

BİR KRİPTO PARA BİRİMİNİN PAZARDAKİ GELİŞİMİ VE KÜRESEL BİR MARKA OLMA HİKÂYESİ: BITCOİN ÖRNEĞİ**Dr. Öğr. Üyesi Ruhan İRİ*****Özet**

Son zamanlarda finansal pazarlama kapsamında küresel olarak, hem tüketicilerin e-ticarette harcama yaptıkları dijital (sanal) bir para birimi olarak görülen hem de bir yatırım ürünü veya değer saklama aracı şeklinde algılanan ve popüleritesi sürekli artan Bitcoin kripto para birimi, uluslararası ve ulusal düzeyde tüketiciler ile kamuoyunun ilgisini çekmektedir. Araştırma, finansal pazarlama çerçevesinde küresel dijital (sanal) bir ürün olan Bitcoin kripto para biriminin pazarlama uygulamaları ile gerçekleştirdiği ve oluşturduğu yenilikçi pazarlama stratejilerini tespit etmek, Swot analizini yapmak ve pazarlama teorisi içerisinde değerlendirmesini gerçekleştirmenin yanı sıra, pazarlama açısından başarılı ve başarısız yönlerini ortaya koymak, tartışmak ve uygulamayla teori arasında köprü kurmak amacıyla hazırlanmıştır. Aynı zamanda küresel dijital (sanal) bir kripto para birimi olan Bitcoin'in markalaşma süreci, marka değeri ve marka derecelendirmesi ile gerçekleştirdiği konumlandırma pazarlama faaliyetleri doğrultusunda incelenmiştir. Araştırma, internet kullanımının yaygınlaşması ve Covid-19 pandemi süreciyle birlikte Bitcoin kripto para biriminin bilinirliği konusunun tüketiciler ile kamuoyu tarafından anlaşılması ve literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir. Çalışmada kullanılan veriler ve bilgiler, Bitcoin kayıtlarına ve Bitcoin kripto para biriminin ortaya çıkışından günümüze kadar konuyla ilgili yapılan bilimsel araştırmalardan elde edilen ikincil verilerin yanı sıra, araştırmacı deneyimleri ve gözlemleri ile markanın internet sitesinde yer verilen bilgilerinden geniş çapta yararlanılarak düzenlenmiştir. Araştırma gözlem yöntemi ışığında gerçekleştirilmiştir. Bitcoin en düşük fiyatlarla pazara sunulması ve bir halk markası olarak konumlandırılmasıyla birlikte zamanla hızla artan fiyatı, marka değeri ve marka derecesi sayesinde Bitcoin kripto para birimi dünyadaki finansal varlık pazarında hızla küresel bir marka olmayı başarmıştır.

Anahtar kelimeler: Bitcoin, Kripto Para Birimi, Pazarlama, Marka.

THE DEVELOPMENT OF A CRYPTO CURRENCY IN THE MARKET AND THE STORY OF BECOMING A GLOBAL BRAND: THE BITCOIN EXAMPLE**Abstract**

Bitcoin crypto currency is a digital (virtual) currency that consumers spend in e-commerce within the scope of global financial marketing, which is perceived as an ever-increasing investment product or value storage tool. In addition, it attracts the attention of consumers and the public at international and national level. This research, within the framework of financial marketing, aims to identify the innovative marketing strategies that Bitcoin has developed and created with its marketing practices, to make Swot analysis and to evaluate it within the marketing theory, as well as to discuss and reveal the successful and unsuccessful aspects from marketing perspective, and to to make a bridge between practice and theory. At the same time, the branding process of Bitcoin, its brand value and its positioning with brand rating have been examined in line with its marketing activities. The research is important in terms of the widespread use of the internet and the awareness of the Bitcoin crypto currency with the Covid-19 pandemic process by consumers and the public and contributing to the literature. In this study, in addition to the Bitcoin records and secondary data obtained from scientific research on the subject since the emergence of Bitcoin, the experiences and observations of the researchers and the information on the brand's website were used. The research was carried out in the light of the observation method. With the introduction of Bitcoin at the lowest prices and positioning it as a public brand, Bitcoin cryptocurrency has quickly managed to become a global brand in the financial asset market in the world, thanks to its rapidly increasing price, brand value and brand rating.

Keywords: Bitcoin, Crypto Money, Marketing, Brand.

*Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, ruhaniri@ohu.edu.tr

Orcid no: 0000-0002-5981-9673. Araştırma Makalesi. Sayfa Sayısı: 720-746

Makale Geliş Tarihi: 07.02.2021 Makale Kabul Tarihi: 20.04.2021 Makale Yayın Tarihi: 05.05.2021

GİRİŞ

Örnek olay şeklinde değerlendirilen ve hazırlanan araştırmalarda, kişilerin, markaların veya işletmelerin yaşadıkları ve yaşayabileceği problemlerin, gelişimlerin ya da özelliklerin irdelenmesi, olayı işletmeci ya da yönetici adaylarına değişik bilimsel yaklaşımlarla çözüme olanağı vermekte ve üst, orta veya alt yönetici ile yönetici adaylarının bilgi ve yeteneklerini geliştirici veya stratejik karar vermesinde önemli katkılar ortaya koyabilmektedir. (Uzun, 2005: 2). Bitcoin kripto para birimi konusu akademik olarak değerlendirildiğinde, bu alandaki bilimsel yayınların oldukça sınırlı olduğu, sınırlı sayıdaki akademik yayınların ise büyük bir bölümünün Bitcoin'in genel olarak incelendiği finans, muhasebe ve ekonomi odaklı yayınlar olduğu gözlemlenmektedir (Ünsal ve Kocaoğlu, 2018: 55). Disiplinler arası (mühendislik, finans, pazarlama) ortak araştırmalara olanak sağlayan bir konu olan Bitcoin kripto para birimi konusunda pazarlama alanında çok az sayıda akademik çalışma olması, Bitcoin kripto para biriminin pazarlamasında ve küresel bir markaya dönüşmesinde oluşan aşamaların değerlendirilmesini önemli yapmaktadır. Araştırma tüketici ödemelerinde kullanılan somut para çeşitlerinden yavaş yavaş dijital (sanal) para ürününe geçilmesinde ortaya konan pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi bakımından önemlidir. Aynı zamanda araştırma sonuçları, yatırım araçları konusunda gelecek dönemlerde yapılabilecek finansal pazarlama araştırmalarında kullanılması ve literatüre katkı sağlaması bakımından da önemlidir.

Son yıllarda gelişmiş ülkelerde nakit veya kâğıt para birimlerinin kullanımı hızla azalmakta ve somut para birimlerinin yerini daha çok dijital (sanal) para birimleri almaktadır. Kamuoyunda oluşan olumsuz algılamalarına karşın, kullanımının tüketicilere çekici gelmesi sebebiyle, birçok devlet, kamu ve özel kurum/kuruluş ile tüketiciler tarafından başta Bitcoin olmak üzere diğer kripto para birimlerinin kullanımının her geçen gün hızla yaygınlaşarak artması, uluslar arasında ortak bir para birimi kullanma düşüncesini destekleyecek niteliktedir. Dolayısıyla, kripto para birimleri içerisinde en bilinen, yaygın olarak kullanılan ve popüler olan Bitcoin kripto para biriminin pazarlama çerçevesinde ayrıntılı bir biçimde analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Son zamanlarda kripto para birimlerine artan tüketici ve kamuoyu ilgisinin yanı sıra Bitcoin kripto para biriminin kısa süredeki proaktif ve istikrarlı değer artışı ile marka olarak başarıyı yakalamasının yanı sıra, küresel marka olmasında zorluk yaşamaması sebebiyle araştırma problemi olarak bu konu seçilmiştir. Araştırmada, finansal pazarlama çerçevesinde küresel dijital (sanal) bir ürün olan Bitcoin kripto para birimi ürününün, küresel bir marka olma sürecinde oluşan her türlü nitelikli pazarlama faaliyetleri incelenmektedir.

İlk harfi büyük olarak yazılan Bitcoin özel bir kripto para birimi (dijital para) ve bunun altında yatan teknolojiyi ifade etmektedir. İlk harfi küçük olarak yazılan bitcoin ise bozuk para anlamına gelen diğer kripto para birimlerinin tamamına verilen ortak bir nitelik adlandırılmasıdır. Araştırmada, küresel olarak finans sektöründe ve finansal pazarlama kapsamında Blockchain veya blokzinciri

olarak geçen Blockchain teknolojisinin temelini oluşturan Bitcoin kripto para biriminde, uygulanan pazarlama politikaları değerlendirilerek, küresel bir marka hale gelmesinde ortaya koyduğu pazarlama stratejilerini tespit etmekle birlikte, başarı ve başarısızlık nedenlerini analiz etmek ve uygulamayla teori arasında köprü kurmak hedeflenmektedir. Ayrıca, araştırma ile Bitcoin kripto para biriminin markalaşma sürecinde uygulanan pazarlama faaliyetleri incelenmekte olup ilgili sektörde ve diğer tüm sektörlerde faaliyet gösteren diğer işletmeler ve yöneticileri için tavsiye ve önerilerin oluşturulabilmesi de sağlanabilmektedir. Araştırmada, kripto para birimleri içerisinde en bilinen, en yaygın olarak kullanılan ve işlem hacmi en yüksek olan Bitcoin kripto para birimi hakkında genel bilgilere yer verilmekte, pazarlaması, konumlandırması, güçlü ve zayıf yönleri ile sunduğu fırsatlar ve karşı karşıya bulunduğu tehditler gibi konuları ayrıntılı bir biçimde ortaya konulmaktadır.

1. Bitcoin Kripto Para Birimi Hakkında Genel Bilgiler

Bitcoin'in merkez kabul edildiği dijital veya sanal para birimleri fiziksel bir varlığı temsil etmeyen ya da merkezi bir kuruluşu ve hukuki düzenlemesi olmayan para birimi olarak bilinmektedir (Cihangir vd., 2019: 506). Bitcoin, kelime anlamıyla internette kullanılan bozuk para olarak isimlendirilmekte, bilgisayar işlemcileri aracılığıyla sanal ortamda sınırlı arz miktarıyla üretilen, elektronik ödeme sistemiyle tüketicilere kolay ve düşük komisyonlu ödeme olanağı sunan, dünya genelinde kullanılan tüm ülkelerin para birimleriyle takas edilebilen, bir yatırım aracı olarak alınıp satılabilen ve tüm bu işlemler sırasında kullanıcı bilgilerinin gizli tutulduğu, mevcut para birimlerini temsil eden, dijital para birimleri gibi merkezi bir kuruluşu ve düzenlemesi bulunmayan bir sanal para ya da kripto para birimidir (arkacıoğlu, 2016: 4). Pek çok tüketicisi, finansal kuruluşlar sanal, dijital ve kripto para birimi kavramlarının birbirinin aynı olduğunu düşünmekte ve bu nedenle fark gözetmeksizin rastgele olarak birbirlerinin yerinde kullanmakta veya telaffuz etmektedir. Sanal, dijital ve kripto para birimi anlam açısından birbirilerine çok yakın kavramlar olmalarına rağmen, bazı küçük farklılıkları bulunmaktadır. Sanal para ile dijital para arasındaki fark çok az olup, uygulama içi satın alımlar gibi konular daha çok sanal para başlığı altında ele alınırken forex gibi daha itibari paralar dijital para başlığı altında ele alınmaktadır. Sanal, dijital ve kripto paraların ortak özelliği tüm işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesidir. Bu yönüyle veya özelliğiyle bu kavramlar ortaklaşsalar bile kripto para birimleri diğer ürünlerden belirgin özellikleri ile ayrışmaktadır. Dijital para, kripto paraları da kapsayan daha geniş bir küme olan ve elektronik paraların tümünü tanımlamasına rağmen, her zaman kriptografiyi kullanmamış olabilir. Kripto para ise, temelde şifrelemeye dayanan para birimidir.

Bitcoin ilk olarak Satoshi Nakamoto olarak bilinen kişi ya da bu ismi kullanan bir grup tarafından 1 Kasım 2008 tarihinde yazılan “Bitcoin: A Peer-to Peer Elektronik Cash System (Bitcoin: Kişiden kişiye elektronik para sistemi)” adlı makale ile tüm dünyaya tanıtılmış ve 3 Ocak 2009 yılında ise ilk Bitcoin kripto para birimi oluşturulmuştur (Guegan, 2018: 1). Bitcoin ilk defa 2009 yılında küresel pazarlamada bir ödeme aracı olarak kullanılmıştır ve internet üzerinden veya e-ticaret ödemelerde kullanılan ilk başarılı kripto para olarak “1. nesil blockchain” olarak adlandırılmıştır (Dizkızırcı ve Gökğöz, 2018: 93). 2010 yılında Bitcoin kripto para birimi ödenerek gerçekteşirilen ilk alışveriş işlemi sonucunda Bitcoin finansal sisteme kazandırılarak, küresel ekonomiye katılımı informal olarak gerçekteşmiştir (Koçoğlu vd., 2016: 79).

Teknoloji gelişim hızındaki artışın yanı sıra dünya genelinde yaşanan küreselleşme süreci, doğal bir işleyiş sürecine sahip olan Bitcoin kripto para biriminin ortaya çıkmasını kaçınılmaz kılmıştır (Parlaktuna ve Güngöl, 2020: 25). Bitcoin, sürekli olarak kullanım alanı genişleyen, ticari hayatta bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlayan ve aynı zamanda tüketiciler tarafından bir yatırım ürünü ve değer saklama aracı olarak algılanan dünya genelinde en yaygın kullanılan kripto para birimidir (Cengiz, 2018: 87). Dijital olma ve fiziksel olmama yönüyle Bitcoin kripto para birimi, komisyon oranındaki düşüklüğü, uluslararası finansal pazarlarda kullanılabilmesi, ticarete kullanımının yaygınlaşması, harcama ve saklama açasından tüketicilerin kendini güvende hissetmesi, finansal özgürlük ve anonimlik sağlaması gibi nedenlerden dolayı her geçen gün kamuoyu gözünde popüleriği artmaktadır (Çarkacıoğlu, 2016: 11-12). Bitcoin, finansal pazarda USD, EURO veya altın gibi bir para birimi şeklinde değerlendirilmekte, dünyadaki tüm ülke para birimleri karşılığında alımı ve satımı gerçekteşirilebilmekte, kabul eden işyerlerinde karşılığında ürün-hizmet alımı ve satımı yapılabilirliktedir (Khalilov vd., 2017: 6). Özellikle merkezi ya da otoriter bir yapı tarafından kontrol edilmemesi Bitcoin ve diğer kripto para birimlerinin uluslararası pazarda kullanımının kısıtlanması veya müdahale edilmesini zorlaştırmakta, hukuki sınırlamalar içinde düzenleme ve denetimini güçleştirmektedir (Bilir ve Çay, 2016: 29). Bitcoin ve türevleri olan diğer kripto para birimleri tüm enstrümanlarıyla birlikte hâla etkin gelişim aşamasında olan deneysel bir projedir ve riskleri çok yüksektir (Vigna, 2017: 24).

Pazara ilk çıkan kripto para birimi olmasının yanı sıra, en popüler, en çok işlem gören ve en büyük parasal hacme sahip olma özelliklerini de taşıyan ve bunu devam ettiren Bitcoin, tıpkı internetin bir şirket olmadığı gibi bir işletme de değildir. (Karaağaç ve Altınırnak, 2018: 127). BTC kısaltması ile gösterilmekte olan Bitcoin, 8 basamağa bölünebilmektedir ve Bitcoin’in en küçük birimine “Satoshi” denilmekte olup, 100 milyon Satoshi 1 Bitcoin ile aynı değere sahip olmaktadır (Alpago, 2018: 414-415). Bitcoin kripto para birim hesaplarına herhangi bir kişi, kuruluş veya otorite tarafından el konulamaz ve gerçekteşen işlemleri iptal edemez. Toplam Bitcoin sayısı maksimum 21 milyon adet olarak pazara arz

edilmiş olup, günümüzde yaklaşık fiili cüzdanlarda dolaşımında 17 milyon adet Bitcoin bulunmaktadır (Hayes, 2017: 1310). Bitcoin arzının sabit kalmasıyla birlikte soğuk cüzdanlara taşınarak pazarda dolaşımdaki Bitcoin sayısının sürekli azalması, bu kripto para birimine olan talebin sürekli artmasına neden olmaktadır ve dolaylı olarak Bitcoin'in sürdürülebilir fiyat artışı tetiklemektedir (Altay, 2017: 37). Bilgisayar ondalık sayı üretme sistemine göre tasarlanmış dijital ödeme aracı olan Bitcoin kripto para biriminin son zamanlarda pazar değerinin her geçen gün logaritmik artması finansal, pazarlama, akademi, medya ve kamuoyu tarafından Bitcoin'in popüler olmasına ve ilgi odağı haline gelmesine neden olmuştur (Pirinçci, 2018: 51).

1.1. Bir Ürün Olarak Bitcoin Kripto Para Birimi

Tüketici güveni sağlamak, elektronik pazarlamanın ve e-ticaret pazarlama uygulamalarının geliştirilmesinde temel bir rol oynamakla birlikte, internet tabanlı açık erişim yapıları için de yaşamsal bir değere sahiptir (Aksoy, 2006: 88). Tüketici güveni sağlanması, güncel yatırım ürünü ve değer saklama araçlarından biri olan kripto para birimleri ve Bitcoin için de en önemli göstergelerdendir (Metin ve Yakut, 2018: 75). Bitcoin, mevcut pazarda yer alan para birimlerinin sağladığı özellikler olan alışveriş, tasarruf ve yatırım amaçlı kullanılabilen, fakat diğer para birimleri gibi somut olmayan, elektronik olarak üretilip yönetilen bir para birimidir (Ateş, 2016: 354). Bitcoin kripto para birimi fonksiyonları bakımından tüketiciler tarafından bir servet biriktirme, kişiler arasında bir nüfuz etme aracı, alışverişlerde bir değişim (takas) ve yatırım aracı olarak algılanan dijital bir para birimidir (Ağan ve Aydın, 2018: 801). Bitcoin kripto para birimi için özel olarak çıkarılan kredi kartları içerisine bitcoin yükleme yapılması şartıyla rahatlıkla alışverişlerde kullanılabilir (Devravut, 2018: 143). Teorik olarak Bitcoin kripto para birimi madenci ünvanıyla ödül karşılığında belirli miktarda Bitcoin verilerek üretim sürecine gönüllü olarak katılan herkes tarafından üretilmektedir (Atik vd. 2015: 249). İnternet üzerinden kolaylıkla oluşturulabilen sanal cüzdanlarda Bitcoin ve alternatif diğer kripto para birimlerinin saklanabilmesi ve kişisel bilgilere gerek duyulmadan her türlü işlemlerinin (ürün ve hizmet alımları karşılığı ödemeler, yatırımlar, para kabulleri) basit bir biçimde yapılabilmesi ürün çekiciliğini arttırmakta olup, bilgisayar korsanları tarafından Bitcoin hesaplarının ele geçirilmesi veya izinsiz olarak hesaplara giriş yapılması söz konusu değildir (Eğilmez, 2013). Bitcoin ve ortaya çıkardığı diğer kripto para birimleri dünya genelinde pek çok ülke tarafından menkul kıymet olarak, bir emtia olarak, dijital bir ödeme aracı olarak kabul edilirken, bazı ülkeler tarafından ise bu para biriminin kullanımını yasaklanmıştır (Canbay, 2018: 772).

Merkezi bir yapısı bulunmayan Bitcoin kripto para birimlerinin denetlenmesi ve tüketiciler tarafından erişiminin önlenmesi oldukça zor görünmekle birlikte, yasal sınırlamalar içerisine çekilmesi ise zaman alması ve çok çeşitli riskler içermesi sebebiyle devletlerin bu para birimleri ile

... ilgili halen açık bir strateji ya da politikaya sahip olmaması açısından önemlidir (Bilir ve Çay, 2016: 29). Bitcoin kripto para birimi ürününün özellikleri arasında, hiçbir kamu otoritesine bağlı olmaması, kompleks bir ürün özelliği göstermesi, kullanım alanı genişliği ve ihtiyaç nedeniyle küresel tüketiciler tarafından talebin sürekli artması, sınırlı sayıda piyasaya arz edilmesi, hesaplara el konulması ya da hesapların dondurulması gibi risklerin bulunmaması yer almaktadır (Dizkırıcı ve Gökgöz, 2018: 96). Yine gerek kimlik bilgilerinin gizliliği gerekse belirli bir otoritenin denetiminde olmayışı sebebiyle, bir kısım yasadışı finansal transferlerin de Bitcoin aracılığıyla gerçekleşmesi, Bitcoin'in fiyat değerinin agresif artışında etkili olmaktadır (Bakır, 2018: 153). Bitcoin kripto para birimi, herhangi bir ulus para birimi ile korelasyonu bulunmamakta, pazardaki arz ve talebe göre fiyat hareketleri gerçekleştirmektedir ve ihracı veya güvencesi bir kuruluş ya da ülke tarafından sağlanmamaktadır (Yüksel, 2015: 199). Bilgisayar programlarıyla yapılan logaritmalara ile düzenlenen ve kompleks bir ürün olma özelliği gösteren Bitcoin kripto para birimi, fiziki özelliğinin bulunmamasına rağmen pazarda değerinde ve hızlı bir şekilde el değiştirebilmektedir (Sönmez, 2014: 9).

İstenildiği zaman tüm dünya ülke para birimleri ile Bitcoin'in takas edilebilmesi, ürün/hizmet alım satım işlemlerinde kullanılabilmesi, ticaret hayatındaki uluslararası pazara kolay erişimi, aldatılmaya ve kandırılmaya karşı güvenli olması, yüksek olmayan komisyon ücreti, finansal açıdan kullanıcılara özgürlük ve anonimlik sağlaması tüketiciler tarafından Bitcoin'in tercih edilmesini arttırmaktadır (Antonopoulos, 2014: 330). Bitcoin ve türevleri olan diğer kripto para birimleriyle ilgili tüm hesap geçmişleri ve yapılan işlemler Blockchain'de yer almaktadır ve yapılan her yeni işlem onaylanan önceki işlemler zincirinin sonuna eklenmektedir (Hepkorucu ve Genç, 2017: 49). Düşük fiyattan alıp, yüksek fiyattan sat ticari mantığı ile elde edilen yüksek kârlar ile sürekli artan talep, yeni Bitcoin kripto para biriminin sürekli değer artışına yol açarken, fiyatın yükselmesi kolay ve etkili reklamın oluşmasını, Bitcoin'in pazar değerinin ve kamuoyunda popülaritesinin artmasını da sağlamıştır. Bitcoin kripto para biriminin sembolü ₺ ve kısaltma olarak BTC ya da XBT ile ifade edilmekte olup, farklı şekil, sembol ve logoları kullanılmaktadır (Şekil 1).

Şekil 1. Bitcoin Kripto Para Birimi Şekil, Sembol ve Logoları



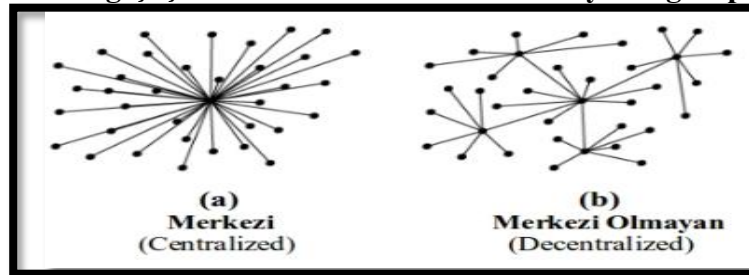


Kaynak: Güven ve Şahinöz (2018: 7).

Bitcoin kripto para birimi şekil sembol ve logolarında genellikle Amerikan Dolar işaretine benzeyen ve baş harfi olan B harfini kullanmıştır. Yine Bitcoin kripto para birimi şekil sembol veya logolarında altın rengini veya altına benzetmeyi kullanmıştır. Genellikle küresel markaların kullandığı isimlerinin küçük harflerle yazılmasında olduğu gibi isminin bitcoin şeklinde küçük harflerle yazılması dikkat çekmektedir. Günümüzde küresel birçok marka, isim, logo ve şekillerinde küçük harfleri kullanmakta olup, büyük harflerin ciddiyeti temsil ettiği, küçük harflerle tasarlanmış isim, logo ve şekillerde daha fazla sıcaklık ve samimiyet algılaması olduğu görülmektedir.

Bitcoin herhangi bir merkez tarafından üretilemez, Bitcoin pazara arzı ve üretimi, çok merkezli dağınık yapısı küresel ağa bağlı bilgisayar işlemci güçleriyle (ana kart ve ekran kartları yardımıyla) yapılmaktadır. Madenci yazılımı ile ilgili internet sitelerine üye olunarak ve belirli zaman sürelerinde sisteme girilerek, Bitcoin ağına dahil olan herkes madenci olabilir ve Bitcoin üretebilmektedir.

Şekil 2. Ağ Çeşitleri ve Bitcoin Merkezi Olmayan Ağ Yapısı



Kaynak: Taş ve Kiani (2018: 371).

Bitcoin ağı, merkezi bir sunucusu veya kontrol noktası bulunmayan dünya geneline dağınık ve uçtan uca birbirine bağlı bir yapıya sahiptir (Şekil 2).

1.2. Bitcoin Vizyonu, Misyonu ve Amacı

Küresel bir marka olma başarısı gösteren Bitcoin kripto para biriminin vizyonu; küresel olarak e-ticarette, her türlü ödemelerde, değerlemelerde, finans, bankacılık ve para transferi hizmetlerinde kullanılan uluslararası güvenilir ortak bir kripto para birimi olmaktır.

Tüketicilere internet üzerinde yaptıkları ödeme ve para transferlerinde yaşanabilecek sorunları ortadan kaldırmak, Bitcoin gelişimine her seviyede yardımcı olabilecek yetenekli insanları davet etmek, küresel ölçekte ödeme ve para transferi ekosistemine dahil olmak, uluslararasılaştırma ile Bitcoin'in dünya genelindeki erişilebilirliği ile kullanılabilirliğini geliştirmek ve paydaşların müşteri memnuniyeti odaklı sürdürülebilirliğin sağlanması Bitcoin'in ana misyonunu oluşturmaktadır.

Markanın temel amacı, Bitcoin kripto para birimi ile dünya genelinde her türlü para transferinin gerçekleştirmekle birlikte, ürün satışında tüketiciler tarafından ödeme yapılmasında kullanılmasının yanı sıra, işletmeler tarafından ödeme olarak kabul edilmesi sonucu çok kolay ve herkese açık olan en son teknolojiyi kullanarak müşterilerin hizmetine sunarak kâr elde etmektir.

1.3. Bitcoin Kripto Para Biriminin Temel Değerleri

Bitcoin kripto para birimi, internet sitesinde (<https://www.bitcoin.com/>), aşağıda ele alınan temel değerleri benimsediğini belirtmektedir:

- ✓ Merkez otorite veya herhangi finansal kuruluş ve bankaya olmadan çalışmak,
- ✓ Bitcoin açık kaynaklı olup, tasarım ve üretim ile madenciliği halka açıktır,
- ✓ Kimse tek başına Bitcoin'e sahip olamaz ve onu kontrol edemez, herkes katılabilir.
- ✓ İnsanlara ve fikirlerine saygı duymak, kullanıcılara ve tüketicilere değer vermek
- ✓ Yenilikleri öğrenmek, daha iyisini yapmak için çaba göstermek sürekli kendini geliştirmek, değişime ve yeniliğe açık olmak,
- ✓ Kripto para pazarında uygulamalarda esnek davranmak ve etik kurallara uymak.

1.4. Bitcoin Ortaklık Yapısı

Bitcoin'i icat eden kişi önceleri Satoshi Nakamoto ismini kullanan kişi ya da bir grup olarak bilinirken, 2016 yılında Avustralyalı iş adamı Craig Wright Bitcoin'i kendisinin ortaya çıkardığını açıklamıştır (Yardımcıoğlu ve Gurbetçi, 2018: 165). Bitcoin madenciliği kaynak yoğun bir süreçtir ve bu sırada dünya genelindeki Bitcoin havuzuna sürekli yeni Bitcoin kripto para birimleri eklenmekte olup, madenciliğe başlamak için kullanıcı özel maden yazılımını indirerek çalıştırmaktadır ve yapılan anlaşma çerçevesinde dört yılda bir Bitcoin üretilme oranı düşürülmektedir (Antonopoulos, 2014: 302). Sistem ilk kurulduğunda 21 milyon Bitcoin kripto para birim adedi ile arzı sınırlandırılmıştır. Yeni Bitcoin'lerin dolaşıma girebilmesi için 16 haneli bir şifreyi çözmek gerekmektedir ve şifreyi

çözen kişi belirli oranda Bitcoin kazanmaktadır. Günümüzde, dünyanın her tarafından internet aracılığıyla herkesin katkıda bulunduğu bağımsız bir açık kaynak projesidir. Hiç kimsenin internetin veya elektronik ticaret teknolojisine tek başına sahip olamadığı gibi, Bitcoin kripto para birimlerinin hepsinin tek bir sahibi yoktur. Buna bağlı olarak kimse Bitcoin kripto para birimi adına yetkili olarak konuşamaz.

1.5. Bitcoin Gelişim Aşamaları

Bitcoin kripto para birimi markasının ortaya çıkışından günümüze kadar olan gelişimi üç aşamada incelenebilir. İlk aşama, Bitcoin’i pazara sunan kişi ya da grup tarafından 1 Kasım 2008 yılında yayınlanan makale ile finansal ürün tüm dünyaya tanıtılmış ve 3 Ocak 2009 yılında ise ilk Bitcoin oluşturulduğu kuruluş aşaması 2009 yılından başlayarak 2012 yılına kadar gerçekleşen süreci kapsamaktadır. Bu dönem, ürünün geliştirilerek pazara sunulmasından sonra markanın kuruluş, pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yoğun olarak uygulanarak Bitcoin kripto para birimine talep oluşturulmaya çalışılan bir süreci kapsamaktadır. 22 Mayıs 2010 tarihinde BitcoinTalk forumunda Laszlo Hanyecz isimli kullanıcının 10.000 Bitcoin ödemesini sadece iki pizza karşılığında yapması sonucu ilk defa alışverişlerde Bitcoin kullanımı gerçekleştirilmiştir ve her sene 22 Mayıs “Bitcoin Pizza Günü” olarak kutlanmaya başlanmıştır. 2010 yılında ilk Bitcoin borsası olan Mt. Gox kurulmuştur ve 2010 yılı sonunda Bitcoin pazar değeri 1 milyon USD’yi geçmiştir. 9 Şubat 2011’de Bitcoin ilk defa ABD Doları’na (1 BTC = 1 \$) eşitlenmiştir. 27 Eylül 2012 tarihinde Bitcoin Vakfı kurularak, dünya genelinde meydana gelen savaş veya doğal afetlerden etkilenen insanlar için küresel olarak yapılan bağışlar toplanmaya başlanmıştır.

İkinci aşama ise, Bitcoin kripto para biriminin pazar payı alma ve hızlı büyüme dönemini kapsamaktadır. 2012 yılından başlayarak WordPress, OKCupid, Overstock.com gibi birçok büyük şirketin yanı sıra, 2014’te Microsoft ile düzenlenen sözleşmeler ve anlaşmalar doğrultusunda, küresel şirketlerin Bitcoin’i ödeme aracı olarak kabul etmeye başlamasıyla birlikte, ilk Bitcoin ATM benzeri makine 2013 yılında Kanada’da ve Haziran 2015 itibariyle dünya genelinde 400’den fazla Bitcoin ATM’nin kurulmasıyla birlikte küresel bir marka olma dönemidir. 28 Mart 2013 tarihinde pazar değeri 1 Milyar USD’ye ulaşan Bitcoin’in 7 Kasım 2016 tarihinde ATM’lerinin sayısı son 18 ayda iki katına çıkarak 771’i geçmiştir ve 1 Nisan 2017’de Japonya Merkez Bankası, Bitcoin’i legal olarak bir ödeme aracı olarak kabul etmiştir (İçellioğlu ve Öztürk, 2017: 54). 1 Temmuz 2017 yılında Bitcoin blokzinciri çatallanarak Bitcoin Cash isimli yeni bir kriptopara birimini pazara sundu. Bu dönemde Bitcoin Kripto para birimi markasının yan ürünleri olan Bitcoin’in yan ürünü olan Bitcoin SV, Bitcoin Gold, Bitcoin Diamond, Bitcoin Cash kripto para birimleri pazara sunulmaya başlanmıştır. Bu dönem, 2020 yılındaki

pandemi dönemine kadar devam etmiş olup, küresel olarak lider kripto para birimi konumuna yükselmiştir.

Üçüncü aşama ise, 2019 yılında Covid 19 pandemi süreci ile kripto para birimlerine olan talep ile başlayan ve 2020 yılının ana temalarından biri haline gelen kurumsal ilgiyi takiben devam eden, merkez bankaları tarafından da dijital para birimlerini ortaya çıkartmasıyla gelişen ve potansiyel olarak insanların dünya genelinde parayı kullanma biçimini değiştirerek, küresel olarak tüketicilerin kağıt para kullanımı yerine dijital para birimlerini kullanıma geçmesi dönemini kapsayan süreçtir. Bu süreçte, 21 Ekim 2020 tarihinde internet üzerinden online bir ödeme sistemi kuran Amerikan PayPal şirketi, kullanıcılarına Bitcoin ve kripto para kullanım hizmeti sunmaya başlamıştır ve Bitcoin'in destekleneceğini açıklayan firma, bu ödeme sistemi için Paxos şirketi ile ortaklık kurmuştur. 28 Aralık 2020 Bitcoin kripto para biriminin pazar değeri 500 milyar USD aşarak Visa'nın pazar değerini geçmiştir. 3 Ocak 2021 tarihi itibarıyla Bitcoin 12 yaşına girmiş olup, tarihindeki en yüksek gördüğü 43.482 USD değerine yükselmiştir. Bu dönemde tüm kripto para birimleri küresel marka konumuna gelen Bitcoin liderliğinde hareket ederek, Bitcoin kripto para birimi hareketlerini temel almıştır.

Geliştirilen ilk dijital (sanal) para birimi olan Bitcoin, kendisinden sonra ortaya çıkan diğer kripto para birimlerinin ana yönlendiricisi olmuş, zamanla farklı pazarlarda ve borsalarda çok çeşitli fiyatlardan işlem görmesiyle birlikte, son zamanlarda artan tüketici ilgisi sebebiyle yaşanan fiyat artışı pazar değerinin 700 Milyar USD'yi geçmesine neden olmuştur (Erarslan, 2020: 26). Bitcoin kripto para birimi ortaya çıkışından itibaren günümüze kadar dünya genelindeki tüm ülkelerin uluslararası uygulamalar ya da sözleşmeleri dikkate alarak ve küresel olarak bir konsensüs veya uzlaşmanın sağlandığı anlaşma, sözleşme ile hukuki metinlerin ortaya konulmaya çalışılması Bitcoin ve diğer kripto para birimlerinin gelişim sürecine proaktif katkı sağlamıştır.

2. Pazarlama Stratejileri

Bitcoin kripto para birimi genel olarak e-ticarette kullanılmakta olup, küresel ölçekli birçok işletme Bitcoin ve türevleri olan diğer alternatif kripto para birimlerini ürün satışları sonucu gerçekleşen ödemelerde kabul etmektedir ve iki taraf arasındaki aracılık görevini üstlenen aracı kuruluşlar ödeme işleme hizmetlerini kullanarak dünya genelindeki ulus devlet para birimlerini tüm kripto para birimlerine düşük bir komisyon karşılığında çevirerek riski azaltma yoluna gitmektedir (Yahanpath ve Wilton, 2014: 36). Bitcoin kripto para birimi ana faaliyet konusu, finansal ürünler arasında yer alan her türlü alışverişlerde yapılan harcamalarda ve ödemelerin gerçekleştirilmesinde, her türlü para transferlerin kolayca gerçekleştirilmesinde kullanılan ve aynı zamanda tüketiciler arasında bir yatırım aracı olarak algılanan finansal bir ürün özelliğindedir. Bitcoin kripto para birimi, tüketiciler açısından güven özelliğini önemseyen, müşteri merkezli ve müşteri memnuniyeti pazarlama stratejisini

tercih eden, müşteride bir değer oluşturma gayreti içerisinde olan bir marka durumundadır. Bununla birlikte Bitcoin kripto para birimi finansal sektördeki kripto para pazarı fırsatını görerek dijital para pazarı ürün grubunda sektörde ilk olmanın avantajını, zamanla kripto para pazarında lider ve aynı zamanda küresel bir marka olma fırsatına dönüştürmüştür. Arz açısından değerlendirildiğinde kripto para pazarına ilk giren Bitcoin ölçek ekonomisi teorisi ile öğrenme eğrisi analizine bağlı olarak her türlü maliyetlerini düşük tutmuştur. Talep bakımından değerlendirildiğinde ise, kripto para pazarına ilk giren Bitcoin, tüketici istek, beklenti ve ürün tercihlerini belirlemede, ürünün tüketicilere sağladığı fayda ve teknik olarak bir referans olma gibi avantajlara da sahip olmuştur.

Bitcoin ilk zamanlarda basit bir dijital para olarak değerlendirilmesiyle birlikte, temelinde blockchain denilen bir teknoloji barındırmaktadır ve Bitcoin madenciliği denilen yüksek elektrik ve soğutma maliyetleri olan bir üretim, koruma hattı ile hash fonksiyonu olarak adlandırılan karmaşık bir algoritmadan oluşmaktadır (Şamiloğlu ve Kahraman, 2019: 180). Bitcoin ve diğer kripto para birimleri sistemi madencilerin yaptığı matematiksel işlemlerin, yani Bitcoin ve alternatif kripto para birimlerinin üretiminin sürekli olarak zorlaşması üzerine kurulmuştur (Kaplanhan, 2018: 111). Küresel ve bölgesel olarak ürün taşımacılığında deniz, kara, hava ve demiryolu ulaşımının yanı sıra boru hattı ve enerji taşıma yolu üzerinde önemli bir dağıtım noktası konumunda olan ülkeler, Bitcoin ve türevleri olan diğer alternatif kripto para birimleri teknolojileri kullanmayı tercih etmekte, kripto para birimlerine uyum sağlama gayreti içerisinde (Türkmen ve Durbilmez, 2019: 42). Bitcoin kripto para birimi markasının başarısındaki temel etkenler arasında, güvenli bir varlık saklama aracı olması, sürekli değer artışı, anonim olması, merkezi bir otoritenin kontrolünde olmaması, özgür hareket etmesi ve müşteri odaklı hizmetleri ile müşteri memnuniyeti elde ederek bunu avantaja dönüştürmesi yer almaktadır. Yine bu avantajlar arasında kripto para birimleri arasında pazara ilk giren ürün olma özelliğini kullanarak küresel pazarlama stratejisini tercih etmesi ve sürekli büyümesi yer almaktadır. Ayrıca, pazarın tamamına yakın kısmında yer alan alıcıların ilgili ürün ihtiyacı ve alıcı davranışları bakımından benzediği varsayımı ile tek bir ürünle pazarın tamamına hitap etme stratejisi olan farklılaştırılmamış pazarlama stratejini uygulayarak pazarda ilk kripto para birimi olma özelliğini fırsata dönüştürmesi küresel bir marka olmasında önemli olmuştur. Küresel pazarlamada yeni ürün oluşturma stratejisini benimseyen Bitcoin kripto para birimi, yeni bir ürün üretmenin yanı sıra, finansal pazar içerisinde yeni bir sektörün oluşmasına katkı sağlamıştır. Tek ürün tek mesaj stratejisini tercih eden Bitcoin kripto para birimi tüm dünyadaki finansal pazarlarda aynı ürünü aynı kullanım amacıyla ve aynı mesajla pazarlamayı başarmıştır. Yine kripto para sektöründe ortaya çıkan ilk ürün olma özelliğini değerlendirerek ve finansal açıdan rekabetin yoğun olması sebebiyle markalaşma stratejisini de uygulamıştır. Pazara ilk girme ürün olma özelliği sebebiyle, ürünler üzerinde herhangi bir değişiklik yapmadan ve dünyanın çeşitli yerlerinde ortaya çıkan beklentileri dikkate almadan küresel üretim modelini benimsemiştir.

Bitcoin kripto para birimi küresel pazarlama karmasında ürün ile ilgili verilen stratejilerden ürün standartlaştırmasını benimseyerek, uluslararası finans pazarlarında standart bir ürünle faaliyet göstermeye başlamıştır.

Etiksel olarak, ödeme yapan ve ödeme yapılan taraf arasındaki güç dengesizliği bakımından Bitcoin ile ödeme yapılmaya zorlamak etik olarak sıkıntı oluşturmakta, olası bir suistimal Bitcoin'in doğasından kaynaklanmamaktadır (Angel ve McCabe, 2015: 610). Hiçbir ülke veya finans kuruluşunun yönetmediği Bitcoin kripto para biriminin başarılı olmasında ve küresel bir marka haline gelmesinde gerçekleştirdiği pazarlama uygulamaları, pazarlama bilimi kapsamında aşağıda ayrıntılı bir şekilde ele alınarak incelenmektedir.

2.1. Durum Analizi

Kişiler, ülkeler, kamu ve özel kuruluşlar, markalar veya işletmelerle ilgili yapılacak durum analizinin (SWOT) gerçekleştirilmesinde, söz konusu ele alınan mevcut varlığın güçlü ve zayıf yönlerinin ayrıntılı bir biçimde irdelenmesinden sonra, değerlendirilen varlığın yer aldığı pazardaki fırsatlar ve tehditlerin ayrıntılı olarak incelenmesi pazarlama stratejileri açısından önemli olmaktadır. Bitcoin kripto para birimi ile ilgili kapsamlı olarak yapılan durum değerlendirmesine aşağıda yer verilmektedir:

2.1.1. Markanın Güçlü Yönleri

Dünyanın herhangi bir yerinde, herhangi bir zamanda, herhangi bir ücreti anında Bitcoin kripto para birimi cinsinden göndermek, tahsil etmek veya yapılan bir alışverişte Bitcoin kripto para birimiyle ödeme yapmak mümkündür. Bu fonksiyonu, Bitcoin'in pazarda en güçlü olduğu tarafıdır. Markanın diğer güçlü yönleri ise aşağıda yer almaktadır:

- ✓ Hem ödeme hem de bir yatırım aracı olması,
- ✓ Açık kaynak kodla yazılan ve herkese açık olması sonucu sistem sahibinin sistemi kullanan herkesin olduğu anonim bir yapısının bulunması,
- ✓ Geleneksel ödeme sistemlerinde bulunan zaman ve yer sınırlaması olmaması nedeniyle, banka, finansal bir kuruluş ya da ATM gibi yerlere ihtiyaç olmadan tüketicilerin bulunduğu yerden istediği zaman Bitcoin'le 7 gün 24 saat kolayca ödeme veya para transferi gerçekleştirebilmesi,
- ✓ Vergiye tabi olmaması ile transfer ve ödemelerde daha düşük işlem ücreti,
- ✓ Tüketiciler tarafından benimsenmesi,
- ✓ Manipülasyon ya da spekülasyon yapılması imkansızdır ve toplam arz limitinin 21 milyon adet olması sebebiyle enflasyondan etkilenmemektedir,
- ✓ Arzıyla ilgili tüm bilgilerin şeffaf olması Bitcoin'in güvenilir olmasını sağlamaktadır,

- ✓ Ülkeler ve işletmeler gibi çevre faktörlerinden veya ekonomik krizlerden ya da sosyo-politik olaylardan ve durumlardan etkilenmez,
- ✓ Sınırlı sayıda üretimi, Bitcoin'e altın, gümüş, demir-çelik vb. emtialardaki "kıtlık" özelliğini kazandırması ve bu özellik değer mekanizmasının proaktif artmasında etkili olması,
- ✓ Bitcoin kripto para biriminin dönüştürülebilir bir yapıda olmasından dolayı, altın, gümüş, petrol gibi emtiaların satın alması ile başta USD, Euro, TL olmak üzere pek çok para birimine dönüştürülebilmesi,
- ✓ Taşıma, güvenlik veya depolama için pek çok harcama yapılan fiziki paraların aynı zamanda taşımak veya kasalarda saklamak zor ve maliyetli olmasına karşı, Bitcoin kripto para birimini saklamak veya taşımasının maliyetsiz ve çok kolay olması,
- ✓ İnterneti olan her yerden bilgisayar ve mobil olarak erişim kolaylığının bulunması,
- ✓ Bitcoin sunduğu hizmetlerle ve özellikleriyle, sadece belirli bir müşteri grubuna değil, toplumun tamamına hitap etmesi,
- ✓ Herhangi bir aracı veya komisyoncuya ihtiyaç duymaması,
- ✓ Kullanım koşulları, ön şartları gibi kullanımı sınırlayıcı kuralların ve sözleşme yapmak gibi bürokrasi ya da formalite işlemlerin bulunmaması,
- ✓ Herhangi bir ürün alım-satım işlemlerinin gerçekleştirilmesinde araç olarak kullanıldığında doğrudan ilgili kişinin kişisel cüzdan adresine transfer gerçekleşmesi,
- ✓ İnternet üzerinden sosyal medya araçları ve diğer web siteleri tarafından yaygın olarak sürekli reklamlarının yapılması.

2.1.2. Markanın Zayıf Yönleri

- ✓ Bitcoin kripto para birimi cüzdanının kaybedilmesi, çalınması veya bilgisayara virüs bulaşması sebebiyle müşterilerin zarara uğrama ihtimali,
- ✓ Bitcoin kripto para birimi double spending (çifte harcama) olarak adlandırılan yeniden kullanılma riski bulunmaktadır,
- ✓ Bitcoin kripto para biriminin hızlı büyümesi sonucunda, pazarlamasında ve teknolojik altyapısında çalışan kalifiye eleman temininde karşılaşılan sıkıntılar/ sorunlar,
- ✓ Bitcoin fiyatlarında aşırı dalgalanma ve oynaklık ile öngörülemeyen pozitif veya negatif fiyat değişimleri nedeniyle ödeme kabul eden işletmelerin zarara uğrayabilmesi,
- ✓ Bitcoin'in merkezi bir otoriteye bağlı olmaması sebebiyle tüketicilerin herhangi bir sebeple uğrayabileceği zararın telafisi veya yapılan yanlışlığın düzeltilmesi için bir sorumlu ya da muhatap bulunmaması,

- ✓ E-ticaret üzerinden yapılan alışverişlerde veya taksitli olarak gerçekleştirilen çeşitli kampanyalardan yararlanan tüketicilerin, Bitcoin ile taksit seçeneklerinin bulunmaması,
- ✓ Teknoloji ürünlerini kullanmada uzmanlaşmış tüketici sayısının fazla olmaması, kaybetme riski, harcama yapılabilecek platformların darlığı,
- ✓ 2009 yılında kurulmuş olması sebebiyle hala yeni bir teknoloji olması ve sistemin tam olarak olgunlaşmaması,
- ✓ Dünyadaki birçok ülkenin yasal mevzuatına henüz tam olarak girmemiş olması,
- ✓ Herhangi bir merkez veya otorite tarafından kontrol edilememesi ve iz sürülemez olması sebebiyle, ticaretinin illegal olduğu ürünlerin ödemelerinde kullanılmasını, siber suçluların fidye yazılım, vergi kaçakçılığı, yeraltı pazarı ve kara para aklama gibi çeşitli yasa dışı faaliyetlerde bulunmalarına yardımcı olması ve suç faaliyetlerini kolaylaştırması,
- ✓ Denetim mekanizması veya denetleyecek bir kuruluşun ya da otoritenin olmayışı denetim yetersizliği ve bundan doğabilecek riskleri beraberinde getirmesi,
- ✓ Fiziksel bir yönü olmaması, tamamen sanal ve sadece bir bilgisayar yazılımı ya da kodu olması.

2.1.3. Markanın Önünde Bulunan Fırsatlar

- ✓ Bitcoin'in hedef aldığı temel tüketici kitlesi olarak, tüm gelir guruplarına (alt-orta ve üst) ve genç nüfus hedef pazarına yönelmesi,
- ✓ Küresel pazarda kripto para birimlerinin hızla önemli bir potansiyel büyüklüğe sahip olması ve popülaritesinin sürekli artırıyor olması,
- ✓ İşletmelerin ödemeleriyle ilgili işlem giderlerini ortadan kaldırmasının yanı sıra, E-ticaret yapan ve kredi kartıyla ödeme alan şirketler için bankaların uyguladığı yetkilendirme, komisyon, güvenlik, işlem ve hesap ücretleri gibi birçok masrafın Bitcoin kripto para birimi sisteminde bulunmaması,
- ✓ Deflasyonist bir yapıya sahip olması,
- ✓ Bitcoin ile imza atmaya, herhangi bir kartı okutmaya, pin kodu girmeye gerek olmadan ödeme yapılabilmenin kolay olması,
- ✓ Bitcoin'in birden fazla disiplini bir araya getirerek oluşturduğu disiplinler arası işbirliği gibi yeniliklerin ortaya çıkarabilmesi,
- ✓ Bitcoin sitelerinde ve sanal haritada görünen kayıtlı kullanıcı işletme ve kişiler, Bitcoin'leri kabul eden tüccarları ve işletmeleri nerede bulacaklarını bilmeleri, temelde işletmeler ve Bitcoin için ücretsiz bir reklam özelliği taşıması,
- ✓ Merkezi bir otoriteye bağlı olmayan doğası, serbestliği ve kullanıcı anonimliği,

- ✓ Siyasal krizlerden etkilenme olasılığı düşüktür,

2.1.4. Markanın Karşı Karşıya Bulunduğu Tehditler

- ✓ Bitcoin kripto para birimi fiyatlarındaki aşırı dalgalanma ve değerinin diğer yatırım aracı ürünlerine göre çok yüksek olması,
- ✓ Diğer kripto para birimlerinin (altcoinlerin) tüketiciler tarafından kullanımın yaygınlaşması ve Bitcoin'e alternatif (rakip) olması,
- ✓ Bitcoin kripto para birimi uluslararası niteliği ve hukuk sisteminde derinliğinin henüz oluşturulamaması,
- ✓ Günümüz tüketicilerde ürünlerin fiziksel kullanım alışkanlığı sebebiyle Bitcoin kripto para biriminin kullanmama riskinin bulunması,
- ✓ Yeni kullanıcılar veya teknolojiyi kullanmada sıkıntı yaşayan yaşlılar için oldukça karmaşık ve alışılmasının zor olması,
- ✓ 2008 yılından beri dünya genelinde ortaya çıkan pek çok sosyal, sağlık ve ekonomik krizin ülke ekonomilerinde oluşturduğu kırılganlık nedeniyle, Bitcoin kripto para biriminin içerisinde yer aldığı finans sektörünü de etkilemesi,
- ✓ Yerel, ulusal ve uluslararası olarak reklam, tanıtım ve pazarlamasının yeterli düzeyde yapılma eksikliği,
- ✓ Bitcoin kripto para biriminin işletmeler için il aşamada önemli yatırım harcamaları gerektirmesi ve bu teknolojiye uyum sağlamak için şirketlerin dijital dönüşüm yapmalarının gerekli olması sebebiyle yeterli sayıda ve donanımda insan kaynağı olmaması ile kullanılan teknolojiye yazılım hataları ile karşı karşıya kalabilmesi,
- ✓ Hackerler tarafından yapılan siber saldırılar ve sahte Bitcoin kripto para birimi hesapları oluşturma girişimleri,
- ✓ İşletmelerin Bitcoin kripto para ile ticari işlemleri gerçekleştirme yönündeki eğilimlerine rağmen tüketiciler Bitcoin kripto parayı alışverişlerinde kullanma yönünde hem isteksiz ve hem de yeterli bilgiye henüz sahip bulunmaması,
- ✓ Bitcoin ve türevleri olan diğer kripto para birimleri pazarı tüm enstrümanlarıyla birlikte hala deneysel bir proje olmasının devam etmesi.

2.2. Bitcoin Pazar Bölümlendirme Stratejileri

Pazar bölümlendirme, heterojen bir pazarın nispeten benzer ürünlere istek ve ihtiyaç duyan tüketici alt gruplarına (bölüm veya segmentlere) göre ayrılması işlemi olup, pazar bölümlendirmede hedef, mevcut pazar bölümlerinin, birbirinden ayırıcı özelliklerini belirlemek, bu özelliklere göre yeni hedef pazar bölümleri oluşturarak, her bölümün büyüklüğünü ve değerini tespit etmek,

rakiplerin pazardaki durumlarını incelemek ve yeterince hizmet edilmeyen pazar bölümlerini seçerek o pazar(lar)a girmektir (Mucuk, 2016: 102–103). Pazar bölümlendirilmesi ile işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmekte, pazardaki rakiplerini daha iyi tanıyabilmekte, amaçlarını daha net belirleyebilmekte, kaynaklarını daha verimli kullanabilmekte ve firma performanslarını daha çok artırabilmektedir. Pazar bölümlendirme, hedef pazardaki mevcut ve potansiyel müşterilerin ortak istek ve ihtiyaçlarına veya pazarda gösterdikleri tüketici davranışlarındaki benzerliklere göre gerçekleştirilmektedir. Her ürün için kullanılacak pazarlama bileşenlerinin farklı olması, hedef pazardaki mevcut ve potansiyel müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşabilmek için pazardaki tüketicileri ortak özelliklerine göre bölümlendirilmektedir. Etkin bir pazar bölümlendirme için, pazar bölümlerinin ölçülebilir, ulaşılabilir, ayırt edilebilir ve yeterince büyük olması gerekmektedir.

Günümüzde Bitcoin ve diğer kripto para birimleri pazarına binlerce altcoin dijital para birimlerinin dahil olması süreci sürekli genişlemekte, kullanıcı sayısını ve alt yapısını teknik olarak geliştirmektedir ve belirli bir gelişmişlik düzeyine erişen tüketiciler ile toplumlar bu tür yenilikçi projeler olan sanal değer imkânlarından faydalanmaktadır (Alpago, 2018: 426). Bitcoin kripto para birimi ticareti gerçekleştirilmesinin diğer bir şekli de antika eşya, para koleksiyon vb. müzayedelerde (açık artırma yapılması) kullanımının yanı sıra, doğal afetler sonrası Greenpeace ve Kızılhaç gibi bilinirliği olan örgütlere Bitcoin bağışı da yapılabilmektedir (Brand, 2016: 208). Kullanıcı ülke, işletme veya otoritelerin Bitcoin kripto para birimini tanımlama veya yasaklama tercihi yapabilmesi için öncelikle onu kontrol altına alacağı veya en azından kendi düzenleyici kanunları ile çalışmayaacağı bir sistemi oluşturmaları gerekmektedir (Parlaktuna ve Gügöl, 2020: 36). Yine küresel işletmelerin Bitcoin ve türevleri olan diğer alternatif kripto para birimleriyle ödeme kabul etme yönünde eğilimlerine karşılık tüketiciler kripto para birimlerini alışverişlerinde kullanma yönünde hem isteksiz ve hem de yeterli bilgiye henüz sahip bulunmamakta olup, kısmen kripto para birimi hesabı bulunan tüketicilerin büyük bir bölümü alışveriş yerine sadece gelecek beklentileri ve yatırım amaçlı olarak bu tür bir yönelme içine girmektedirler (Jonker, 2018: 7). Bitcoin kripto para birimi, pazar bölümlendirmede birden fazla değişkeni göz önünde bulundurmaktadır ve finansal açıdan küresel tek para birimi olarak kullanılmak amacıyla yenilik arayışındaki tüketicilerin kullanımını hedeflemektedir.

2.3. Bitcoin Hedef Pazar Seçimi Stratejileri

Pazarlama literatüründe, potansiyel rekabetin olduğu bir ortamda, işletmelerin ürünlerini sunduğu tüketici kitlesi, firmalar için hedef pazar olarak nitelendirilmektedir. Hedef pazar seçiminde işletmeler, farklılaştırılmamış, farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejilerinden genellikle bir tanesini tercih etmektedir.

...

(akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

İşletmenin pazarın tamamını homojen olarak düşündüğü farklılaştırılmamış pazarlama (Tüm Pazar) stratejisinde, ayrıca pazarın içinden bir bölüm seçmeye gerek duymamakta ve pazarı bir bütün olarak görmektedir. Pazarlama karması elemanlarının bileşimini tek bir pazarda etkin olabilmeyi düşünerek planlayan işletmelerin uyguladığı strateji farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Geçer, 2016: 58). Benzer ürünlerden bir adım öne geçmek adına her ülkenin ekonomik, demografik, sosyal ve kültürel yapısı incelenerek farklılaştırılmış pazar stratejileri kullanılmaktadır (Kızıltuğ ve Fidan, 2019: 291). “Farklılaştırılmış pazarlama (Çok Bölüm) stratejisinde ise, işletme iki veya daha fazla bölümünü hedef pazar olarak seçerek, tüm pazarlama çabalarını, bu bölümlerin her birimleri için ayrı bir pazarlama karması geliştirmeye yönelir. Çoğu zaman işletmeler, başlangıçta tek bölüm stratejisi izleyip, o bölümde başarılı olduktan sonra, kendilerine çekici gelen diğer bölümlere de yayılır. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi, tek bölüm stratejisine göre, işletmeye daha çok gelir sağlar. Bu stratejinin en önemli sakıncası, üretim süreçleri, hammadde ve malzeme, ustalık becerisi gibi birçok bakımdan çeşitliliği gerektirdiği için, üretim maliyetlerinin; tutundurma ve dağıtım gibi konularda çeşitlilik gerektirdiği için de pazarlama maliyetlerinin daha yüksek olmasıdır (Mucuk, 2016: 110–111). Yoğunlaştırılmış pazarlama (Tek Bölüm) stratejisinde, işletmelerin pazarın kendi belirledikleri yalnızca bir bölümüne odaklanarak, orada üstünlüğü ele geçirmeyi amaçlaması söz konusudur. Yoğunlaştırılmış stratejisinde pazarda başarıya ulaşma, diğer stratejilere göre nispeten daha kolay olmaktadır. Ancak, işletmenin kaynakları ve pazardaki rakiplerin konumları ile birlikte güçleri de göz ardı edilmemelidir. Bu stratejide, pazarın yalnızca bir bölümüne odaklanması nedeniyle zamanla, uzmanlaşma söz konusu olmaktadır” (İri ve İnal, 2011: 457).

Bitcoin kripto para birimi, başlangıçta dünya genelinde yaşayan alt, orta ve üst gelir sınıfına sahip tüketicilerin tamamını seçmiş olup, finansal pazarlama açısından küresel tek para birimi olarak kullanılmak amacıyla yenilik arayışındaki tüketicilerin kullanımını hedefleyen Bitcoin kripto para birimi, tüm pazar stratejisini benimsemektedir. Günümüzde de Bitcoin kripto para biriminin hedef pazarı tüm dünyadaki tüketiciler, başta küresel şirketler olmak üzere özel ve kamu işletmeleri ile devletlerdir. Pazarda oluşan fırsatların değerlendirilmesinde, hedef pazarın tek bölüm stratejisi olarak belirlenmesi, finansal sektörde büyüme odaklı strateji oluşturan şirketlerin tercih edebileceği temel bir yöntemdir. Pazarda Bitcoin kripto para birimi dışında dünya genelinde herhangi bir kripto para birimi bulunmaması, Bitcoin’in hedef pazar seçiminde ve başarısında önemli rol oynamıştır. Küresel olarak dijital para pazarındaki bu boşluğu doldurma açısından Bitcoin kurucularının pazarda tek bölüm stratejisini tercih etmesi, sektör ve ürün özelliğine göre uygun bir yöntem olarak görülmekte ve bu durum küresel bir marka olmasına katkı sağlayan önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Yine Bitcoin’in kripto para pazarına nüfuz etme stratejisini uygulaması, uzun dönemde müşterilerinde marka sadakati oluşmasında etkili olmuştur.

Uluslararası turizmde Bitcoin kripto para birimi kullanımı zamana yayılmakta olup, ülkeler arasındaki farklı yasal düzenlemelerden bağımsız olarak finansal işlemlerin gerçekleşmesi hedef müşteri kitlesine erişim ve küçük işletmeler için niş pazar konumlandırma gibi faydalar getirmektedir (Gültekin, 2017:111). Son zamanlarda dünya genelinde düzenlenen hacker saldırılarına karşı dirençli olan ve sistemin yaygınlığını artıracak alt yapının oluşturulması iş adamlarının ticari işlemlerinde Bitcoin kripto para birimini daha yaygın bir şekilde kullanmasıyla gerçekleşecektir (Schäfer, 2017:1146). Bitcoin kripto para biriminin turizm sektöründe faaliyet gösteren ulaştırma, konaklama, yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından bir ödeme aracı olarak kabul edilmesi markanın uyguladığı farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

2.4. Bitcoin Marka Değeri ve Derecesi

Marka olabilmek, her tüketiciye göre değişik bir anlam çağrıştırmakta ve farklı bir algılama oluşturmakta, genellikle bilinirlik, güvenilirlik, saygınlık, yüksek kalite, değer, imaj veya kimlik kavramlarıyla beraber düşünülmekte olup, şöhret, güç, prestij, istikrar, başarı ve farklılık kelimeleri toplum tarafından marka ile aynı anlamda algılanmaktadır (İri, İnal ve Türkmen, 2010: 23). Marka kavramı, işletme, üretici veya satıcıların ürününü tanıtan, rakip işletme veya ürünlerine göre fark edilmesini sağlayan isim, terim, logo, sembol, şekil veya bunların bir kısmının ya da tamamının bileşimidir (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 52). Son zamanlarda marka değeri ve marka derecesi kavramları da tüketicilerin marka ile ilgili algılama ve düşüncelerinde işletmeler açısından önemli olmaktadır.

Marka değeri, tüketicilerin ürünün kıymeti hakkındaki düşüncesi olup, müşterilerin bakış açısıyla marka adı, sembolü, marka çağrışımı ve itibarının toplam değerini ifade etmektedir (Altuntaş, 2018: 4). Finansal bakış açısıyla, marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayacağı gelecek dönemlerdeki her türlü faydanın bugünkü değeri şeklinde tanımlanan marka değeri, pazarlama açısından güçlü bir marka isminin, tüketicinin zihnindeki olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değeri ifade etmektedir (Özgüven, 2010: 147). Marka derecesi ise, tüketicilerin tercih ettiği markanın ayırt edilebilecek ölçüleriyle, diğer markalar arasında yaptığı kıyaslama olup, marka derecelendirmesiyle müşterilerin markanın diğer markalarla arasındaki belirgin özelliklerinin ya da farkların karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Bitcoin marka değeri hesaplanırken gösterdiği performans, güç ve başarıları sayısallaştırılmaktadır. Bitcoin kripto para birimi pazara ilk sunulduğu dönem olan 2008-2009 yıllarında önemsiz, karşılığı ve geleceği olmayan bir ürün olarak kabul edilmekteydi. New Liberty Standard isimindeki borsa Ekim 2009'da ilk BTC/USD kurunu 1 USD'den da az olarak 1 dolar = 1,309 BTC olarak yayınladı. Birkaç kuruştan veya en küçük bozuk paradan fazla bir değere sahip olmayan Bitcoin, 2010 yılında kuruluş değerlerinde fiyatlanırken, 2011 yılını 6 USD seviyesi ortalamasında tamamlamıştır.

Şekil 2. Bitcoin Kripto Para Birimi Yıllara Göre Fiyat Değişimi

Kaynak: <https://tr.investing.com/crypto/bitcoin/btc-usd>, Erişim Tarihi: 13 Şubat 2021.

2012 yılında da aynı fiyat seviyelerinde ilerleyen Bitcoin, ilk büyük yükselişini 2013 yılında yaşamıştır ve ortalama 190 USD fiyat seviyelerinden 2013 yılını tamamlamıştır. Bitcoin, USD karşısında 2014 yılından itibaren değerini hızla katlamaya devam ederek 526 USD seviyesine yaklaşmıştır ve 2015 ve 2016 yılında değerini korumayı başarmıştır. Pazaraya sunulmasından itibaren ve piyasaya ilk çıktığında fiyatı bakımından asıl yükselişini 2017 yılında yaşayarak 20.000 USD seviyesine hızlı tırmanarak tüm dünyada dikkat çeken bir ürün haline dönüşmüştür. Fiyat artan ürünlerin pazarda dikkat çekmesi 2018 ve 2019 yıllarında düşüşler yaşasa da, 2018 yılını 7.558 USD ortalamasından, 2019 yılını ise 7.366 USD seviyesinde kapatmıştır. Bitcoin, 2020 yılı sonunda 29.124 USD ve 13 Nisan 2021 tarihinde en yüksek değeri olan 63.540 USD seviyesine ulaşarak marka değerini hızlı bir şekilde arttırmayı başarmıştır.

Her bir Bitcoin'in yüz milyonda bire bölünebilmesi gelecekte Bitcoin fiyatının milyon dolarlara ulaşması durumunda bile bu yüksek fiyatlı değişim aracı ile gerçekleştirilecek daha küçük tutarlı alışverişlerde sorun olmayacaktır (Tapscott ve Tapscott, 2016: 51). 2020 yılından itibaren Covid 19 etkisiyle küresel olarak yaşanan pandemi sürecinde tüketicilerin evlerinden Bitcoin kripto para birimine yatırım yapma ve e-ticarette kullanılmasında dijital para birimi pazarında bir marka olmayı başaran Bitcoin, günümüzde uluslararası pazarda da, tüm kripto para birimlerini temsil eden küresel bir marka haline dönüşmeyi başarmıştır. Kripto para birimi olarak marka olduktan sonra küresel kripto para birimi pazarında rekabet edebilmenin temel koşulu olduğunun farkında olan Bitcoin, ortaya çıkışından itibaren her sektörde müşterilerine sunduğu hizmetlerde standardizasyona ve kaliteye önem vermiştir. Aynı zamanda Bitcoin kripto para birimi, marka olma hedefleri doğrultusunda 2010 yılından itibaren özellikle küresel işletmeler ile kurumsal finansal kuruluşlar ve merkez bankaları tarafından kullanımı kabul

edilmeye başlanmıştır. Küresel bir marka olan Bitcoin, kaynaklarını toplumla paylaşarak, sosyal sorumluluk bilinciyle yaşanan küresel felaketlerde insanlara katkı sağlamaktadır. Bu amaçla bağış kampanyalarının yanı sıra eğitim, bilim, spor, sanat ve kültür alanlarındaki birçok organizasyonda ya da projede sponsor olmuştur.

İşletmelerde temel olarak kullanılan fiyatlandırma hedefleri içerisinde, cari karın maksimizasyonu, hedeflenen karın elde edilmesini sağlayan fiyatlandırma, pazara nüfuz etme, işletme satış gelirlerinin maksimizasyonu ve pazarın kaymağını alma uygulamaları yer almaktadır. Fiyatlandırma yöntemleri içerisinde ise, maliyete, talebe ve rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemleri bulunmaktadır (Mucuk, 2016: 151-157). Bitcoin kripto para birimi pazara çıkmasından itibaren talebe göre fiyatlandırma stratejisini uygulamakta olup, talebin sürekli artması Bitcoin fiyatının yükselmesinde önemli faktörler arasında yer almıştır.

2.5. Bitcoin Kripto Para Birimi Konumlandırma

Pazarlama açısından bir ürünü küresel marka yapabilmek için, öncelikle ürün ismi, özellikleri ve imajında bir standardizasyon oluşturmakla birlikte kalite çalışmalarına önem vermek, daha sonra üründen faydalanan veya benzer sosyo-psikolojik ve kültürel özellikleri paylaşan küresel pazar bölümünü belirlemek ve en sonunda ürünün konumlandırmasını gerçekleştirmek yer almaktadır (Van Mesdag, 2000: 75). Konumlandırma, pazarlamanın önemli stratejik kavramlarından birisi olup, mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde bir işletme, ürün veya markayla ilgili olumlu algı oluşturmaya ve oluşturulan bu algıyı sürdürmeye yönelik karar ve faaliyetler sürecidir (Altunışık, 2009: 41). Konumlandırma aynı zamanda bir işletmenin, ürünün veya markanın pazardaki diğer sunumlardan farklılaştırma çabasını ifade etmektedir ve konumlandırma ile rakiplerinden farklılıklarının ortaya konulması veya gerçekte bir fark yoksa bile tüketicilerin bunu farklı olarak algılamalarının sağlanması amacı planlanmaktadır (Mucuk, 2016: 145). İri ve İnal'ın (2011: 458) ifade ettiği gibi "konumlandırmada, tüketiciler tarafından ürünün, işletmenin veya markanın algılanması (imajı) üzerinde durulmakta ve konumlandırmanın ölçülmesinde, algılama haritaları kullanılmaktadır. Konumlandırma ile birlikte, işletme, marka veya ürünün, pazarda herhangi bir yere fiziksel olarak konulması yerine, tüketicilerin zihinlerinde herhangi bir yere oturtulması hedeflenmektedir".

Bitcoin kripto para birimi, başlangıçta yalnızca finansal pazarda yer alması sebebiyle bu durumun pekiştirilmesine yönelik bir konumlandırmayı tercih etmiştir. Bu pazar bölümüne yönelik Bitcoin kripto para birimi, orta ve üst gelir grubu hedef tüketici olarak belirlemektedir. Ancak günümüzde, tipik Bitcoin kripto para birimi kullanıcıları profili Erkek, 44 yaşından küçük, yatırım ve teknolojiye ilgi duyan, aktif biçimde sürekli internet ve bilgisayar kullanan tüketici grupları ile birlikte Bitcoin kripto para birimi, konumlandırmada da dönüşüm sağlamıştır (İri, 2021: 46). Özel sektördeki

...

(akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

işletmelerin de bu teknolojiyi kabul etmesi, tüketicilerin ve işlemlerin kullanımına sunulması veya kullanımının teşvik edilmesi Bitcoin ve alternatif diğer kripto para birimlerinin gelişimi açısından önem arz etmektedir (Karaoğlan vd., 2018: 25). Devletler tarafından Bitcoin ve diğer kripto para birimlerinin yasallığı tanımlandıkça fiyatlarda yaşanan dalgalanma ve oynaklıkların azalması sonucu, gelecek yakın zamanda Bitcoin ve diğer kripto para birimleri bir varlık sınıfına dönüşebilecektir (Sontakke ve Ghaisas, 2017: 17). Ayrıca, halkın parası veya bir halk markası şeklinde tanıtımını yapan Bitcoin kripto para birimi markası, kendisini, bütün tüketici bölümlerine hitap eden, kripto para birimi pazarında en kaliteli ürün olarak sunduğu Bitcoin'in en düşük fiyatlarla pazara sunduğu bir halk markası olarak konumlandırmaktadır.

Konumlandırma, ürün özelliğini, sınıfını, ürün tüketicilerine vurgulamaya, fiyat-kalite ilişkisine, rakiplere göre kıyaslamaya, kültürel sembollerle ilişkilendirmeye, yaşam biçimine ve marka kişiliğine dayalı olmak üzere birçok yöntemle yapılabilir (Arlı, 2012: 99). Bitcoin'in günümüzde kullanımdan kaynaklanan avantajları arasında herhangi bir aracıya ihtiyaç duymaması, ödemelerde ücret ya da komisyon uygulanmaması, erişilmesinin ve kullanımının kolay olması yer almaktadır (Yıldırım, 2015: 87-88). Bitcoin kripto para birimi, bu avantajlarının yanı sıra, aynı ürün grubundaki ürünlerle temelde aynı özelliklere sahip olmasına rağmen, bir yönü ile diğerlerinden farklı olduğunun vurgulandığı ürün sınıfını vurgulayan bir konumlandırma tercih etmiştir. Bitcoin kripto para birimi altın, gümüş ve diğer emtia grupları gibi bir yatırım aracı olması özelliğinin yanı sıra, diğerlerinden farklı yönü olan dünya genelinde her türlü alışverişlerde, yapılan harcamalarda ve ödemelerin gerçekleştirilmesinde, her türlü para transferlerin kolayca gerçekleştirilmesi özelliğini ortaya koyarak diğerlerinden farklı olduğu ürün sınıfını vurgulayan bir konumlandırma stratejisini kullanmaktadır. Bitcoin, kurulduğu ve pazara sunulduğu zamandan günümüze kadar geçen on üç yıllık zaman sürecinde, küresel olarak finansal pazarda kaliteli bir marka oluşturmayı başarmıştır. Bitcoin, her yaşta tüketicinin her türlü yatırım ve değer saklama ihtiyaçlarını karşılayacak ürün olan Bitcoin ve altcoinleri üretmektedir.

Bitcoin, pazara sunulmasından itibaren günümüze kadar olan süreçte markanın konumlandırılmasında sarı altın rengini, bozuk para şeklini ve ₺ harfini şekil ve logolarında kullanmaktadır. Altın rengi ve USD'ye benzeyen ₺ harf şekli tüketiciler üzerinde güven oluşturmaktadır. Ancak, Bitcoinin logosu ile birlikte kullanabileceği herhangi bir sloganının bulunmaması dikkat çekmektedir. Örneğin, "Geleceğin dünyasının para birimi" veya "Gelecekteki değer saklama ve değer katlama aracımız" şeklinde bir slogan, markalaşma yolunda, logoyla birlikte kullanımı uygun düşebilecektir. Yine marka ismini her yerde küçük harflerle yazmayı tercih etmektedir. Genellikle küresel markaların kullandığı isimlerinin küçük harflerle yazılmasında olduğu gibi isminin bitcoin şeklinde küçük harflerle yazılması dikkat çekmektedir. Günümüzde küresel birçok marka, isim,

logo ve şekillerinde küçük harfleri kullanmakta olup, büyük harflerin ciddiyeti temsil ettiği, küçük harflerle tasarlanmış isim, logo ve şekillerde daha fazla sıcaklık ve samimiyet algılaması olduğu görülmektedir. Ürün yaşam eğrisinde, Bitcoin kripto para birimi uluslararası pazarlarda hala büyüme döneminde yer almaktadır.

Herhangi bir para birimini diğeriyle değiştirmek genellikle bazı komisyonların uygulanması sonucu tüketiciler için çeşitli maliyetler oluşturmakta olup, Bitcoin, internet üzerinden uluslararası kullanılmak üzere tasarlanması sebebiyle bu maliyetleri önleyebilmesi bakımından diğer dijital para birimlerine göre benzersizdir (Churilov, 2015: 4). Turizm sektöründe yer alan konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, hava, kara ve deniz taşıma işletmeleri tarafından hizmet kalitesini arttırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak için Bitcoin ve diğer kripto para birimleri teknolojisi kullanılabilir (Dogru vd., 2018: 7). Kripto para birimlerinin hız ve maliyet tasarrufu açısından turizm sektörüne sağlayacağı katkılar düşünüldüğünde gelecekte paket tur, oda satışı, koltuk satışı gibi işlemlerin kripto para birimleriyle gerçekleştirilmesi ve sektörel ölçekte Bitcoin'in ödeme aracı olarak kabul edilmesi işletmeler için bir önemli fırsat avantajı sağlayacaktır (Arıca ve Kozak, 2020: 49). Turizm sektöründe konaklama, araç kiralama, yiyecek-içecek işletmeleri, tur operatörleri ile seyahat acentaları, hava, kara ve deniz taşıma işletmeleri tarafından harcamalarda Bitcoin, kullanılabilir; seyahat acentasına, havale masrafı olmadan ödeme yapılmasını sağlayabilir (Garipağaoğlu ve Demir, 2020: 215). Bitcoin ve diğer kripto para birimlerinin sosyo-ekonomik yaşamdaki kullanım alanlarının genişletilmesi ve alışverişlerde düşük vergi oranlarıyla vergilendirilmesi Bitcoin ve diğer kripto para birimlerinin son derece güç olan regülasyonu ve vergilendirilmesi meselesini kısmen de olsa kolaylaştırabilir (Şahin, 2019: 178).

Sonuç ve Öneriler

En önemli amacı hızlı büyümek ve yüksek kar elde etmek olan şirketlerin rekabet edebilme ve uyguladıkları pazarlama stratejilerinin öğrenilmesi, bilinmesi ve kullanılması küresel bir marka olabilmelerinde önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (İri ve Acar, 2017: 115). İçsel değeri ve özel Bitcoin meraklıları arasında keyfi olarak müzakere edildiğinden beri yıldızlığa giden zorlu yolculuğunda, ilk kripto para birimi olarak başarılı bir şekilde piyasaya sürülmesinden itibaren Bitcoin, yasal belirsizliğin yanı sıra sayısız zorluğun ortasında bir marka isim olmayı başarmıştır (Taskinsoy, 2019: 17). Bit ve Coin İngilizce en küçük bozuk para anlamına gelmekte olup, bir internet terimi olan Bitcoin şekline dönüştürülmüştür ve herhangi bir banka, finansal kuruluş ya da resmi bir kuruluşa bağlı olmaksızın internete endeksli ve internette kullanabilen dijital para birimi olarak açıklanmaktadır. Henüz çok yeni olan ve uluslararası pazara sunulan Bitcoin ve diğer kripto para birimleri hakkında “Bu ürün lale soğanı mıdır, hikayesi olmayan bir ürün müdür, para olarak görülmeli midir yoksa para mıdır?” sorularını insanlar sürekli birbirlerine sormaktadır. Bitcoin ve

türevleri olan diğerkripto para birimleri tüketiciler için bir değer saklama aracı ve yatırım ürünüdür. ABD Emtia Vadeli İşlemler Komisyonu CFTC'ye göre emtia şeklinde değerlendirilen bu yatırım ürünü, çağlar boyunca en değerli saklama aracı olan altının dijitalleştirilmesi sonucu Bitcoin adını almış ve finansal pazarda tüketicilerin hizmetine sunulmuştur (<https://www.cftc.gov/solr-search/content?keys=bitcoin>). Halkın parası olarak ortaya çıkan Bitcoin kripto para birimi sıradan insanları elitlerin sömürsünden kurtarmak için icat edilmiştir.

Bitcoin kripto para birimi, pazar bölümlendirmede birden fazla değişkeni göz önünde bulundurmaktadır ve finansal açıdan küresel tek para birimi olarak kullanılmak amacıyla yenilik arayışındaki tüketicilerin kullanımını hedeflemesi ile birlikte Bitcoin kripto para birimi rakibi bulunmaması hedef pazar seçiminde ve başarısında önemli rol oynamıştır. Kendisini, bütün tüketici bölümlerine hitap eden, kripto para birimi pazarında en kaliteli ürün olarak sunduğu Bitcoin'in en düşük fiyatlarla pazara sunduğu bir halk markası olarak konumlandırmasıyla birlikte hızla artan fiyatı, marka değeri ve marka derecesi sayesinde Bitcoin kripto para birimi dünyadaki finansal varlık pazarında küresel bir marka haline gelmiştir. Garipağaoğlu ve Demir'in de (2020: 217) ifade ettiği gibi: "Blok zinciri kullanımı uzun zaman sürecinde işletmeler için işlem ve zaman maliyetlerini düşürse de, başlangıçta yüksek yatırım harcamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu teknolojiye uyum sağlamak için firmaların dijital dönüşüm yapmaları gereklidir. Ayrıca alanın yeni olması nedeniyle yeterli sayıda ve donanımda insan kaynağı olmaması da bir sorun olarak görünmektedir. Kullanılan teknoloji yazılım hataları ve siber saldırılar tehlikesi ile de karşı karşıyadır. Bu durum firmalar kadar bireyler için de bir risk unsuru olarak değerlendirilebilir. Ayrıca yasal bir altyapının evrensel düzeyde oluşmaması nedeniyle, firmalar ve bireyler arasındaki olası sorunların nasıl aşılanacağı da bir risk faktörü olarak ele alınmalıdır. Bitcoin ve blok zinciri sunduğu faydaların yanında bu tip riskleri de barındırmaktadır." Blockchain teknolojisi yeni bir dijital yaşama geçmeye olanak sağlamıştır ve Bitcoin ve diğer kripto para birimleri de bu durumun yeni bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, "Bitcoin markasının diğer markalarla karşılaştırması", "Bitcoin markası rakipleri" gibi konular, teorik ve uygulamalı olarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Ağan, B. ve Aydın, Ü. (2018). Kripto Para Birimlerinin Küresel Etkileri: Asimetrik Nedensellik Analizi. *Uluslararası Katılımlı 22. Finans Sempozyumu*, s. 797-816.
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), s. 79-90.
- Alpago, H. (2018). Bitcoin'den Selfcoin'e Kripto Para. *Uluslararası Bilimsel Araştırma Dergisi*, 3(2), s. 411-428.
- Altay, F (2017). 21. Yüzyılda Para Kavramı Bitcoin- Kripto Para- I. *Yeni İpek Yolu Konya Ticaret Odası Dergisi*, 39(357), s. 34- 39.

- Altunışık, R. (2009). Stratejik Pazarlama Planlaması, Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım, (Ed. Ö. Torlak ve R. Altunışık), İstanbul: Beta Yay.
- Altuntaş, E., Y. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (2), s. 1-18.
- Angel, J. J. ve McCabe, D. (2015). The ethics of payments: Paper, plastic, or Bitcoin?. *Journal of Business Ethics*, 132(3), s. 603-611.
- Antonopoulos, A. M. (2014). Mastering Bitcoin. United States of America: Published by O'Reilly Media.
- Arlı, E. (2012). Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama. *Journal of Management & Economics*, 19(2), s. 99-121.
- Arıca, R. ve Kozak, R. (2020). Kripto Para Türlerinin Turizm Eğitimi Alan Bireyler Tarafından Bilinirliğinin İncelenmesi: Bitcoin Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 2(2), s. 37-51.
- Ateş, B. A. (2016). Kripto para birimleri, bitcoin ve muhasebesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), s. 349-366.
- Atık, M., Köse, Y., Yılmaz, B. ve Sağlam, F. (2015). Kripto para: Bitcoin Ve Döviz Kurları Üzerine Etkileri. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), s. 247-261.
- Bakır, H. (2018). Bitcoin: Yeni Bir Finansal Krize Doğru Mu?. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 55(646), s. 131-157.
- Bilir, H. ve Çay, Ş. (2016). Elektronik Para ve Finansal Piyasalar Arasındaki İlişki. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 9(2), s. 21-31.
- Brand, A. W. (2016). Bitcoin for Dummies. Prypto: <http://www.wiley.com/go/permissions>, s. 208-209.
- Canbay, T. (2018). Bitcoin'de Vergilendirme Sorunu, Ekonomik Boyutlarıyla İnovasyon, Manisa: *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Yayınları*, s.1-11.
- Cengiz, K. (2018). En Popüler Kripto Para Birimi: Bitcoin. *Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(2), s. 87-100.
- Churilov, A. (2015). Practical Aspects of Bitcoin Usage in Business. Available at SSRN 2685646.
- Cihangir, M., Baysa, E., Söker, F. ve Eroğlu, S. E. (2019). Bitcoin Piyasasına Katılım Eğilimi: Farklı Üniversite Öğrencileri Üzerinde Ankete Dayalı Bir Değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), s. 505-522.
- Çarkacıoğlu, A. (2016). Kripto-Para Bitcoin, Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu, Ankara.
- Devravut, Ö. (2018). Bitcoin, Blockchain ve Manipülasyon: Borsa Analizi ve Geleceğe Dair Varsayımlar. First International Congress of Political, Economic and Financial Analysis-2018 (PEFA'18). pp: 129-145. April 26-28, 2018, Nazilli, Aydın, Turkey
- Dizkırıncı, A.S. ve Gökgöz, A. (2018). Kripto Para Birimleri ve Türkiye'de Bitcoin Muhasebesi, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 4(2), s. 92-105.
- Dogru, T., Mody, M. & Leonardi, C. (2018). Blockchain Technology & Its Implications For The Hospitality Industry. *Boston University School of Hospitality Review Administration*, s. 1-13.

- Eğilmez M. (2013). Bitcoin. <http://www.mahfiegilmez.com/2013/11/bitcoin.html>. Erişim Tarihi: 29.11.2020.
- Erarlan, C. Bitcoin'in Özellikleri, Teknolojik Altyapısı, Ulusal Para Sistemleri İçin Oluşturduğu Fırsat ve Tehditler. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(39), s. 23-35.
- Garipağaoğlu Uğur, N. ve Demir, E. (2020). Kripto Paralar ve Blok Zinciri: Turizm Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Yasar University*, 15(58), s. 210-220.
- Geçer, T. (2016). Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 3(2), s. 46-71.
- Guegan, D. (2018). The Digital World: I – Bitcoin: From History to Real Live. CES Working Papers.
- Gültekin, Y. (2017). Turizm Endüstrisinde Alternatif Bir Ödeme Aracı Olarak Kripto Para Birimleri: Bitcoin. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), s. 96-113.
- Güven, V. ve Şahinöz, E. (2018). Blokzincir Kripto Paralar Bitcoin: Satoshi Dünyayı Değiştiriyor. İstanbul: Kronik Kitap.
- Hayes, A. S. (2017). Cryptocurrency Value Formation: An Empirical Study Leading To A Cost Of Production Model For Valuing Bitcoin. *Telematics and Informatics*, 34(7), s. 1308-1321.
- Hepkorucu, A. ve Genç, S. (2017). Finansal Varlık Olarak Bitcoin'in İncelenmesi ve Birim Kök Yapısı Üzerine Bir Uygulama. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), s. 47-58.
- <https://www.cftc.gov/solr-search/content?keys=bitcoin>, Erişim Tarihi: 01.02.2021.
- <https://tr.investing.com/crypto/bitcoin/btc-usd>, Erişim Tarihi: 13.02.2021.
- İçelloğlu, C. Ş. ve Öztürk, M. B. E. (2018). Bitcoin İle Seçili Döviz Kurları Arasındaki İlişkinin Araştırılması: 2013-2017 Dönemi İçin Johansen Testi ve Granger Nedensellik Testi. *Maliye ve Finans Yazıları*, 1(109), s. 51-70.
- İri, R. (2021). Finansal Pazarlama Kapsamında Kripto Para Pazarlaması ve Kripto Para Birimlerinin Bilinirliği ve Farkındalığı. *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), s. 61-88.
- İri, R. ve Acar, N. (2017). Bir Ulaştırma Firmasının Büyüme ve Küresel Bir Marka Olma Hikayesi: Türk Hava Yolları AŞ Örneği. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(1), s. 103-118.
- İri, R. ve İnal, M. E. (2011) Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikayesi: Lc Waikiki Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), s. 445-469.
- İri R., İnal, M. E. ve Türkmen, H. H. (2010). Geçti Bor'un Pazarı Sür Eşegi Niğde'ye, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Jonker, N. (2018), What drives bitcoin adoption by retailers?, Working Paper No. 585, February 2018, De Nederlandsche Bank NV, Amsterdam, s. 1-35.
- Kaplanhan, F. (2018). Kripto Paranın Türk Mevzuatı Açısından Değerlendirilmesi: Bitcoin Örneği. *Vergi Sorunları Dergisi*, 353, s. 105-123.
- Karağaç, G. A. ve Altınırnak, S. (2018). En Yüksek Piyasa Değerine Sahip On Kripto Paranın Birbirleriyle Etkileşimi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (79), s. 123-138.

- Karaoğlan, S., Tayfun, A. ve Bilgin, O. (2018). Türkiye’de Kripto Para Farkındalığı ve Kripto Para Kabul Eden İşletmelerin Motivasyonları. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6(2), s. 15-28.
- Khalilov, M. C. K., Gündebahar, M. ve Kurtulmuşlar, İ. (2017). Bitcoin ile Dünya ve Türkiye’deki Dijital Para Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme. Proceedings of 19. Akademik Bilişim Konferansı.
- Kızıltuğ, T. ve Fidan, H. (2019). Hatay İlinin Portakal Üretimi ve Dış Ticarete İşletmelerin Pazarlama Stratejileri. *Tarım ve Doğa Dergisi*, 22(2), s. 281-293.
- Koçoğlu, Ş., Çevik, Y. E. ve Tanrıöven, C. (2016). Bitcoin Piyasalarının Etkinliği, Likiditesi ve Oynaklığı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), s. 77-97.
- Metin, İ. ve Yakut, E. (2018). Kripto Para Girişimciliğinde Güven Faktörü Üzerine Bir Araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 7(2), s. 67-78.
- Mucuk, İ. (2016). Pazarlama İlkeleri, 21. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M., Varinli İ. ve Gülmez, M. (2012). Güncel Pazarlama Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özğüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), s. 141-148.
- Parlaktuna, İ. ve Güngül, M. (2020). Bitcoin’in Tanımlanma Sorunu (Kuramsal Makale). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (86), s. 25-38.
- Pirinççi, A. E. (2018). Yeni Dünya Düzeninde Sanal Para Bitcoin’in Değerlendirilmesi (Evaluation of Virtual Money Bitcoin in the New World Edition). *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 1(1), s. 45-52.
- Schäfer, D. (2017). Banken und Bitcoin: Vernetzung Muss Verhindert Werden. *DIW-Wochenbericht*, 84(49), s. 1146-1146.
- Sontakke, K. A. ve Ghaisas, A. (2017). Cryptocurrencies: A Developing Asset Class. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 10(2), s. 10-18.
- Sönmez, A. (2014). Sanal Para Bitcoin. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, (TOJDAC), 4(3), s. 1-14.
- Şahin, M. (2019). Kripto Para Yeni Bir Vergi Sığınağı mı? Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmeler Kapsamında Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), s. 169-181.
- Şamiloğlu, F. ve Kahraman, Y. E. (2019). Bitcoin, Blockchain ve Finansal Piyasa Değerlendirmesi. *Muğla Sıtkı Kocman University Journal of Social Sciences*, 20(45), s. 179-194.
- Tapscott, D. & Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin is Changing Money, Business and the World*. Massachusetts: Portfolio & Penguin Publishing.
- Taş, O. ve Kiani, F. (2018). Blok Zinciri Teknolojisine Yapılan Saldırıları Üzerine Bir İnceleme. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 11(4), s. 369-382.
- Taskinsoy, J. (2019). Blockchain: Moving Beyond Bitcoin into a Digitalized World. Available at SSRN 3471413.
- Temelli, F. (2019). Kripto Para Birimlerinden Bitcoin ve Muhasebe Açısından Değerlendirilmesi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 6(2), s. 107-119.
- Türkmen, S. Y. ve Durbilmez, S. E. (2019). Blockchain Teknolojisi ve Türkiye Finans Sektöründeki Durumu. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), s. 30-45.

...

(akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

- Uzun, E. (2005). İşletme Politikası Kapsamında Bir Örnek Olay: Problemlerin Çözümlemesi Çoğunlukla Yeni Problemlere Yol Açar, *Mevzuat Dergisi*, 8(88), s. 85-103.
- Ünsal, E. ve Kocaoğlu, Ö. (2018). Blok Zinciri Teknolojisi: Kullanım Alanları, Açık Noktaları ve Gelecek Beklentileri. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (13), s. 54-64.
- Van Mesdag, M. (2000). Culture-sensitive adaptation or global standardization—the duration-of-usage hypothesis. *International Marketing Review*, 17(1), s. 89-105.
- Vigna, P. ve Casey, J. (2017). Kripto Para Çağı. Çeviri A. Atav, Ankara: Buzdağı Yayınlar.
- Yahanpath, N. ve Wilton, Z. (2014). Virtual Money: Betting On Bitcoin. *University of Auckland Business Review*, 17(1), s. 36-49.
- Yardımcıoğlu, M. ve Şerbetçi, G.(2018). Bitcoin'in Yapısı ve Yasa Dışı Kullanımı. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), s. 165-190.
- Yıldırım, F. (2015), Kripto Paralar, Blok Zinciri Teknolojisi ve Uluslararası İlişkilere Muhtemel Etkileri, *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), s. 81-97.
- Yüksel, A. (2015). Elektronik Para, Sanal Para, Bitcoin ve Linden Doları'na Hukuki Bir Bakış. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, LXXIII (2), s. 173- 220.