Elektrik, Bazı Ülkelerin Yıllık Tüketimlerini Geride Bırakıyor" 11.02.2021 Tarihli haber. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/bitcoinin-tukettigi-elektrik-bazi-ulkelerin-yillik-tuketimlerini-geride-birakiyor/2141138> (Erişim: 05.10.2021)
- Urgancı, H. (1982). Para ve Banka. Adana.
- Ülgen, G. (2020). Para Teorisi ve Politikası. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakóltesi, İstanbul.
- Ünal, G. ve Uluyol, Ç. (2020). "Blok Zinciri Teknolojisi" Bilişim Teknolojileri Dergisi, 13(2), ss.167-175.
- Üzer, B. (2017). Sanal Para Birimleri. (Uzmanlık Yeterlik Tezi). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Ödeme Sistemleri Genel Müdürlüğü, Ankara.

- Werbach, K. (2018). The Blockchain and the New Architecture of Trust. MIT Press.
- Yalta, A. Y. (2020). Para Teorisi ve Politikası Ders Notları. Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA), Ankara.
- Yiğitbaşı, Ş., ve Atabey, N. A. (2020). Para.
http://www.ekodialog.com/Konular/para_ces_islev.html (13.02. 2020).
- Zarakolu, A. (1999). Para ve Kredi Bilgisi. Ankara.



ISBN: 978-625-8007-31-2