

## **TURİSTİK KOİNLER: TURİZM İŞLETMELERİNDE KRIPTO PARA KULLANIMININ TURİZM ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

TOURISTIC COINS: EVALUATION OF THE USE OF CRYPTO COINS IN TOURISM BUSINESSES BY TOURISM STUDENTS

**Öğr. Gör. Dr. Övgü AÇIKSÖZLÜ**

Yalova Üniversitesi, Armutlu MYO, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü,  
[ovgu.aciksozlu@yalova.edu.tr](mailto:ovgu.aciksozlu@yalova.edu.tr)  
Yalova / Türkiye  
ORCID: 0000-0003-2238-081X

**Öğr. Gör. İlbey VAROL**

Yalova Üniversitesi, Armutlu MYO, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü,  
[ilbey.varol@yalova.edu.tr](mailto:ilbey.varol@yalova.edu.tr)  
Yalova / Türkiye  
ORCID: 0000-0002-5606-1094

**Öğr. Gör. Dr. Nur Neşe ŞAHİN**

Yalova Üniversitesi, Armutlu MYO, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü,  
[nur.sahin@yalova.edu.tr](mailto:nur.sahin@yalova.edu.tr)  
Yalova / Türkiye  
ORCID: 0000-0003-0360-9631

### **Özet**

Değişen çağ ve gelişen teknolojiyle birlikte mevcut klasik ödeme sisteminin kişinin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamaması ve 2008 yılı küresel ekonomik krizi sonucunda reel piyasalara ve merkezi finans kuruluşlarına olan güvenin sarsılması; Satoshi Nakamoto tarafından Bitcoin ve başarılı blokzincir teknolojisini mevcut finansal sisteme bir alternatif olarak karşımıza çıkartmıştır. Bu bağlamda kripto paralar hızla hayatımıza girmiştir. Günümüzde birçok sektörde olduğu gibi turizmde de kripto paraların kullanımının günden güne arttığı ve örneklerin çoğaldığı gözlenmektedir. Birçok otel, seyahat işletmesi, eğlence hizmetleri işletmesi ve yiyecek içecek işletmesi çeşitli alanlarda kripto paraları sistemine dahil etmiştir. Yaşanan bu köklü değişimin izleri elbette turizm sektörünün geleceğini ciddi anlamda değiştirecektir. Değişimin öngörülebilmesi ve değişimin etkilerinin tahayyülü noktasında sektörü biçimlendirecek olan da turizm eğitimi alan öğrenciler olmaktadır. Buradan yola çıkarak hazırlanan çalışmada, 390 turizm öğrencisine online olarak ulaşılmıştır. Çalışmada yer alan anket iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde öğrencilere ait demografik bilgiler ve öğrencilerin kripto para kullanımlarına yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise turizm işletmelerinde kripto para kullanılması durumunda turistlerde oluşacak satın alma niyeti, fayda-işlevsellik, algı ve kripto paraya duyulan güven ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Geleceğin turizmcileri olacak öğrencilerin, yaşanan değişim ve dönüşümlerden nasıl etkilendiği ve kripto paraların turizm işletmelerinde kullanımına nasıl baktığının belirlenmesi de çalışmanın üzerinde durduğu önemli noktalardandır.

**Anahtar Kelimeler:** Kripto Paralar, Turistik Koinler, Turizm Sektörü, Turizm Öğrencileri

### Abstract

With the changing age and developing technology, existing classical payment systems cannot fully meet the demands and needs of people. As a result of the global economic crisis of 2008, the trust in real markets and central financial institutions was shaken; Introduced by Satoshi Nakamoto, Bitcoin and blockchain technology have been introduced as an alternative to the current financial system. In this context, cryptocurrencies have entered our lives rapidly.

Today, as in many sectors, it is observed that the use of cryptocurrencies in tourism is increasing rapidly and the examples are increasing. Many hotels, travel businesses, entertainment services businesses and catering businesses have included and started using cryptocurrencies in many areas. The traces of this radical change, of course, will seriously change the tourism sector in the future. In terms of predicting the change and predicting the future of the sector; It is the students of tourism who will shape the sector. In this study, which was prepared based on this, 390 tourism students were reached online. The questionnaire in the study consists of two parts. In the first part, there are questions about students' demographic information and students' crypto usage. The second part consists of statements about tourists' purchasing intention, utility-functionality, perception and trust in cryptocurrencies during the use of crypto coins in tourism establishments. How the students who will be the tourism professionals of the future are affected by the changes and transformations and the determination of their thoughts about the use of crypto coins in tourism enterprises are also important points of the study.

**Keywords:** Crypto Coins, Touristic Coins, Tourism industry, Tourism Students

## 1. GİRİŞ

Teknoloji ve bilgi çağının yarattığı en önemli farklardan biri de finansal sistemler üzerindeki değişimler olmuştur. Son dönemlerde yaşanan finansal değişimler içerisinde göze çarpan ve gündem güne belirginleşen sanal paralar-kripto paralar hem akademik alanda hem de sosyal alanda kendini belirginleştirmeye başlamıştır.

Bilindiği üzere para; hem sosyo-ekonomik bir çerçevede hem de ülke bazında genel olarak hizmet ve mal alımında faydalanılan ve tanımlanmış bir borcun ödenmesinde kabul edilmiş, sıklıkla kullanılan bir araç olarak açıklanabilmektedir. Paralar; bir değişim aracı olarak, bir hesap birimi olarak, bir değer birimi olarak ve bir servet biriktirme aracı olarak kullanılmaktadır (Jevons, 1885; Mishkin, 2007). Paranın ödeme aracı olarak kabul edilebilmesi; bölünebilir, kolay taşınabilir, birbirine dönüştürülebilir, para olarak kabul edilebilir olması, dayanıklı ve taklit edilemiyor olması gibi özellikler taşımasına bağlıdır (Kenger ve Tokmak, 2018; Öztürk ve Koç, 2006).

Kripto paraların varlığı ve kullanımı bu anlamda hem tartışılması gereken bir konu hem etik bir sorun hem de sosyal bir değişimin öngörüsü olarak incelenebilmektedir. Kripto para sistemleri de dünyada kabul gören klasik para algısının içerisinde farklı mekanizma ve algoritmaları ile sistemin sürekliliğini temin eden bilgisayar donanım ve yazılımlarını içine alan, matematiği, bilişim teknolojilerini ve iktisadi incelemeleri içine alan geniş bir yelpaze sunmaktadır. Kripto paraların geleceğin para birimi olarak kullanılıp kullanılmayacağı şimdiden önemli bir soru haline gelmiştir. Bu sebeple bugünden gözlenen kripto para kullanım alanlarının, kripto paraların sistemde nasıl yer bulduğunun ve toplumsal olarak nasıl algılandığının tespiti, geleceğin tahayyülü açısından önem taşımaktadır.

Turizm sektörü içerisinde yaşanan değişim ve dönüşümlerin odağı da elbette turizm çalışanlarından geçmektedir. Geleceğin turizm perspektifini şekillendirecek olan turizm öğrencilerinin yaşanan değişimlere bakış açıları da bu sebeple önem taşımaktadır. Yapılan çalışmanın odak noktası turizm öğrencilerinin turizmde kripto para kullanımına yönelik bakış açılarının belirlenmesi olmaktadır.

## 2. KRIPTO PARALARIN TURİZMDEKİ YANSIMASI: TURİSTİK KOİNLER

Kripto para birimleri şifrelemenin bilimi olarak ele alınan kriptografiyi kullanan bir sisteme sahiptir. Gelişen teknolojinin ve internet sistemlerinin yaygınlaşması ile insanlar farklı arayışlar içine girmişler ve bu eğilimler de kripto paraların finansal sistemde yer almasına imkân sağlamıştır. Kriptografik olarak şifrelenen kripto paralar yapılan işlemin güvenliğine odaklanan dijital ve sanal paralar olarak açıklanabilmektedir (Graydon, 2014). Kriptografinin doğası, finansal hareketlerin güvenliğinde ve yeni para birimlerinin yaratımında yüksek bir kontrol avantajı sunabilmektedir. Alternatif olarak yeni bir para birimi olarak ele alınabilen, dijital kripto paraların alt kümesini oluşturan paralar kontrol mekanizmasını dağıtan, çok kullanıcı, şeffaf ve açık hesap tutabilen farklı bir yapı sergilemektedir. Kur değişimlerinden asgari olarak etkilenen kripto paralar; işlem önceliğini belirleme, hesap sahibinden izinsiz işlem yapılamama, resmi otoritelere bağlı olmadan parayı yönetebilme, her an işlem yapabilme kabiliyetine sahip olma, işlemler açısından doğrulanabilir olma, kişisel bilgilere ihtiyaç duymama, dolandırıcılığa karşı korunma, resmî tatiller ya da ülke farklılığı gibi konulardan etkilenmeme gibi özellikler taşımaktadır. Kripto paralar Bitcoin önderliğinde birçok temel koin ve altcoini bünyesinde barındırmaktadır. Kripto paraların sayısının günden güne arttığı ve farklı alanlarda işlevsel olarak kullanılmaya başlandığı söylenebilmektedir (Van Alstyne, 2014; Ciaian vd. 2015; Gültekin, 2017).

En bilindik kripto para birimi olan Bitcoin, yüksek bir likidite oranına sahiptir. Tüketici ve tacirler çerçevesinde düşük işlem bedelleri ile düşük miktarlarda ödemelere uygun bir yapı sergilemektedir. İşlem ücretlerinin neredeyse sifira yaklaştığı, akışın tespit edilebildiği düşünülen kripto para birimlerinin özellikle e-ticaret alanında kullanımının hızlandığı söylenebilmektedir. Diğer klasik para birimlerine nazaran daha hızlı transfer olanakları sunan Bitcoin ve blockchain teknolojisi, anonimlik boyutuyla ön plana çıkarken aynı zamanda transferlerin açık defterler üzerinden şeffaf paylaşımı ile de dünya toplumuna finansal açıdan farklı bir bakış açısının altyapısını hazırlamaktadır. Bitcoin'in bu anlamda özellikle merkezi ödeme sistemlerine, düzenlemelerine ve para birimlerine karşı ciddi bir alternatif olabileceği fakat henüz tam anlamıyla anlaşamadığı, yaygınlaşmadığı ve işlevini tam olarak sergileyemediği düşünülmektedir (Grinberg, 2012; Segendorf, 2014).

Elbette ki kripto paraların ve Bitcoin'in finans alanında yaygınlaşması ve kullanımı üzerine bazı eleştiriler de mevcuttur. Bir kesim gelecekte kripto paraların klasik paraların yerini alacağını savunurken bir kısım ise para kavramının gereklerinin kripto paralarda tam olarak yerine getirilmediği görüşünü savunmaktadır. Bitcoin özelinde yapılan kimi çalışmalarda örneğin kripto paraların günlük fiyat yükseltme ve alçalma hareketlerinin bağlamı net biçimde ortaya konulamamaktadır. Bitcoin'in fiyat değişimleri diğer para birimleri ya da değerler ile tam bir korelasyon sergilememektedir. Kripto paraların değer hareketleri alıcı ve satıcılar arasındaki iletişim ve akış ile belirlenmektedir. Bu durum volatilitenin diğer yatırım unsurlarına göre fazlasıyla yüksek olduğunu göstermektedir. Bunun dışında kripto para piyasasının subjektif önermeler üzerinden etkiye açık olduğu ve oldukça spekülatif özellikler sergilediği de söylenebilmektedir. Yasal anlamda altyapısının çeşitlendirilmesi ve kuvvetlendirilmesi gerektiği düşünülen kripto paraların, vergilendirilmesi hususunda da kimi açıklar bulunduğu söz edilmektedir. Ayrıca alanyazındaki eleştiriler içerisinde etik olarak da ödeme yapan ve ödeme alan tarafların kendi içerisindeki güç dengesizliğine değinilmektedir. Kripto paraların kullanımının yaygınlaşmasının seçim özgürlüğüne müdahale olduğunu ve etik bir suistimal yarattığı da kimi çalışmalarda ele alınmaktadır.

Vadeli işlemler kısmı ile fiyatların aşırı dalgalanma göstermesi, devlet politikaları neticesinde oluşabilecek yasaklama ya da işlem azaltma müdahalelerinin gelebilmesi, sorun yaşandığında muhatap bulma zorluğu ve üçüncü taraf servis sağlayıcılarına bağımlı bir tipoloji sergilemesi nedeniyle de kripto paraların eleştirildiği söylenebilmektedir. Kullanıcı gizliliği, kişisel özgürleşme bağlamında standart paralara rakip olarak lanse edilen kripto paraların kimi güvenlik sorunlarına sebebiyet verebileceği, yanlış amaçlar ile kullanılabilmesi ve kontrol edilmesi gerektiği de bir diğer tartışma konusu olarak incelenmektedir (Yermack, 2013; Churilov, 2015; Baek ve Elbeck, 2015). Tüm bu eleştirilere rağmen yine de kripto paraların hızlı ilerleyişinin devam ettiğinden söz edilebilmektedir. Kripto paraların doğuşuna altyapı hazırlayan blockcahin sistemi genel çerçevede bakıldığında 2017 yılından bugüne yükselen bir grafik ile perakende, sağlık ve perakende sektöründe kullanılmaktadır. Ayrıca blockchain teknolojisinin belirgin olarak kullanıldığı sektörlerden biri de turizm sektörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kwok ve Koh (2018)'a göre blockchain teknolojileri turizmin gelişmesinde önemli bir etken rolü üstlenmektedir. Dünya genelinde Datalight verilerine göre 20 ülkede yapılan araştırmaya göre 70 milyon kripto kullanıcısı bulunmaktadır. Kripto paranın kullanıldığı sektörler arasında otomotiv (Tesla), teknoloji (Microsoft) çevrimiçi alışveriş (Shopify, Egifter) oyun sektöründe (Steam, Twitch), turizm sektöründe ise Airbaltic.Com, Avionjet.Com, Lot.Com, Expedia.Com, Adormo.Com, 9flats.Com, Flypeach.Com gibi online rezervasyon siteleri ilk örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Barha, 2018; Moreau, 2019; Lielacher, 2019). Öte yandan yapılan araştırmalardan elde edilen bir diğer sonuç da Türkiye'nin kripto para işlemlerindeki baskınlığının İngiltere, Hong Kong, ABD ve Singapur'dan sonra belirgin bir alana sahip olmasıdır (Küçük, 2018). Türkiye bu anlamda blockchain teknolojilerine ve sanal paralara çok uygun bir habitat sunmakta ve kullanıcılar da gitgide yaygınlaşmaktadır.

Yapılan araştırmalar neticesinde ulaşılan bilgilere göre: Block zincir teknolojisinin kullanıldığı online seyahat acentelerinin günden güne daha fazla tercih edildiği söylenebilmektedir. BitAir sistemi ile kripto para transferi yapılabilen, alıcılara rezervasyon, uçak bileti, tur seyahat hizmetleri temini vb. olanaklar sunulabilmektedir. Travala ile gemi seyahatleri, taksi hizmetleri, uçak biletleri vb. ödenebilmektedir. Trippki ile otel ve müşteriler arasında kullanılan rezervasyon ve ödül platformuyla konaklamalar sonrası kripto paraya dönüşebilen bir geri dönüş sağlanabilmektedir. Bunun dışında yiyecek içecek sektöründe de Bigmac Coin gibi uygulamalar (McDonalds) puan toplama ve üzerinden sandviç alabilme özelliğiyle kripto para kullanımına örnek geliştirebilmektedir (Colombo ve Baggio, 2017; McDonalds, 2018; TokenMarket, 2018; Bitcoinexchangeguide, 2018; Icotoken,2019).

Blockchain teknolojisi ve Kripto paraların turizm alanında kullanımının; konukların takibinde, yiyeceklerin takibinde, havayolu ve otel puanlama sistemlerinde, dijital kimliklerin oluşturulması ve takibinde, akıllı sözleşmelerde, seyahat acenteleri için aracısız ortam yaratılmasında ve turistik birçok mal ve hizmet alımında kullanılabilmesi mümkün görülmektedir (Doğru vd., 2018; Garipoğlu, Uğur ve Demir, 2020).

Günümüzde birçok otel, ulaşım şirketi, yiyecek içecek işletmesi gibi turistik işletmeler ödeme aracı olarak Bitcoin ve benzer kripto paraları kullanmaktadır. Kullanıcılar turizm sektöründe Bitcoin'i direkt olarak transfer etme, kur değişim mekanizması olarak kullanma ve Bitcoin'i kabul eden hediye kartı şirketlerinden temin edilmiş kartlar ile online işlem şeklinde kullanmaktadırlar (Şahin ve Açıksözlü, 2021). Bunun dışında TUI grubu block zincir üzerinden iş süreçlerini planlamakta, otel envanterlerinin dağıtımını yapmaktadır. Webjet de araç kiralama ve otel rezervasyon işlemlerini blockzincir üzerinden gerçekleştirmektedir. Chipair, Expedia.Com, Bitcoin.Travel, Yachtbase.Com gibi şirketler de turizm sektöründe Bitcoin ile işlem yapma kabiliyetine sahip olmuşlardır (Watkins, 2017; Önder ve Treiblmaierb, 2018; Chokun, 2018; Moreau, 2019).

Emirates ve Dubai Havalimanının 2017'de yaptığı UAE Wallet uygulaması ile kimlik kartı, pasaport bilgileri vb. dijitalleştirilmiş ve kontrol işlemleri bitcoin altyapısı üzerinden işlenerek 15 saniye altında tamamlanabilir hale gelmiştir.

Populstay uygulaması ise Airbnb'ye alternatif bir kripto para ve blockchain tabanlı uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Singapore Airlines, Krisflyser uygulamasıyla bir sadakat programı geliştirmiş ve hesapta biriken milleri sanal para olarak kullanma imkânı sunmuştur. İran 2019 yılından itibaren turizm sektöründe hizmet veren kimi firmalar ile kripto para kullanımını yaygınlaştırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda İran, Rmoney isimli kripto para birimini lisanslamakta ve yabancıların bununla ödeme yapmasına imkân tanımaktadır. Bitpay Corporate Travel ortaklığıyla firmaların iş seyahatlerinde Bitcoin kullanarak ödeme yapmasına imkân sunmaktadır. Alman ulusal turizm kurulu 2018 yılından itibaren hizmet ödemelerinde Bitcoin'i kabul etmektedir. Pegasus havayolları da Blockchain teknolojisini iç iş akışlarında kullanmaktadır. Travelport turizm endüstrisi içerisinde block zincir teknolojisini yaygınlaştırıcı uygulamalar sunmaktadır (Sorelles, 2018; Öztürk, 2018; Gülcemal, 2019; Gmdergi.com, 2021).

Turizm özelinde incelendiğinde; Dünya çapında birçok otel kripto para kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Sri Pawna Phuket, The Pavilions Hotels And Resorts, S Hotels And Resorts, The Kessler Collection buna örnek olarak verilebilmektedir (Sethi, 2021). Türkiye'de ise İzmir'de Re Marina denizcilik işletmesi, Bursa Exit eğlence işletmesi, Kaçış Merkezi online eğlence işletmesi, Türk Art Hotel İstanbul konaklama işletmesi gibi işletmelerin de kripto paralar ile işlem yapmaya başladığı görülmektedir. Ayrıca Avalonjet ile Rafine Gastro, Batman-Van kahvaltısı da Türkiye'de Bitcoin ile ödeme kabul eden yerler olarak göze çarpmaktadır (Cointurk, 2022a). TÜRSAB'ın yayınladığı turizm sektörü ve dijitalleşme haritasında da turizmin geleceğinde Blockchain teknolojisi ve kripto paralarla ilgili gelişmelerin olacağı öngörülmektedir (TÜRSAB, 2019). Bu bağlamda Tatilbudur.com Tatiltoken ile kendi kullanıcılarına sanal paralar üzerinden kullanım ve indirim avantajları sunmaktadır. Tayland turizm ofisi kendi kripto parasını kabul etmiş olmakla birlikte şimdiden bunu kullanmak ve yaygınlaştırmak üzerine çalışmalar yürütmektedir (Gazeteduvar, 2022).

Gültekin (2017) çalışmasında turizm alanında ödeme aracı olarak kripto para birimlerinin kullanımını Bitcoin üzerinden incelemiş, kripto paralar ve sistemle ilgili bilgi vermiş ve Bitcoin'in avantaj ve dezavantajlarına dair öngörüler sunmuştur. Doğru vd. (2018); Blockchain teknolojisi ve kripto paraların dijital para transferleri, mal ve hizmet ödemelerinin yanı sıra uçuş ve otel rezervasyonları yapabilmek, sözleşmeleri onaylayabilmek, kiralamak, takip edebilmek, paylaşmak ve verileri şifrelemek noktasında sektörde kullanılabilir olduğuna dikkat çekmektedir. Bir ada ülkesi Aruba'nın ekonomisi yüksek oranda turizme bağlıdır ve Ethereum zincirli The Widding Tree'yi tur operatörleri yerine kullanarak iş birliği yapmaktadır. Bunun üzerinden havayolu ve otel gibi rezervasyonlarda aracılığı egale etmektedir. Benzer şekilde Barbados da kripto para rezervlerine yatırım yaparak Blockchain teknolojilerini aktif kullanmaktadır. Anlaşıldığı üzere klasik bankacılık sistemlerinin yetersiz kaldığı noktalarda, ekonomik koşulları iyileştirmek ve rekabet avantajı elde etmek üzere birçok alan (Porto-Riko, Karayip adaları vb.) kripto para birimleri ile ekonomilerini ve turizm faaliyetlerini yeniden canlandırmaya çalışmaktadır (Travers, 2017; Barbados, 2018; Callahan, 2018).

Literatüre odaklanıldığında da karşımıza bu konuda birçok veri çıkmaktadır. Moldova'da sağlık turizmi kapsamında Blockzincir ve kripto para birimlerinin kullanımını inceleyen bir çalışma bulunmaktadır (Pilkington ve Crudu, 2017). Ayrıca Avrupa'da seyahat eden ziyaretçilerin seyahat ve yiyecek içecek sektöründe Bitcoin ve kripto para kullanımının artacağını öngördüğünü belirten bir alan araştırması da literatürde dikkat çekmektedir (Leung ve Dickinger, 2017). Önder ve Treiblmaier (2018) de turizm sektöründe kripto paraların kullanılabilirliği noktasında ve Blockzincirin geliştirilmesinde öneriler geliştirdiği bir çalışma yayımlamıştır. Turizm işletmelerinin iş akışlarında, hizmet ve müşteri sadakati kalitesinin artırılmasında, maliyet azaltma, kar artırma gibi konularda birçok avantaj sağlayacağına dayanan çalışmalar da dikkat çekmektedir (Yıldız ve İbiş, 2019). Bitcoin ve diğer kripto paraların turizm sektöründe kullanılmasının yaratacağı avantaj ve dezavantajlara odaklanan Karadeniz vd. (2018)'nin çalışması da kapsamlı bir analiz olarak değerlendirilebilmektedir.

Şahin ve Açıksözlü (2021) çalışmasında ise benzer şekilde turizm işletmelerinde kripto paraların kullanımının SWOT analizi ile değerlendirmesini yapmış ve öneriler sunabilmiştir. Seçilmiş ve Kızıлтаş (2020) ise çalışmalarında turizm işletmelerinde kripto paraların bir ödeme yöntemi olarak kullanımının tüketici tercihlerine etkisine odaklanmışlardır. Ayrıca Türkiye’de kripto para farkındalığını araştıran ve kripto para kullanma niyetinde olan, kabul eden işletmelerin motivasyonlarını belirlemeye yönelik de bir çalışma bulunmaktadır (Karaoğlan vd., 2018). Turizm işletmeleri mevcut kullanılan ödeme sistemlerinin yanı sıra kripto para ile ödeme yöntemini tercih etmeleri turistlerin ilgisini çekeceği gibi hizmet ve ürünlerin satış ve pazarlaması açısından da olumlu sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. Turistlerin doğrudan veya acentalar aracılığı ile yaptıkları oda rezervasyonları için odaya giriş tarihinden önce kripto para olarak otelin hesabına aktarılabilir. Benzer şekilde acenta tarafından sunulan diğer tüm turistik ürünlerde (transfer, rehberlik hizmeti vs.) kripto para ile ödenebilir. Böylece turistler hem kur farkından etkilenmezler hem de eft -havale masrafı, banka komisyonu, kart ücreti, kart blokajı gibi ekstra masraflara ayrıca ödeme yapmak durumunda kalmazlar (Garipağaoğlu Uğur ve Demir, 2020). Görüldüğü üzere Kripto paralar ve turizm sektöründe kullanımına yönelik kimi çalışmalar bulunmakla birlikte (Garipağaoğlu ve Demir, 2020; Arıca ve Kozak, 2020; Uğur ve Demir, 2020; Seçilmiş ve Kızıлтаş, 2020; Şahin ve Açıksözlü, 2021) kripto paraların kullanımı ve tercihi noktasında turizm öğrencilerinin bu konudaki fikirlerini belirlemeye yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Turizm öğrencileri geleceğin turizmcileri olmaları sebebiyle sektöre şekil verecek olan kitleyi oluşturmaktadır. Bu nedenle onların bu gelişmelere karşı tutumu, geleceğin tahminini kolaylaştırabilecektir. Yapılan çalışmanın temel odağını da bu fikir oluşturmaktadır.

### 3. YÖNTEM

Dördüncü endüstri devrimiyle birlikte yaşanan dijital çağ içerisinde çağdaş bir gelişme olarak ele alınan kripto paralara olan ilgi her geçen gün daha da artmaktadır. Günümüzde, fiziksel alanlarda dijital paraların kullanıldığı ve yaygınlaştığı birçok örnek verebilmek mümkündür. Her sektörde kendine yer bulan teknolojik yenilikler dinamik bir yapıya sahip olan turizm sektörü içerisinde de kolayca karşılık görmektedir. Turizm işletmelerinde tüketicinin gereksinimlerine cevap verilebilmesi için hem para hem teknoloji hem de bilginin birbirine entegre bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Gelecekte genel ve yaygın bir ödeme aracı olarak kullanılacağı öngörülen kripto paraların turizm işletmelerinde de yer bulması kaçınılmazdır. Bu sebeple üniversitelerin turizm bölümlerinde okuyan öğrencilerin ileride turizm işletmelerinde kripto para kullanımına yönelik düşünceleri önem arz etmedir. Bu odak çerçevesinde çalışmanın amacı, gelecekte kullanılacak para birimi olarak kabul edilen kripto paraların üniversitelerin turizm bölümde okuyan öğrenciler tarafından değerlendirilmesidir. Bağlam içerisinde geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

**H1:** Turizm öğrencileri tarafından kripto para kullanımına duyulan ilgi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H2:** Turizm öğrencilerinin kripto para kullanmanın sağlayacağı güven ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H3:** Turizm öğrencilerinin kripto para kullanımının tüketicide oluşturacağı fayda-işlevsellik ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmanın evreni Türkiye’de turizm eğitimi alan önlisans, lisans ve yüksek öğrenim öğrencilerinden oluşmaktadır. Maliyet, zaman gibi faktörler ve evrene ulaşabilmenin oldukça zor olması nedeniyle, örneklem olarak katılımcılara ulaşılmıştır. Kayıtlı öğrencilerin isim ve iletişim bilgilerine ulaşmak zor olduğu için katılımcılara ulaşabilmek için olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan ve araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılardan anket tekniği aracılığı ile veriler toplanmıştır. Google Form üzerinden online olarak hazırlanan anket formu 390 öğrenci tarafından cevaplanmıştır. Amendah, (2008)’nin doktora tezinde kullandığı ölçek Seçilmiş ve Kızıлтаş (2020) tarafından kripto paralara uyarlanmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu, uyarlanan bu ölçeğin turizm öğrencilerine göre hazırlanmasıyla oluşturulmuştur. Seçilmiş ve Kızıltaş, (2020)'in çalışmasında ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,806 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006). İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde öğrencilere ait demografik bilgiler ve öğrencilerin kripto kullanımlarına yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise turizm işletmelerinde kripto para kullanılması durumunda turistlerde oluşacak satın alma niyeti, fayda-işlevsellik, algı ve kripto paraya yönelik güven duygusu ile ilgili toplam 20 ifade bulunmaktadır. Toplanan veriler SPSS Paket Programı ile analiz edilmiştir.

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMALAR

Katılımcıların demografik özellikleri ve kripto para kullanımlarına yönelik ifadelerle ilişkin frekans analizi bulguları Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'e göre araştırmaya katılan kadın oranı %52,3 erkek oranı ise %47,7 olmaktadır. Katılımcıların %70'i ise daha önceden kripto para alım satım işlemi gerçekleştirmiştir. Kripto kullanma durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Erkeklerin kripto para kullanımları kadınlara oranla daha fazla olmaktadır. Öztürk (2021)'ün cinsiyetlerin bireysel yatırıma etkisini incelediği çalışmasının sonucuna göre de erkeklerin kadınlara göre daha riskli yatırımları tercih etmektedir. Bu bağlamda sonuçların örtüştüğünden bahsedilebilmektedir.

Katılımcıların %70'i kripto para kullanmaktadır. Ancak yine de kullanmayanların oranı görmezden gelinememektedir. Bu sonuçla örtüşecek biçimde Yüksel (2015) de Bitcoin teknolojisinin kendi içinde hala olgunlaşma döneminde olduğunu, birçok insana ulaşmayı başardığını ancak henüz tüm tüketiciler açısından geleneksel para gibi kolay dolaşım kabiliyetine sahip olmadığını belirtmektedir. Katılımcıların kripto para kullanma sebepleri değişmekle birlikte en fazla tercih edilme sebebi gelir sağlamak (%60,6) olmaktadır. İkinci sırada ise kripto paraların gelecekte daha çok kullanılacağına düşünülmesi yer almaktadır (26,2). Az da olsa uluslararası para transferi yapmak (7,2) ve para taşıma riskini azaltmak (7,2) için de kripto paraları kullananlar bulunmaktadır. Kripto para transferlerinde arada banka ya da başka herhangi bir aracı olmadan sadece yazılım üzerinden söz konusu transferin gerçekleştirilebilmesi zaman ve maliyet açısından tasarruf edilmesini mümkün kılmaktadır (Yıldız ve Afşar, 2021). Bu sebeple uluslararası para transferi yapmak için tercih edildiği bilinmektedir.

Turizm işletmelerinde kripto para ile ödeme kabul edilmesinin katılımcıların satın alma tercihi etkileyeceğine dair görüşlerde evet (%41,5) ve hayır (43,1) seçenekleri birbirine çok yakın oranlara sahiptir. Kripto paraların ödeme aracı olarak yaygın kullanımının henüz tam anlamıyla gerçekleşmemiş olması sebebiyle hem evet hem hayır cevaplarının yüksek oranlarda olduğu söylenebilir. Aynı zamanda Çizmeci ve Göver (2020) çalışmasında kripto paraların bir çeşit yatırım aracı olarak algılandığı ancak tam olarak benimsenmiş bir ödeme ya da değişim aracı olarak görülmediği görüşünü paylaşmaktadır. Turistik ürünler için para, ulusal ya da uluslararası, birbirlerini tanımayan bireyler arasında transfer edilmektedir. Bu sebeple güvenli transfer gerçekleşebilmesi için aracıya ihtiyaç duyulmaktadır. Blok zinciri teknolojisi içerisinde yer alan kripto paraların transfer için aracıya ihtiyaç duyulmamaktadır (Önder ve Treiblmaierb, 2018).

Teknolojik gelişmeler işletmelerin ancak yenilikler yaparak ve çağa uyum sağlayarak pazarda kalabilmelerini zorunlu kılmaktadır. Kripto paraların toplumda kabul edilebilirlik düzeyi kriptoların ilk adından bahsedildiği günden bugüne ciddi artış göstermiştir. İlk Bitcoin transferi Ocak 2009 ayında yapılmış, Haziran 2011'de ise 10.000 kullanıcı arasında yaklaşık 6.5 milyar dolarlık sirkülasyona yükselmiştir (Reid ve Harrigan, 2012, 2). Dünyanın içinde bulunduğu ekonomik sıkıntılar sebebiyle daha fazla gelir elde etmek için kullanılması aynı zamanda insanların dijital paralara yönelik kabul düzeyinin artmasını sağlamaktadır. Bu sebeple kripto paraların ödeme aracı olarak kullanılmasına yönelik örnekler artarak devam etmektedir. Kripto paraların turizm işletmelerinde ödeme aracı olarak yaygın kullanımı için katılımcıların %32,1'i on yıl içinde gerçekleşeceğini düşünmektedir.

%25,6'sı ise beş yıl gibi kısa bir zaman diliminde kripto paraların turizm işletmelerinde ödeme aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılacağını ifade etmektedir. Bunun yarısı gerçek anlamda hiçbir zamana kripto paraların turizm işletmelerinde kullanılmayacağına yönelik görüşlerde yer almaktadır (19,7). Arıcı ve Kozak (2020) çalışmalarının sonucunda önümüzdeki on yıl içerisinde Bitcoin'in insanlar tarafından bir yatırım aracı olarak kullanılacağı öngörülmektedir. Camuz ve Destailleur (2019) çalışmalarının sonucunda ise gelecekte hükümetler tarafından kripto para sisteminin tanınarak alternatif bir değer tokuş aracı olarak para sistemlerine dahil edilecekleri belirtilmektedir.

**Tablo 1. Demografik Bulgular**

Cinsiyet	n	%	Kripto paraların turizm işletmelerinde ödeme aracı olarak yaygın kullanımı ile ilgili...	n	%
Kadın	204	52,3			
Erkek	186	47,7	Beş yıl içinde yaygın olarak kullanılacağını düşünüyorum	100	25,6
<b>Eğitim Seviyesi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	On yıl içinde yaygın olarak kullanılacağını düşünüyorum	125	32,1
Önlisans	110	28,2	Kripto para kullanımının yaygınlaşmasının daha uzun yıllar süreceğini düşünüyorum	88	22,6
Lisans	139	49,5			
Yüksek Öğrenim	87	22,3	Gerçek anlamda hiçbir zaman kullanılmayacağını düşünüyorum	77	19,7
<b>Teknoloji ile aram...</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Kripto paraları projelerini ve sitelerini inceleyerek tercih ederim.</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Çok iyidir	76	19,5	Evet	225	57,7
İyidir	269	69,0	Hayır	165	42,3
Kötüdür	37	9,4	<b>Güncel ve çok konuşulan kripto paraları tercih ederim.</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Çok kötüdür	8	2,1			
<b>Hiç kripto para kullandınız mı?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	Evet	222	56,9
Evet	273	70,0	Hayır	168	43,1
Hayır	117	30,0	<b>Bildiğiniz/alım satın yaptığınız kripto paralar nelerdir?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Kripto para kullanma sebebi...</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	Bitcoin (BTC)	148	37,9
Gelir sağlamak için	169	60,6	Eteryum (ETH)	112	28,7
Gelecekte daha çok kullanılacağını düşündüğüm için	73	26,2	Cardano (ADA)	40	10,3
Para taşıma riskini azalttığı için	17	6,1	Neo (NEO)	25	6,4
Uluslararası para transferi yapmak için	20	7,2	Palkadot (DOT)	38	9,7
<b>Turizm işletmelerinin kripto para ile ödeme kabul etmesi turistlerin satın alma tercihimi olumlu yönde etkiler.</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	Avalance (AVAX)	40	10,3
Evet	162	41,5	Dogecoin (DOGE)	60	15,4
Hayır	168	43,1	Shiba (SHIB)	50	12,8
Kararsızım	60	15,4	Riple (XRP)	25	6,4
			Uniswap (UNI)	21	5,4
			Diğer	74	19,0



Katılımcıların en fazla tercih ettiği kripto paralar sırayla Bitcoin (BTC), Eteryum (ETH), Dogecoin (DOGE), Shiba (SHIB), Aavance (AVAX), Cardano (ADA), Palkadot (DOT), Neo (NEO), Riple (XRP) ve Uniswap (UNİ) olmaktadır. Arıcı ve Kozak (2020) çalışmalarında, katılımcıların hem Bitcoin hem de diğer kripto para birimlerini hakkında bilgi sahibi olduklarını fakat paralarını Bitcoin’de değerlendirme niyetlerinin düşük olduğunu değerlendirmektedir. Investing.com (2021) araştırmasına göre 2021 yılında en büyük 10 kripto varlık sıralaması; Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), BinanceCoin (BNB), Solana (SOL), Cardano (ADA), Terra (LUNA), Avalanche (AVAX), Polkadot (DOT), XRP, Dogecoin (DOGE) olarak gerçekleşmiştir (Investing, 2021).

Öğrencilerin kripto para kullanım nedenlerinde gelir sağlamak ve geleceğe uyum sağlamak niyeti ağır basmaktadır. Örneklemedeki turizm öğrencilerinin yakın/orta vadede kripto para kullanımının yaygınlaşacağına dair görüşleri mevcuttur. Fakat turizm işletmelerinin kripto para kullanımının turistler açısından satın almayı olumlu yönde etkileyip etkilemeyeceğine dair görüşleri birbirine çok yakın bulunmuştur. Bu durumun temel sebebinin kripto paralar ve blockchain teknolojisinin henüz gelişmekte olan bir yapı sergilemesi ve sektör açısından gerekli güveni adım adım sağlamaya başlaması olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın diğer bir sonucu da teknoloji ile arası çok iyi olanlar çok kötü olanlara göre daha fazla kripto para kullanmaktadır. Elbette teknolojik gelişmeler ile tüketicilerin bilgisayar ve internet kullanımına olan eğilimleri arttırmaktadır. Günümüzde hemen herkes bir şekilde teknoloji kullanmaktadır ancak teknolojiyi aktif ve iyi kullanan kişilerin kripto paralara ve blockchain teknolojisine daha kolay uyum sağlayabilmesi kaçınılmaz bir sonuç olmaktadır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin yüksek oranda teknoloji ile arasının iyi olduğu, teknolojik gelişmeleri yakından takip edebildikleri, kripto paralar hakkında yüksek oranda bilgi sahibi oldukları ve yüksek oranda da kripto paraları kullandıkları görülmektedir. Turizm eğitimi alan öğrenciler, kullandıkları paraları yüksek oranda araştırarak bilinçli bir şekilde işlem yaptıklarını belirtmektedir. Buradan yola çıkarak sektörün geleceğini şekillendirecek turizm öğrencilerinin, kripto dünyasını anlamaya başladığı, sorgulayarak ve öğrenerek ilerledikleri söylenebilmektedir. Yakın gelecekte de teknoloji kullanımının artması, kripto paralarla ilgili yayınların, araştırmaların ve programların çoğalması ile daha fazla insanın bu alanda işlem kabiliyetini geliştirebileceği düşünülmektedir.

Turizm işletmelerinde kripto paraların ödeme aracı olarak kullanılmasının değerlendirilmesi için tercih edilen ölçüm aracına yönelik güvenilirliği test edebilmek amacıyla Cronbach’s Alpha katsayısına bakılmıştır. Tablo 2’de yer alan Cronbach’s Alpha katsayısı 0,953’tür. Bu değer ölçüm aracında yer alan ifadelerin oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Nakip, 2006).

Cronbach's Alpha	N
0,953	20

**Tablo 2. Güvenilirlik Analizi**

Ölçeğe yönelik faktör yüklerinin belirlenmesi amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi Tablo 3’te verilmektedir. Faktör analizinde gerekli olan örneklem sayısına ulaşıp ulaşılmadığını ölçmek amacıyla Kaiser- Mayer- Olkin (KMO) testi yapılmaktadır. Test sonucunda önerilen KMO değeri en az 0,5 olmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016). Buna göre Tablo 3’te yer alan KMO değerine (0,917>0,5) göre örneklem sayısı faktör analizi için yeterli kabul edilmektedir. Seçilmiş ve Kızıldaş, (2020)’in çalışmasında niyet, algı, güven, fayda ve işlevsellik olmak üzere toplam beş faktör bulunmuştur. Ancak bu çalışmada faktör analizi sonucunda ifadeler dört faktör altında toplanmıştır. Fayda ve işlevsellik boyutları tek boyut olarak birleştirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada boyutlar niyet, algı, güven ve fayda-işlevsellik olmaktadır.

Ölçek ifadelerinin ölçekteki değişkenlere yönelik bilgi vermesi amacıyla faktör yüklerine bakıldığında; değişkenlerdeki faktör yükleri 0,481 ve 0,904 arasında farklılık göstermektedir. Faktör yüklerinin 0,300'den büyük olması ideal faktör yükü düzeyi olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Dört faktörden oluşan bu yapı toplam varyansın %57,320' sini açıklamaktadır.

**Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	Niyet	Algı	Güven	Fayda-İşlevsellik
Soru 1	0,656			
Soru 2	0,735			
Soru 3	0,827			
Soru 4	0,813			
Soru 5	0,776			
Soru 6		0,756		
Soru 7		0,802		
Soru 8		0,681		
Soru 9		0,632		
Soru 10			0,481	
Soru 11			0,626	
Soru 12			0,904	
Soru 13				0,786
Soru 14				0,687
Soru 15				0,706
Soru 16				0,828
Soru 17				0,734
Soru 18				0,828
Soru 19				0,796
Soru 20				0,821
<b>KMO ve Bartlett Testi</b>				
Kaiser-Meyer-Olkin Testi				0,917
Bartlett Küresellik Testi		Bartlett' testi için Ki-kare		7963,998
		Serbestlik Derecesi df		190
		Anlamlılık Sig.		0,000

Elde edilen faktörlerin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile ortaya konmaktadır; ancak regresyon analizinden önce araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki bulunup bulunmadığını görebilmek için korelasyon analizine başvurulmuştur. Tablo 4'te korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmada bulunan tüm bağımsız değişkenlerin, araştırmanın bağımlı değişkeni olan "satın alma niyeti" boyutuyla doğrusal ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Doğrusal ilişkiler yönleri açısından incelendiğinde; tüm değişkenlerinin bağımlı değişken olan satın alma niyeti boyutu ile pozitif yönlü doğrusal bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. +1 ve -1 arasında değerler alan korelasyon katsayıları, değişkenler arasındaki ilişkinin ne düzeyde güçlü olduğunu anlamaya yöneliktir. Dolayısıyla değişkenlerin arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve bağımlı değişken ile en düşük ilişkiyi gösteren bağımsız değişkenin güven (0,527); en yüksek ilişkiyi gösterenin ise algı (0,627) değişkeni olduğu görülmektedir.

**Tablo 4. Korelasyon Analizi**

Modelde Yer Alan Değişkenler	1	2	3
Niyet (1)	1		
Algı (2)	0,627**	1	
Güven (3)	0,588**	0,527**	1
Fayda-İşlevsellik (4)	0,563**	0,737**	0,550**

Bağımsız değişkenlerden biri olan algı faktörünün bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirleyebilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 5'te yer alan korelasyon analiz sonuçlarına göre, algının satın alma niyeti üzerinde  $p < 0.05$  düzeyinde istatistik olarak etkili olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde bıraktıkları etkinin büyüklüğüne yorum yapabilmek için  $\beta$  değerleri incelenmelidir.  $\beta$  değerlerine bakıldığında turizm işletmelerinde turistik ürün alışverişinde kullanılan kripto paraya dair algının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ( $\beta = 0,264$ ) değerlendirilmektedir. R katsayısının karesi alındığında ise modelde yer alan bağımsız değişkenlerin modelde yer alan bağımlı değişken üzerindeki değişimlerinin ne kadarını açıklayabildiğini göstermektedir. Buna göre ( $R^2 = 0,394$ ) algının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin %39 oranında olduğunu ifade edilebilir. Bu doğrultuda H1 kabul edilmiştir.

**Tablo 5. Algı Faktörünün Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

Değişken	B Değeri	Standart Hata	$\beta$ Değeri	T Değeri	P Anlamlılık Değeri
Sabit Değer	0,917	0,145		6,317	0,000
Algı	0,687	0,043	0,627	15,872	0,000
R= 0, 627	R <sup>2</sup> = 0,394	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = 0,392	Durbin-Watson=1,770	F=251,913	

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Bağımsız değişken olan güven faktörünün bağımlı değişken olan satın alma niyetine olan etkisini belirleyebilmek için basit doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Tablo 6'da yer alan analiz sonuçlarına göre, turistik ürün satın almada ödeme yöntemi olarak kripto para kullanılmasına ilişkin duyulan güven faktörünün tüketicilerin satın alma niyetinde etkili olduğu ( $\beta = 0,588$ ); satın alma niyetinin ise yaklaşık %34'ünün güven faktörü ile açıklanabileceği ifade edilmektedir. Dolayısıyla satın alma niyeti ile kripto paraya duyulan güven arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p = 0,000$ ) değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda H2 kabul edilmiştir.

**Tablo 6. Güven Faktörünün Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

Değişken	B Değeri	Standart Hata	$\beta$ Değeri	T Değeri	P Anlamlılık Değeri
Sabit Değer	1,404	0,127		11,015	0,000
Güven	0,627	0,044	0,588	14,311	0,000
R= 0, 588	R <sup>2</sup> = 0,345	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = 0,344	Durbin-Watson=1,642	F= 204,814	

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Bağımsız değişken olan fayda-işlevsellik faktörünün bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirleyebilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 7'de yer alan analiz sonuçlarına göre, turistik ürün satın almada ödeme yöntemi olarak kripto para kullanılmasına ilişkin sağlanan fayda-işlevsellik satın alma niyetinde etkili olduğu ( $\beta = 0,693$ ); satın alma niyetinin ise yaklaşık %48'inin fayda-işlevsellik faktörü ile açıklanabileceği ifade edilmektedir. Dolayısıyla satın alma niyeti ile kripto paraya olan güven arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p = 0,000$ ) tespit edilmektedir. Bu doğrultuda H3 kabul edilmiştir.

**Tablo 7. Fayda-İşlevsellik Faktörünün Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

Değişken	B Değeri	Standart Hata	$\beta$ Değeri	T Değeri	P Anlamlılık Değeri
Sabit Değer	0,699	0,134		5,225	0,000
Fayda-İşlevsellik	0,725	0,038	0,693	18,919	0,000
R= 0, 693	R <sup>2</sup> = 0,480	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = 0,479	Durbin-Watson=1,699	F=357,926	

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Tablo 8’de katılımcıların cinsiyetlerine göre kripto para kullanma durumuna yönelik ifadeler için t-testi sonuçları bulunmaktadır. Tablo 8’e göre cinsiyet açısından araştırmaya katılanların kripto para kullanımı  $p>0,05$  anlamlılık düzeyinde incelenmiştir. Buna göre, cinsiyet ve kripto para kullanma arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir ( $p=0,009$ ). Analiz sonuçları erkeklerin kadınlara oranla daha fazla kripto para kullandığını göstermektedir.

Turizm işletmelerinde turistik ürün satın almak amacıyla kullanılan kripto paraya ilişkin duyulan algının, güvenin ve fayda-işlevselliğin satın alma niyetinde etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuç Seçilmiş ve Kızıltaş (2020)’in çalışması ile benzerlik göstermektedir.

**Tablo 8. Kripto Para Kullanma Durumu ile Cinsiyete Arasındaki Farklılıkların Test Edilmesi Amacıyla Yapılan T-Testi Sonuçları**

	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (2-tailed)	Levene F	t	df
Kripto Para Kullanma Durumu (Evet/Hayır)	Kadın	204	1,35	0,48054	0,009	27,862	2,627	388
	Erkek	186	1,23	0,42612				

Katılımcıların teknoloji ile aralarının çok iyi ya da çok kötü aralığında olma durumu ile kripto para kullanımı arasındaki farklılığı test etmek için tek yönlü varyans analiz (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 9’da ANOVA test sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, katılımcıların teknolojiyi iyi/kötü kullanım durumu ile satın almada kripto para kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (0,0005). Söz konusu farklılığın araştırmada yer alan hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan varyansların homojenliği (Levene Test) testi, sonrasında ise; post-hoc test tekniklerinden faydalanılmıştır.

**Tablo 9. Kripto Para Kullanma Durumu ile Teknoloji Kullanım Yeteneği Arasındaki Farklılıkların Test Edilmesi Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları**

Bağımlı Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Farklılıkları
	Gruplar Arası	2,654	3	0,885	4,309	0,005	Çok iyidir ve çok kötüdür
	Gruplar İçi	79,246	386	0,205			
	Toplam	81,900	389				

Tablo 10’da yer alan Leneve Test sonuçlarına göre (sig. 0,000) varyansların homojenliği koşulu sağlanmış olduğu için değişkenler post-hoc test tekniklerinden scheffe test tekniği ile analiz edilmiştir. Scheffe test sonuçlarına göre, teknoloji ile arasının çok iyi olduğunu belirten katılımcılar ile çok kötü olduğunu belirten katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu değerlendirilmektedir. Teknoloji ile arası çok iyi olanlar çok kötü olanlara göre daha fazla kripto para kullanmaktadır.

**Tablo 10. Varyansların Homojenliği Testi (Leneve)**

Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
7,828	3	386	0,000

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomik sistem içerisinde geçmişten günümüze para kullanımını çeşitli formlarda karşımıza çıkmıştır. Geçmiş zamanlarda para; deniz kabuğu, boncuk veya altın formunda bir değiş tokuş aracı olarak kullanılmıştır. 1944 yılı temmuz ayından itibaren altının yerini Amerikan dolarının altına (Au) ve diğer para birimlerinin de Amerikan Dolarına endekslendiği, Bretton Woods sistemi aracılığıyla kâğıt para kullanımına başlanmıştır (Eğilmez, 2018). İlerleyen teknoloji ile birlikte finansal para sistemlerde, ödeme ve e-ticaret yöntemlerinde değişimler meydana gelmiştir. Mevcutta olan klasik ödeme sistemlerinin kişilerin beklenti ve gereksinimlerini tam anlamıyla karşılayamaması ve akabinde meydana gelen 2008 yılı küresel ekonomik krizi ile merkezi finans kuruluşlarına ve reel piyasalara olan güven sarsılmıştır. Bunun sonrasında Satoshi Nakamoto önderliğinde oluşturulan Bitcoin ve başarılı blokzincir teknolojisi mevcut para sistemlerine sağlam bir alternatif olarak pazarda yerini almaya başlamıştır (Redshaw, 2017). Kripto para kullanan insanların sayısının artması, bazı işletmelerin ödeme aracı olarak kripto paraları kabul etmesi ve devletlerin kripto paralara yönelik politikalar geliştirmesiyle birçok sektörde kripto paralar yer almaya başlamıştır. Kripto paralar üzerine yapılan çalışmalarda; turizm işletmelerinde alternatif bir ödeme aracı yöntemi olarak kullanılabilirliği (Gültekin, 2017), özellikle ekonomik olarak belirsizlik yaşanan dönemlerde Bitcoin’in olası risk durumundan korunmak için tercih edilebileceği (Demir vd.,2018) ve kripto paraların havalede büyük rol oynadığı (Geiregat, 2018) gibi veriler yer almaktadır. Ancak kripto paraların olumlu yanları olduğu kadar olumsuz taraflarını da içeren çalışmalar bulunmaktadır. Saito ve Mitsuru (2019), Bitcoin’in volatilitesinin yüksekliği ve ani yükselme/düşüş eğilimi olması sebebiyle, ödeme aracı olarak değil ancak kısmen riskli sayılabilecek bir yatırım aracı olarak kullanılabilirliğini belirtmektedir. Henüz ödeme aracı olarak kullanımın uygun olup olmayacağına yönelik ortak bir görüşe varılmamış olsa da dünya genelinde birçok insan kripto para alım satım işlemleri yapmaktadır. Bunun dışında çalışma içerisinde çokça örneği verilen birçok işletmenin de artan oranda kripto para kullanımını bir ödeme aracı olarak değerlendirdiğinden söz edilebilmektedir.

Popüler olarak tercih edilen kripto para borsaları arasında önemli yere sahip olan yüz piyasanın kullanıcı verilerini inceleyen DataLight 2019 yılında yaptığı araştırmaya göre Dünya’da en fazla kripto para kullanımını tercih eden 20 ülke kapsamında yaklaşık 70 milyon kişi kripto para kullanıcısıdır. Türkiye’de yaklaşık 2.4 milyon kripto para kullanıcısı bulunmaktadır (Lielacher, 2019). ING tarafından 2015’te yapılan araştırma Türkiye’nin %45’inin gelecekte çevirim içi harcamalar için kripto para birimlerini kullanacağına inandıklarını ortaya koymuştur (Ergin, 2019). Türkiye’de güncel rakamlara göre 12 adet Bitcoin borsası bulunmaktadır (Cointurk, 2022b). Bahsedilen hızlı gelişim ağı içerisinde orta ve uzun vadede kripto paraların bütünüyle hayatımıza girebileceği ve genel bir ödeme yöntemi olarak tercih edilebileceği düşünüldüğünde turizm işletmelerinde kullanılmasına yönelik görüşlerin de şimdiden tespit edilmesi önem taşımaktadır.

Bu sebeple çalışmanın amacı; geleceğin turizm sektör çalışanları, yöneticileri ve karar alıcıları olabilecek üniversitelerin önlisans, lisans ve yüksek öğrenim programlarında öğrenim gören öğrencilerin kripto paraların turizm işletmelerinde kullanılabilirliğe dair bakış açılarının ve fikirlerinin belirlenebilmesidir. Bu amaç kapsamında yapılan araştırma içerisinde ulaşılan sonuçlar şu şekildedir:

Yapılan çalışma sonucunda turizm öğrencilerinin genel çerçevede yüksek oranda kripto paralardan haberdar olduğu ve kripto paralarla alış-veriş gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu sonuç; turizm öğrencilerinin güncel gelişmeleri takip ettiklerine dair ip uçları vermekte ve gelecekte sektör içerisinde kripto para kullanımının artacağına dair pozitif bir yatkınlığın olacağı görüşünü pekiştirmektedir. Ayrıca çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerin kripto paraların turizm işletmelerinde kullanılması ile turistlerin satın alma kararlarının olumlu etkileneceğine dair görüşleri de belirlenmiştir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar, turizm sektörünün günden güne kullanım alanını genişlettiği kripto paraların bir ödeme aracı olarak kullanılabilirliğine dair sektör açısından mantıklı ve olumlu bir çıkarım yapmaya imkân sağlamaktadır. Hazırlanan çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalara bir alt yapı sağlayabilmesi, gelecekte daha geniş örneklemeler ile bulguların çeşitlendirilmesi ümit edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Amendah, E. (2008). “The Emergence Of a Retail Payment System In The 21st Century: M-PAYMENT”, Doktora Tezi, West Lafayette, Purdue University, Hindistan.
- Arica, R. & Kozak, R. (2020). “Examining The Awareness of Crypto Currency Types by Tourism Educated Individuals: Case of Bitcoin”, GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS), 2 (2): 37-51.
- Baek, C. & Elbeck, M. (2015). “Bitcoins As An Investment Or Speculative Vehicle? A First Look”. *Applied Economics Letters*, 22(1): 30-34.
- Barbados. (2018). “Blockchain Technology Could Help Barbados”, <https://www.thedailyherald.sx/regional/75663-blockchain-technology-could-help-barbados>. Erişim Tarihi: 15.08.2022
- Barha, Y. (2018). “Bitcoin Kabul Eden Türk Alışveriş Siteleri”. <https://koinmedya.com/2018/06/20/bitcoin-kabul-eden-turk-alisveris-siteleri/> Erişim Tarihi: 15.08.2022
- Bitcoinexchangeguide. (2018). “Travala Ico (Ava Token): Blockchain Seyahat Rezervasyonu Cryptocurrency?” <https://bitcoinexchangeguide.com/travala-ico-ava-token/> Erişim Tarihi: 14.08.2022
- Büyüköztürk, Ş. (2002). “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4): 470-483.
- Callahan, M. A. (2018). “The Rise Of Cryptocurrency In The Caribbean”. <https://www.caribbeannewsnow.com/2018/03/08/the-rise-of-cryptocurrency-in-the-caribbean/>. Erişim Tarihi: 13.08.2022
- Camuz, S., & Destailleur, M. (2019). In view of the history of money, is the (crypto)currency a possible future for European governments?. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2019. Prom.: Colmant, Bruno. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:19369>
- Chokun, J (2018). “Who Accepts Bitcoins As Payment? List Of Companies, Stores, Shops”. <https://99bitcoins.com/who-accepts-bitcoins-payment-companies-stores-take-bitcoins/>. Erişim Tarihi: 13.08.2022
- Churilov, A. (2015). “Practical Aspects Of Bitcoin Usage In Business”. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2685646](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2685646)
- Ciaian, P., Rajcaniova, M. & Kancs, D. A. (2015). The Economics Of Bitcoin Price Formation. *Applied Economics*, 1-17.

- Cointurk, (2022a). <https://Coin-Turk.Com/Bitcoin-Kabul-Eden-İsletmeler>. Erişim Tarihi: 11.09.2022
- Cointurk, (2022b). <https://coin-turk.com/piyasalar> Bitcoin tablosu, <https://coinmarketcap.com/tr/currencies/bitcoin/> Erişim Tarihi: 15.09.2022
- Colombo, E. & Baggio, R. (2017). “Knowledge Transfer To And Within Tourism Tourism Distribution Channels”. (Ed. N. Scott). *Bridging Tourism Theory And Practice*, 289-301, Bingley Uk: Emerald.
- Çizmecci, B. & Göver, İ. H. (2020). “Toplumlarda Fiziksel Paradan Dijital Paraya Geçiş: Bitcoin Örneği”. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 310-333.
- Demir, Ender, G. Gozgor, C. K. M. Lau & S.A. Vigne. (2018). “Does economic policy uncertainty predict the Bitcoin returns? An empirical investigation.” *Finance Research Letters*, 26: 145-149.
- Dogru, T., Mody, M. & Leonardi. C. (2018). *Blockchain Technology & Its Implications For The Hospitality Industry. Boston University School Of Hospitality Administration*, 1-13.
- Eğilmez, M. (2018). “Ekonomi Sözlüğü”. <http://www.mahfiegilmez.com/p/ekonomi-sozlugu.html>. Erişim Tarihi: 15.09.2022.
- Ergin, Ö. (2019). “Türkiye Kripto Para Kullanımında Dünya Lideri”. <https://www.coinkolik.com/turkiye-kripto-para-kullanimindadunya-lideri/>. Erişim Tarihi: 15.09.2022.
- Garipağaoğlu Uğur, N. & Demir, E. (2020). “Turizm Endüstrisinde Alternatif Bir Ödeme Aracı Olarak Kripto Para Birimleri: Bitcoin”. *Journal Of Yaşar University*, 15(58): 210-220.
- Gazete Duvar (2022). <https://www.gazeteduvar.Com.Tr/Turizm-Sektorunde-Kripto-Para-Kullanimi-Ufukta-Mi-Haber-1554480>. Erişim Tarihi: 15.09.2022
- Geiregat, S. (2018). “Cryptocurrencies are (smart) contracts”. *Computer Law & Security Review*, 34(5): 1144-1149.
- Gmdergi.com (2021). <https://www.Gmdergi.com/Sektorel-Haberler/Turist-Bitcoin-Turizmde-Kriptoparalar-Yasallastiriyor/>. Erişim Tarihi: 15.09.2022.
- Graydon, C. (2014). “What Is Cryptocurrency?”. <https://www.Ccn.com/Cryptocurrency>. Erişim Tarihi: 15.08.2022.
- Grinberg, R. (2012). “Bitcoin: An Innovative Alternative Digital Currency”. *Hastings Sci. & Tech. Lj*, 4: 159.
- Gülcemal, T., Sayın, K. & Karaman, A. (2019). “Kripto Paralar ve Turizm”, (Edt. A. Karaman ve K. Sayın), *Dijital Turizm Sektörün Yeni Geleceği Eğitim Yayınevi*, Konya.
- Gültekin, Y. (2017). “Turizm Endüstrisinde Alternatif Bir Ödeme Aracı Olarak Kripto Para Birimleri: Bitcoin”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 96-113.
- İcotoken. (2019). “Bitair Token: Yatırım Yapmaya Değer Mi?”. <https://www.İcotokennews.Com/İcos/Bitair/>. Erişim Tarihi: 10.09.2022.
- İnvesting, (2021). En büyük 10 kripto paranın 2021 yılı performansı. <https://tr.investing.com/news/cryptocurrency-news/en-buyuk-10-kripto-parann-2021-yl-performans-2245850>. Erişim Tarihi: 9.09.2022.
- İslamoğlu, A. H. & Alnaçık, Ü. (2014). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Jevons, W. S. (1885). “Money and the mechanism of Exchange” (Vol. 17). *Kegan Paul, Trench*.
- Karadeniz, E, Beyazgül, M., Günay, F. & Dalak, S. (2018). “Bitcoin ve Diğer Para Birimlerinin Turizm Sektöründe Kullanımının İncelenmesi”. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*. 4(12): 723-731.
- Karaoğlu, S., Arar, T. & Bilgin, O. (2018). Türkiye’de Kripto Para Farkındalığı ve Kripto Para Kabul Eden İşletmelerin Motivasyonları. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6(2): 15-28.

- Kenger, E. Tokmak, E (2018), “Ödeme Sistemleri ve Kripto Para”, International Social Sciences Studies Journal, 4(23): 4696-4705.
- Küçük, E. (2018). “Türkiye, Kripto Para Borsalarında İlk 5'te”. <https://www.Dunya.Com/Finans/Haberler/Turkiyekripto-Para-Borsalarinda-Ilk-5te-Haberi-414500>. Erişim Tarihi: 15.09.2022.
- Kwok, A. O. & Koh, S.G (2018). “Is Blockchain Technology A Watershed For Tourism Development?”. Current Issues In Tourism, 1(6): 30-45.
- Leung, D. & Dickinger, A. (2017). “Use Of Bitcoin in Online Travel Product Shopping: The European Perspective.” (Ed. Roland Schegg ve Brigitte Stangl), In Information and Communication Technologies in Tourism Springer, Switzerland :Springer International Publishing.
- Lielacher, A. (2019), “How Many People Use Bitcoin in 2019? Bitcoin Market Journal” <https://www.bitcoinmarketjournal.com/how-many-people-use-bitcoin/>. Erişim Tarihi: 1.09.2022.
- Mcdonalds. (2018). [Www.Mcdonalds.Com.Tr](https://www.Mcdonalds.Com.Tr)  
<https://www.Mcdonalds.Com.Tr/Kurumsal/Kampanyalar/Big-Mac-Coin-Kampanyasi>. Erişim Tarihi: 15.09.2022.
- Mishkin, F. S. (2007). “The Economics Of Money”, Banking, And Financial Markets. Pearson Education.
- Moreau, E. (2019), “13 Major Retailers and Services That Accept Bitcoin”. <https://www.lifewire.com/big-sites-that-accept-bitcoin-payments-3485965> Erişim Tarihi: 15.07.2019
- Nakip, M. (2006). “Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar”. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Önder, I. & Treiblmaier, H. (2018). Blockchain And Tourism: Three Research Propositions. Annals Of Tourism Research, (72):180-182.
- Öztürk, E. (2021). “The Effect Of Gender On Individual Investment Decisions”. PressAcademia Procedia (PAP), 14: 97-101.
- Öztürk, N. (2018). “Turizme Blokchain Dokunuşu”, <https://Kriptokoin.Com/Turizmeblockchain-Dokunuşu/>. Erişim Tarihi: 15.09.2022.
- Öztürk, N., & Koç, A. (2006). “Elektronik Para, Diğer Para Türleriyle Karşılaştırılması ve Olası Etkileri”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 6(11): 207-243.
- Pilkington, M. & Crudu, R. (2016). “Tourism 2.0 And E-Governance In The Republic Of Moldova- Can The Blockchain Help?”. [http://Papers.Ssrn.Com/Sol3/Papers.Cfm?Abstract\\_Id=2732350](http://Papers.Ssrn.Com/Sol3/Papers.Cfm?Abstract_Id=2732350) . Erişim Tarihi: 15.09.2022.
- Redshaw, T. (2017). “Bitcoin Beyond Ambivalence; Popular Rationalization and Feenberg’s Technical Politics.” Thesis Eleven, 138 (1): 46-64.
- Reid, F. & Harrigan, M. (2012). “An Analysis of Anonymity in the Bitcoin System”. physics.soc-ph
- Saito, K. & Iwamura M. (2019). “How to Make A Digital Currency On A Blockchain Stable”. Future Generation Computer Systems , 100: 58-69.
- Seçilmiş, C. & Kızıldaş, M. Ç. (2020). “Turizm İşletmelerinde Ödeme Yöntemi Olarak Kripto Para Kullanımının Tüketici Tercihlerine Etkisi”. Kocatepe İİBF Dergisi, 22(1): 45-56.
- Segendorf, B. (2014). “What Is Bitcoin?”. Sveriges Riksbank Economic Review, 2: 71- 87.
- Sethi, N. (2021). [www.Prestigeonline.Com/Th/Travel/Hotels-Resorts/5-Hotel-Accepting-Cryptocurrency-As-A-Payment-Method/](http://www.Prestigeonline.Com/Th/Travel/Hotels-Resorts/5-Hotel-Accepting-Cryptocurrency-As-A-Payment-Method/) Erişim Tarihi: 15.09.2022.
- Sorellers, M. (2018). “Travelport And Ibm Test Blockchain To Improve Distribution And Settlement For Tours And Activities”, <https://www.Phocuswire.Com/Travelport-Tours-And-Activitiesblockchain>
- Şahin, N. N. & Açıksozlü, Ö. (2021). “Turistik Koinler: Turizm İşletmelerinde Kripto Para Kullanımının Swot Analizi İle İncelenmesi”. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(120): 219-236.



- Tokenmarket. (2018). "Tokenmarket"  
<https://Tokenmarket.Net/Blockchain/Ethereum/Assets/Trippki/>. Erişim Tarihi: 15.09.2022.
- Travers, J. (2017). "Ethereum'un Blockchain'i Aruba'nın Seyahat Sektörünü Geri Kazanmasına Yardımcı Olabilir Mi?" <https://Btcmanager.Com/Can-Ethereums-Blockchain-Help-Aruba-Reclaim-Travel-Industry/>. Erişim Tarihi: 1.09.2022.
- Travers, J. (2017). "Ethereum'un Blockchain'i Aruba'nın Seyahat Sektörünü Geri Kazanmasına Yardımcı Olabilir Mi?". <https://Btcmanager.Com/Can-Ethereums-Blockchain-Help-Aruba-Reclaim-Travel-Industry/>. Erişim Tarihi: 15.08.2022.
- TÜRSAB (2019) "Seyahat Acenteleri Dijitalleşme Raporu"  
<https://Www.Tursab.Org.Tr/Apps/Files/Content/Ad5f3ddb-5a11-410f-9e3c-Fe8b2dc4df8b.Pdf>.  
Erişim Tarihi: 15.09.2022.
- Uğur, N. G., Demir, E. (2020). "Kripto Paralar ve Blockchain: Turizm Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme". Journal Of Yaşar University, 15(58): 210-220.
- Van Alstyne, M. (2014). "Why Bitcoin Has Value?". Communications Of The Acm, 57(5): 30-32.
- Watkins. (2017). "The Definitive Guide To Hotel Blockchain Technology". <https://Www.Duettocloud.Com/Library/Definitive-Guide-Hotel-Blockchain-Technology>. Erişim Tarihi: 15.09.2022.
- Yermack, D. (2013). "Is Bitcoin A Real Currency? An Economic Appraisal". (No. W19747). National Bureau Of Economic Research. 420.
- Yıldız S. & İbiş S. (2019). "Turizm Endüstrisinde Yeni Yaklaşımlar: Dağıtık Kayıt Defteri Teknolojisi." (Ed. Ş. Özdemir, E. Pelit & A. Avan). 19. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı İçinde (ss. 855-864). Egeus Matbaacılık, İzmir.
- Yıldız, T. & Afşar, B. (2021). "Kripto Para Dünyasının Öncüsü Bitcoin'in Türkiye Açısından Değerlendirilmesi". Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi, (6):73-106.
- Yüksel, A. E. B. (2015). "Elektronik Para, Sanal Para, Bitcoin ve Linden Dolarına Hukuki Bir Bakış". İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, 73(2): 173-220