

T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ARACI KURUMLARIN PAZARLAMA ANLAYIŞINDA FOREX PARA
PIYASALARININ YERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Galip ŞEREF

Danışman
Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

İZMİR-2015

T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ARACI KURUMLARIN PAZARLAMA ANLAYIŞINDA FOREX PARA
PİYASALARININ YERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Galip ŞEREF

JÜRİ ÜYELERİ

Doç. Dr. Yalçın KIRDAR (Danışman)

Prof. Dr. Funda YERCAN

Doç. Dr. Erhan DEMİRELİ

İZMİR-2015

Galip ŞEREF tarafından İşletme Tezli Yüksek Lisans tezi olarak sunulan “Aracı Kurumların Pazarlama Anlayışında FOREX Para Piyasalarının Yeri” başlıklı bu çalışma G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim ve Öğretim Yönergesi'nin ilgili hükümleri uyarınca tarafımızdan değerlendirilerek savunmaya değer bulunmuş ve 11.062015 tarihinde yapılan tez savunma sınavında aday oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Jüri Üyeleri:

Jüri Başkanı : Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

Üye Prof. Dr. Funda YERCAN

Üye Doç. Dr. Erhan DEMİRELİ

İmza



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Aracı Kurumların Pazarlama Anlayışında Forex Para Piyasalarının Yeri” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

..... /..... /.....

Adı SOYADI: Galip ŞEREF

İmza:

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Aracı Kurumların Pazarlama Anlayışında Forex Para Piyasalarının Yeri

Galip Şeref

Gediz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı

Ürünler genel olarak fiziksel mallar ve hizmetler olmak üzere iki çeşittir. Hizmetleri fiziksel mallardan ayrı tutan; soyut olma, heterojen olma, üretimde ve tüketimde eş zamanlı olma, stoklanamama gibi kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler hizmetlerin pazarlanmasını fiziksel malların pazarlanmasından daha karmaşık hale getirmiştir.

Günümüz dünyasında ülkeler bir şeyler ürettikleri kadarıyla kalkınır fakat üretim yapabilmeleri için sermaye birikimine ihtiyaçları vardır. Bu sermayeyi fon fazlası olan taraftan karşılamak finansal sistemin görevidir ve finansal sistemde finansal aracılık bu fon akışının sağlanmasına yönelik ihtiyaçtan doğmuştur. Aracı kurumlar bu şekilde var olmuştur.

Aracı kurumlar finansal hizmet üretirler. Finansal hizmetler genel olarak hizmetlerin taşıdığı özellikleri taşımakla birlikte bu özelliklere ek olarak kendine has özellikleri de vardır. Dolayısıyla finansal hizmet pazarlaması stratejik planlama gerektiren çok kapsamlı bir konudur.

Aracı kurumların finansal hizmetlerinden birisi yatırımcılarının forex piyasalarında işlem yapabilmelerine olanak sağlamaktır. Forex piyasası Dünya’ da işlem hacmi en fazla olan piyasadır. Teknolojiyle beraber hızla gelişen piyasada internet ağının da yardımıyla 24 saat kesintisiz işlem yapılabilenkte ayrıca kaldıraç oranı kullanılarak küçük miktarlarla büyük işlemler yapılabilenkte. Bu etkenler

piyasaya olan ilginin en üst düzeyde olmasını sağlamış ve aracı kurumlar arası rekabeti ateşlemiştir. Aracı kurumlar rakiplerine karşı rekabet avantajı yakalamak amacıyla pazarlama stratejilerine önem vermişlerdir.

Aracı kurumların pazarlama anlayışında Forex para piyasalarının yeri adlı çalışmada Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş. incelenmiş ve aracı kurumun Forex pazarlama faaliyetleri araştırılmıştır. Kurumun, misyonu ve vizyonu doğrultusunda oluşturduğu stratejiler, hedef pazar seçimi doğrultusunda oluşturduğu pazarlama karması elemanları ve bu elemanlara yönelik uygulamalar belirlenmeye çalışılmıştır. Aracı kurumların Forex Pazarlama anlayışları üzerine bir alan araştırması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Hizmet Pazarlaması, Finansal Sistem, Finansal Piyasalar, Döviz, Döviz piyasaları, Forex, Foreign Exchange, Aracı kurumlar

ABSTRACT

Master' s Thesis

Importance of Forex Currency Market in Intermediary Corporation's Marketing Strategies

Galip Şeref

Gediz Üniversity

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Business Administration Thesis Master Program

Products are divided into two types as goods and services. Services have distinctive features such as being intangible, heterogeneous, concurrently in production and consumption and not being storable unlike the products. These features have complicated marketing of services more than products.

In Today's World, countries develop as much as they produce something, but they need capital accumulation to make production. It's the task of the financial system to provide this capital from the surplus funds and financial intermediary in financial system arises because of the requirement intended for supplying this flow of funds.

Intermediaries provide financial services. In general, with having the same features with services, financial services have their own properties in addition. Therefore, marketing financial services is a very comprehensive subject requires strategic planning.

One of financial services of intermediary corporations is to provide an opportunity to their investors to trade in Forex market. Forex market has the biggest trading volume in the world. It is possible to trade non-stop 24 hours by the help of internet in the market which is rapidly developing with technology plus people are

able to make big transactions with small amounts using leverage ratio. These factors ensures the interest in the market to be at the highest level and increase the competition between intermediary corporations. Intermediary corporations have attached importance to marketing strategies in order to have some advantages against their competitors.

During the project named "Importance of Forex Currency Market in Intermediary Corporation's Marketing Strategies", Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş. is analyzed and its Forex marketing activities are researched. The strategies created in line with its mission and vision, marketing mix elements formed in accordance with the target market selection and applications for these elements have being tried to determine. Field research was conducted on Intermediary Corporation's Forex Marketing Strategies.

Keywords: Service, Services Marketing, Financial System, Financial Market, Foreign Currency, Forex, Foreign Exchange Market, Intermediary Corporation

**ARACI KURUMLARIN PAZARLAMA ANLAYIŞINDA FOREX PARA
PİYASALARININ YERİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR	xv
TABLolar LİSTESİ	xvii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xx
EKLER LİSTESİ.....	xxi
GİRİŞ.....	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
HİZMET PAZARLAMASI**

1.1. HİZMET KAVRAMI.....	3
1.2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ.....	5
1.2.1. Soyut Olma	6
1.2.2. Heterojen Olma	7
1.2.3. Üretim ve Tüketimde Eş Zamanlı Olma	8
1.2.4. Stoklanamama.....	10
1.3. HİZMETİN ÖNEMİ VE HİZMET SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ..	10
1.4. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI	11
1.4.1. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma.....	12
1.4.2. Hizmet İşletmesinin Müşterileri İle Olan İlişki Türüne Göre Sınıflandırma	14
1.4.3. Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma	15

1.4.4.	Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırma	17
1.4.5.	Hizmetin Kişiyeye Özel Olmasına ve Hizmet İşletmesinin İnişiyatifine Göre Sınıflandırma	18
1.5.	HİZMET PAZARLAMA KARMASI.....	19
1.5.1.	Ürün (Hizmet)	21
1.5.2.	Fiyat	23
1.5.3.	Dağıtım.....	25
1.5.4.	Tutundurma.....	27
1.5.5.	Fiziksel Çevre.....	28
1.5.6.	Katılımcılar	30
1.5.7.	Süreç Yönetimi.....	31
1.6.	HİZMET ÇEŞİTLERİ.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

FİNANSAL PİYASALAR VE FOREX

2.1.	FİNANSAL SİSTEM	33
2.2.	FİNANSAL SİSTEMİN FONKSİYONLARI	35
2.3.	FİNANSAL SİSTEMİN UNSURLARI	37
2.3.1.	Tasarruf Sahipleri (Fon Arz Edenler)	37
2.3.2.	Yatırımcılar (Fon talep edenler).....	37
2.4.	FİNANSAL PİYASALAR.....	38
2.4.1.	Piyasa Kavramı	38
2.4.2.	Finansal Piyasa Kavramı.....	39
2.4.3.	Finansal Piyasaların Sınıflandırılması.....	40
2.4.3.1.	Vadeleri Bakımından Finansal Piyasalar	40
2.4.3.1.1.	Para piyasaları.....	41
2.4.3.1.2.	Sermaye Piyasaları.....	41
2.4.3.2.	Finansal Varlıkların İşlem Görmesi Bakımından Finansal Piyasalar	43
2.4.3.2.1.	Birincil Piyasalar.....	43
2.4.3.2.2.	İkincil Piyasalar	43

2.4.3.3.	Örgütlenme Durumuna Göre Finansal Piyasalar	44
2.4.3.3.1.	Örgütlenmiş Piyasalar	45
2.4.3.3.2.	Örgütlenmemiş (Tezgaüstü) Piyasalar	45
2.4.3.4.	Finansal Varlığın Teslim Süresine Göre Finansal Piyasalar	45
2.4.3.4.1.	Spot Piyasa (Nakit piyasası)	45
2.4.3.4.2.	Vadeli İşlem Piyasaları (Türev piyasalar).....	46
2.4.3.5.	Piyasanın Genişliğine Göre Finansal Piyasalar	46
2.4.3.5.1.	Yöresel Finansal Piyasalar	46
2.4.3.5.2.	Ulusal Finansal Piyasalar	46
2.4.3.5.3.	Uluslararası Finansal Piyasalar	46
2.4.3.6.	İşlem Gören Finansal Varlığın Adına Göre Finansal Piyasalar....	47
2.5.	ULUSLARARASI PARA SİSTEMİNİN GELİŞİMİ VE DÖVİZ PİYASALARINA GEÇİŞ	47
2.5.1.	Paranın Tanımı	47
2.5.2.	Paranın Tarihçesi.....	48
2.5.3.	Uluslararası Para Sisteminin Tanımı ve Gelişimi	49
2.5.3.1.	Çift Metal Sistemi.....	50
2.5.3.2.	Altın para standardı.....	51
2.5.3.3.	Buhran Dönemi.....	53
2.5.3.4.	Bretton Woods Sistemi	54
2.5.3.5.	Warner Planı ve Tünel İçinde Yılan Uygulaması.....	56
2.5.3.6.	Avrupa para sistemi	57
2.6.	DÖVİZ VE DÖVİZ PİYASALARI	59
2.6.1.	Dövizin Tanımı	59
2.6.2.	Döviz Piyasaları	61
2.6.3.	Döviz Kuru.....	64
2.6.4.	Döviz Piyasasında Yapılan İşlemler	65
2.6.4.1.	Spot İşlemler	66
2.6.4.2.	Vadeli Döviz İşlemleri.....	67
2.6.4.3.	Swap İşlemler	69
2.6.4.4.	Arbitraj ve Döviz Spekülasyonu.....	70
2.7.	FOREX PİYASALARI	72

2.7.1.	Forex Piyasaları Tanımı	72
2.7.2.	Forex Piyasasının İşleyişi.....	74
2.7.3.	Forex Piyasasının Özellikleri	77
2.7.4.	Forex Piyasasında Yatırım Araçları	78
2.7.5.	Türkiye’de Forex.....	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARACI KURUMLAR

3.1.	ARACILIK VE ARACI KURUM KAVRAMI	85
3.1.1.	Aracılık Kavramı.....	85
3.1.2.	Aracı Kurum Kavramı.....	85
3.2.	ARACI KURUMLARIN TARİHİ	87
3.2.1.	Osmanlı Dönemi	87
3.2.2.	Cumhuriyet Dönemi.....	88
3.2.3.	Aracı Kurumların Banka Bünyelerinden Ayrılmaları.....	91
3.3.	ARACI KURUMLARIN KURULUŞ ŞARTLARI VE İŞLEMLERİ.....	92
3.3.1.	Kuruluş Şartları	92
3.3.2.	Ticaret Unvanı ve İşletme Adı	93
3.3.3.	Aracı Kurumların Kuruluş İşlemleri	93
3.4.	ARACI KURUMLARIN ÖRGÜT YAPISI.....	94
3.5.	ARACI KURUMLARIN FAALİYET ŞARTLARI VE İZİNİ	96
3.5.1.	Faaliyete Geçmek İçin Aranılan Genel Şartlar.....	96
3.5.2.	Organizasyon Yapısı	97
3.5.3.	Personele İlişkin Şartlar	98
3.5.4.	Mesleki Sorumluluk Sigortası.....	99
3.5.5.	Başvuru Ve Faaliyet İzni.....	99
3.6.	ARACI KURUMLARIN FAALİYETLERİ	102
3.7.	ARACI KURUMLARIN FAALİYETLERİNE İLİŞKİN İLKE VE ESASLAR	104
3.7.1.	Faaliyetler Süresince Uyulması Gereken Genel İlke Ve Esaslar	104
3.7.2.	Müşteriye Risklerin Bildirilmesi Yükümlülüğü.....	105

3.7.3.	Çerçeve Sözleşme İmzalama Yükümlülüğü	106
3.7.4.	Müşteri Numarası Ve Müşteri Hesapları	107
3.7.5.	Yatırım Kuruluşlarının İnternet Siteleri	107

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARACI KURUMLARIN PAZARLAMA ANLAYIŞINDA FOREX PİYASALARININ YERİ

4.1.	FİNANSAL HİZMET PAZARLAMASI.....	110
4.1.1.	Finansal Hizmet Kavramı	110
4.1.2.	Finansal Hizmetlerde Pazarlama Anlayışı Ve Gelişimi.....	111
4.1.3.	Finansal Hizmet Pazarlamasının Özellikleri.....	112
4.1.3.1.	Emanet Sorumluluğu Alma	112
4.1.3.2.	Birikim Çekme Ve Dağıtma	113
4.1.3.3.	Ekonomik Ve İdari Düzenlemelere Bağlı Olma.....	113
4.1.3.4.	Karmaşık Yapıya Sahip Olma	114
4.1.3.5.	Müşteri Potansiyellerini Teşhis	114
4.1.3.6.	Çift Yönlü Bilgi Akışına Sahip Olma.....	115
4.1.4.	Finansal Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı.....	115
4.2.	ARACI KURUMLARIN PAZARLAMA ANLAYIŞI.....	117
4.3.	ARACI KURUMLARIN FOREX PİYASASI PAZARLAMA PLANLAMASI VE STRATEJİLERİ	118
4.3.1.	Pazar Analizi	120
4.3.1.1.	Pazarın Bölümlere Ayrılması Ve Bölümlendirme Değişkenleri	122
4.3.2.	Hedef Pazar Seçimi	124
4.3.3.	Forex Piyasası Pazarlamasında Pazarlama Karması Bileşenleri.....	125
4.3.3.1.	Ürün (Finansal Hizmet)	126
4.3.3.2.	Fiyat	127
4.3.3.3.	Dağıtım	129
4.3.3.4.	Tutundurma.....	130
4.3.3.5.	İnsanlar (Yatırımcılar)	133
4.3.3.6.	Fiziksel Çevre	134

4.3.3.7. Süreç Yönetimi	135
4.4. YATIRIMCININ ARACI KURUM SEÇİMİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR	135

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARACI KURUMLARDA FOREX PİYASALARININ PAZARLAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA VE TACİRLER YATIRIM MENKUL DEĞERLER A.Ş. ÖRNEĞİ

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	141
5.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	141
5.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	142
5.3.1. Araştırma Grubu ve Kapsamı	142
5.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	143
5.3.3. Verilerin Toplanması	144
5.3.4. Verilerin Analiz Yöntemi	147
5.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	149
5.4.1. Tablolar Halinde Sayısal Bulgular	149
5.4.2. Aracı Kurumlar Hakkında Genel Bilgiler	159
5.4.3. Aracı Kurumların Pazarlama Birimlerinin Yapılarına İlişkin Bulgular ve Değerlendirme	160
5.4.4. Aracı Kurumların Yatırımcıya Sunduğu Forex Piyasası Ürünlerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme	161
5.4.5. Aracı Kurumların Forex Piyasası Fiyat Politikalarına İlişkin Bulgular ve Değerlendirme	162
5.4.6. Aracı Kurumların Forex Piyasası Dağıtım Yöntemlerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme	164
5.4.7. Aracı Kurumların Forex Piyasası Tutundurma Anlayışlarına İlişkin Bulgular ve Değerlendirme	166
5.4.8. Aracı Kurumların Personellere Bakış Açıklarına İlişkin Bulgular ve Değerlendirme	168

5.4.10.	Aracı Kurumların Finansal Hizmet Sektöründeki Tecrübelerinin Forex Piyasasına Yansımaya İlişkin Bulgular Ve Değerlendirme.....	172
5.4.11.	Aracı Kurumların 2013' den 2014'e Pazarlama Giderlerindeki Artışın 2013'den 2014' e Forex Piyasası Gelir Artışına Etkisine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme.....	175
5.4.12.	Forex Piyasası Yatırımcılarının Aracı Kurumlardan Beklentilerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme	177
5.4.13.	Aracı Kurumların Forex Piyasası Yatırımcılarından Beklentilerine İlişkin Bulgular Ve Değerlendirme.....	177
5.5.	TACİRLER YATIRIM MENKUL DEĞERLER A.Ş. ÖRNEĞİ.....	178
5.5.1.	Kurum Hakkında Genel Bilgiler	178
5.5.2.	Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş.' nin Forex Piyasası Pazarlama Anlayışı	184
	SONUÇ	190
	KAYNAKÇA	195
	EKLER	

KISALTMALAR

A.Ş.	Anonim Şirketi
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	Amerikan pazarlama birliği
BİST	Borsa İstanbul
CFD	Contract for Difference
ECU	Avrupa Para Birimi
EMS	Avrupa Para Sistemi
FX	Foreign Exchange
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IMF	Uluslararası Para Fonu
İMKB	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KAP	Kamuyu Aydınlatma Platformu
M.Ö.	Milattan Önce
md.	Madde

MKK	Merkezi Kayıt Kuruluşu
s.	Sayfa
SGMK	Sabit Getirili Menkul Kıymetler
SPK	Sermaye Piyasası Kurulu
SPKn.	Sermaye Piyasası Kanunu
TL	Türk Lirası
TSİ	Türkiye Saati İle
TSPB	Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği
TTK	Türk Ticaret Kanunu
USD	Amerikan Doları
Vb.	Ve Benzeri
VIOP	Vadeli İşlemler Opsiyon Piyasası
YTM	Yatırımcı Tazmin Merkezi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Hizmetin Tarihsel Tanımları.....	4
Tablo 2: Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması	12
Tablo 3: Hizmet İşletmesinin Müşterileri İle Olan İlişki Türüne Göre Sınıflandırma	14
Tablo 4: Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma	16
Tablo 5: Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırma.....	17
Tablo 6: Hizmetin Kişiyeye Özel Olmasına ve Hizmet İşletmesinin İnişyatifine Göre Sınıflandırma.....	18
Tablo 7: Fiziksel Çevre Unsurları	29
Tablo 8: 1 Ocak 1999 Tarihli Euro karşılığı para değerleri	59
Tablo 9: Bazı Ülke Para Birimleri ve Uluslararası Kodları	60
Tablo 10: Döviz Piyasası İşlemlerinin Coğrafi Olarak Piyasalara Göre Dağılışı (Nisan Ayları Günlük Ortalamaları, Milyar Dolar ve Yüzde Olarak)	62
Tablo 11: Döviz Piyasalarında İşlem Türüne Göre Günlük İşlem Hacmi	66
Tablo 12: Forward, Futures ve Opsiyon İşlemlerinin Karşılaştırılması.....	69
Tablo 13: Günlük İşlem Hacmine Göre En Çok İşlem Gören Döviz Pariteleri.....	79
Tablo 14: Türkiye’de Kaldıraçlı Alım-Satım(Forex) İşlem Hacmi (Milyar TL Cinsinden)	82
Tablo 15: Türüne Göre Faaliyette Olan Yatırım Kuruluşları.....	86
Tablo 16: Yetki ve İzin Belgelerine Göre Aracı Kurumlar.....	102
Tablo 17: Pazar Bölümleme Değişkenlerinin Sınıflandırılması	123
Tablo 18: Forex Piyasası Elektronik Dağıtım Kanalı Fayda Ve Kısıtları.....	130
Tablo 19: Yatırımcıların Aracı Kurum Seçimine Etki Eden Unsurlar.....	136
Tablo 20: Aracı Kurumların Kuruluş Yıllarına İlişkin Bulgular	149
Tablo 21: Aracı Kurumların Şube Sayılarına İlişkin Bulgular	149
Tablo 22: Aracı Kurumların Personel Sayılarına İlişkin Bulgular.....	149
Tablo 23: Aracı Kurumların 2014 Yılı Sonu İtibariyle Ödenmiş Sermaye Tutarlarına İlişkin Bulgular (TL).....	150
Tablo 24: Aracı Kurumların 2014 Yılı Sonu İtibariyle Özkaynaklarına İlişkin Bulgular (TL)	150

Tablo 25: Aracı Kurumların 2013' den 2014'e Özkaynaklarının Değişimine İlişkin Bulgular (%).....	151
Tablo 26: Aracı Kurumların Sunmaya Yetkili Olduğu Hizmetler ve Faaliyetler İle İlgili Mevcut Yetki ve İzin Belgelerine İlişkin Bulgular	151
Tablo 27: Aracı Kurumların 2013 ve 2014 Yılları Brüt Karlarına İlişkin Bulgular (TL)	152
Tablo 28: Aracı Kurumların 2013' den 2014'e Brüt Karlarının Değişimine İlişkin Bulgular (%).....	152
Tablo 29: Aracı Kurumların 2013 ve 2014 Yılları Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerine İlişkin Bulgular (TL).....	153
Tablo 30: Aracı Kurumların 2013' den 2014'e Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri Değişimine İlişkin Bulgular (%)	153
Tablo 31: Aracı Kurumların 2013 ve 2014 Yıllarında Elde Ettikleri Brüt Karlar Üzerinden Ayırdıkları Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri Yüzdelerine İlişkin Bulgular (%).....	154
Tablo 32: Aracı Kurumların Forex Piyasası Faaliyet Başlangıç Yıllarına İlişkin Bulgular.....	154
Tablo 33: Aracı Kurumların 2013 ve 2014 Yılları Forex Piyasası İşlem Hacimlerine İlişkin Bulgular (TL).....	155
Tablo 34: Aracı Kurumların 2013' den 2014'e Forex Piyasası İşlem Hacimleri Değişimine İlişkin Bulgular (%)	155
Tablo 35: Aracı Kurumların 2013 ve 2014 Yılları Forex Piyasası Pazar Paylarına İlişkin Bulgular (%).....	156
Tablo 36: Aracı Kurumların 2013 den 2014'e Forex Piyasası Pazar Payları Değişimine İlişkin Bulgular (%)	156
Tablo 37: Aracı Kurumların 2013 ve 2014 Yılları İçinde Aracılık Komisyonları Dahil Forex Piyasasından Elde Ettikleri Gelirlere İlişkin Bulgular (TL)	157
Tablo 38: Aracı Kurumların 2013' den 2014' e Forex Piyasası Gelir Artışına İlişkin Bulgular (%).....	157
Tablo 39: Aracı Kurumların 2013 ve 2014 Yılları Sonu İtibariyle Personel Ücret ve Giderleri Toplamına İlişkin Bulgular (TL)	158

Tablo 40: Aracı Kurumların 2013 ve 2014 Yılları Personel Başına Oluşan Giderleri Toplamına İlişkin Bulgular (TL).....	158
Tablo 41: Aracı Kurumların 2013 ve 2014 Yılları Net Dönem Karlarına İlişkin Bulgular (TL)	159
Tablo 42: Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş' nin Şube Yapılanması	179
Tablo 43: Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş' nin Şube Bazında Personel Sayıları	180
Tablo 44: Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş' nin Ortaklık Yapısı.....	181
Tablo 45: Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş' nin Sunmaya Yetkili Olduğu Hizmetler.....	182
Tablo 46: Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş' nin Yapılmasını Öngördüğü Yan Hizmetler.....	183
Tablo 47: FXTCR bünyesinde alım satımı yapılabilen endeksler	185
Tablo 48: FXTCR bünyesinde alım satımı yapılabilen emtialar	186
Tablo 49: FXTCR yıllara göre işlem hacmi.....	189

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlamada Fiyatlama Çeşitleri	24
Şekil 2: Finansal Sistemin Unsurları Ve Fon Akışı.....	34
Şekil 3: Finansal Sistem Şeması	35
Şekil 4: Örgütlenme Durumuna Göre Finansal Piyasalar.....	44
Şekil 5: Aracı Kurumların Spread Oranları ve FX İşlem Hacmi Grafikleri.....	163
Şekil 6: Aracı Kurumların Şube Sayıları ve FX İşlem Hacmi Grafikleri.....	165
Şekil 7: Aracı Kurumların Personel Başına Gider ve FX Geliri Grafikleri.....	169
Şekil 8: Aracı Kurumların FX Geliri ve FX İşlem Hacmi Grafikleri.....	171
Şekil 9: Aracı Kurumların Finansal Hizmet Süreleri ve FX Pazar Payları Grafikleri	173
Şekil 10: Aracı Kurumların FX Hizmet Süreleri ve FX Pazar Payları Grafikleri...	175
Şekil 11: Aracı Kurumların Pazarlama Giderleri Artışı ve FX Gelir Artışı Grafikleri	176

EKLER LİSTESİ

EK 1: FXTCR bünyesinde alım satımı yapılabilen döviz çiftleri	ek s.1
EK 2: FXTCR' nin ürünlere uyguladığı spread oranları	ek s.3
EK 3: Gözlem ve Görüşme Formu	ek s.6

GİRİŞ

Hizmetler insanlıkla beraber var olmuş bir kavramdır ve insanların ihtiyaçlarını karşıladığı düşünülduğünde insanoğlu var olduğu sürece karşımıza çıkacaktır.

Günümüzde küreselleşme ile ülkeler arası sınırların kalkması ve buna ek olarak bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ile desteklenen Dünya'daki hızlı değişim tüketicilere de yansımış ve tüketiciler, ihtiyaç ve isteklerini kestirebilen bilinçli bireyler haline gelmişlerdir. Tüm bu unsurlar hizmet kavramını ön plana çıkarmıştır. Günümüz işletmelerinin çoğu amaçlarını “tüketiciye hizmet etmek” olarak ifade etmektedirler. Bu etkenlerin tamamı rekabet ortamına da yansımıştır. Küreselleşme ile rakiplerin sayısının çoğalması ve tüketicinin bilinçlenmesi rekabet ortamını giderek sertleştirmiş ve işletmeler birbirleriyle rekabet edebilmek adına farklı pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamışlardır.

Geliştirilen pazarlama stratejilerinin öneminin artmasıyla beraber rekabet ortamının oldukça sertleştiği sektörlerden birisi de finansal hizmetler sektörüdür ve aracı kurumlar bu sektörün en önemli aktörlerindendir. Tüketicilerin finansal piyasalara doğrudan erişimleri çok zordur. Bunun için profesyonel aracılık faaliyetlerinden yararlanmaları gerekebilir. Aracı kurumlar bu noktada devreye girerek müşteriyi arayıp bulur. Onunla iletişim kurar ve finansal hizmetlerle ilgili ihtiyaçlarını gidermeye çalışır.

Forex piyasaları Dünya'daki mali piyasalar arasında en büyük piyasadır. Buna rağmen en hızlı büyüyen finansal piyasa olma özelliğini de taşımaktadır. Yatırımcılar Forex piyasalarına aracı kurumlar vasıtasıyla ulaşmaktadır. Forex piyasasının büyüklüğü ve yatırımcılar tarafından yoğun ilgi görmesi aracı kurumlar açısından piyasayı oldukça karlı hale getirmiştir ve aracı kurum sayısında artışa neden olmuştur. Bu durum rekabeti arttırmış ve aracı kurumların pazarlama anlayışında Forex piyasalarının yerini çok farklı noktalara taşımıştır.

Tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde genel olarak hizmetler anlatılmış ve hizmet pazarlamasına değinilmiştir.

İkinci bölümde finansal piyasaları anlamak adına finansal sistemin tanımı ve unsurlarından bahsedilmiş ve finansal piyasalar anlatılmıştır. Daha sonra döviz ve

döviz piyasalarıyla beraber Forex piyasalarına giriş yapılmış, piyasanın işleyişi, özellikleri anlatılmıştır. Türkiye’ de Forex piyasaları ile bölüm sonlandırılmıştır.

Üçüncü bölümde aracı kurumlar detaylı bir şekilde ele alınmış, aracı kurumların tarihi, kuruluş şartları ve faaliyetleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde aracı kurumların pazarlama anlayışında Forex piyasalarının yeri, aracı kurumların forex pazarlama süreci ve yatırımcıların aracı kurum seçimini etkileyen faktörler aktarılmıştır.

Beşinci ve son bölümde ise aracı kurumların Forex pazarlama anlayışı üzerine bir alan araştırması yapılmış ve daha sonra bir aracı kurum olarak Tacirleri Yatırım Menkul Değerler A.Ş. tanıtılmış ve Forex piyasası pazarlama anlayışı incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI

1.1. HİZMET KAVRAMI

Hizmet kavramı, insanoğlu var olduğu sürece her alanda karşımıza çıkacak bir kavramdır. Bu kavram günümüz dünyasında sürekli ve yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.

Hizmetler; insanlara fayda sağlaması, ekonomik hayatın içine girmesi ve günlük hayatta da yer alması dolayısıyla fazlasıyla önem kazanmış, insanların vazgeçemeyecekleri unsurlar arasındaki yerini almıştır. Bu durum, hizmetlerin etkinlik ve faaliyet alanının genişlemesini sağlamış fakat kavramsal açıdan bakıldığında nitelendirilmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Hizmetler somut mallardan farklı olarak duyu organlarımız ile algılayamayacağımız soyut bileşenlerden oluşur ve insana maddiden çok manevi fayda sağlar.

Hizmet kavramı eski tarihlerden beri var olan bir kavramdır. Bu kavram insanların hayatlarına göçebe hayata başladıkları, doğayla mücadele ettikleri, tarımsal faaliyetlere ve üretmeye başladıkları tarihlerde girmiştir. Kavramsal olarak ele alınması ise 18. Yüzyılın ilk yarısında Avrupa'da olup tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Geçmişten günümüze hizmetin nasıl tanımlandığına bakacak olursak;

Tablo 1: Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim haricindeki bütün faaliyetler
Adam Smith (1723-90)	Somut, görülebilir bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J. B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda katan, tüm üretim harici faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler (hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-60)	Bir malın biçiminde değişikliğe neden olmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe neden olmayan faaliyetler

Kaynak: Cowell, 1984, s. 21

Görüldüğü gibi hizmet kavramı ve tanımı, öneminin artmasına bağlı olarak zaman içerisinde değişikliğe uğramıştır. Literatürde hizmet kavramıyla ilgili tanımlara bakacak olursak karşımıza çok sayıda tanım çıkacaktır. Bunlardan bazıları;

“Hizmet, fiziksel olarak sahip olunamayan bir iş, hareket veya çabayı içeren soyut mamullerdir. Hizmet, kişisel ve mekaniksel çabaların sonuçlarıdır” (Üner, 1994, s. 2).

“Hizmet; insan ve makineler tarafından, insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan, fiziksel olmayan ürünlerdir” (Karahana, 2000, s. 27).

“Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye yarayan ya da çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır” (İslamoğlu ve diğerleri, 2006, s. 18).

Hizmetler, bir malın ya da hizmetin satışına bağlı olmadan, müşterilere veya firmalara pazarlandığında, istek ve ihtiyaç tatmini yaratan, bağımsız olarak tanımlanabilen faaliyetlerdir (Öztürk, 2000, s. 39). İktisatçıların önde gelenlerinden Adam Smith hizmet için “somut, elle tutulabilir ürün meydana getirmeyen

faaliyetlerdir” demiştir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA.) 1960’da “satışa sunulan veya ürünlerin satışıyla ilgili olan etkinlikler ya da yararlar” olarak tanımladığı hizmetin daha sonra tanımını geliştirerek, istekleri ve doyumunu geliştirici soyut faaliyetler olarak tanımlanabileceğini ve ürünün satışı veya başka bir hizmetle sonuçlanmayabileceğini de eklemiştir (şentürk, 1998, s. 3).

Günümüzde neredeyse tüm işletmeler vizyonlarını “halka ve tüketiciye hizmet vermek” şeklinde ifade etmektedirler. Esas dikkat çeken durum ise klasik şekilde hizmet firması olarak ifade edilen bankaların, turizm işletmelerinin dışında bir buzdolabının, otomobilin, bilgisayarın satışı sırasında da hizmet mesajlarına yer verilmesidir. (Öztürk, 2000, s. 2).

Sonuç olarak hizmet insanların hayatları boyunca karşılaşacağı soyut bir kavramdır ve insanlara maddi doyumdan ziyade manevi doyum sağlayan, ihtiyaç, istek vb. tatmini yaratan faaliyetlerdir.

1.2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

İşletmelerde üretim sürecini ele aldığımıza nihai olarak bir ürün meydana gelir. Bu meydana gelen ürünü mal (fiziksel mal) veya hizmet olarak iki kısımda düşünebiliriz.

Fiziksel mallara göre daha geç önem kazanan hizmetleri 2 grupta inceleyebiliriz. Bunlardan ilki hizmetlerin mallarla yani fiziksel özellikli ürünlerle destek gördüğü gruptur. Örnek olarak cep telefonu satan bir firmanın satış sonrası garanti ve teknik desteği verilebilir. İkinci grup ise mallarla yani fiziksel özellikli ürünlerle bağlantılı olmayan hizmetlerdir. Bunlara örnek olarak ise aracı kurumların, turizm şirketlerinin hizmetleri verilebilir.

Hizmetleri mallardan ayıran kendine özgü özellikleri vardır. Bu özellikler, mal ve hizmetlerin farklarını ortaya koyup pazarlama alanı ağıısından bu kısımlara farklı yaklaşımlar getirmiş ve hizmet pazarlaması kavramının da doğup büyümesini sağlamıştır. Bu özellikler;

- Soyut olma
- Heterojen olma

- Üretim ve Tüketimde Eş Zamanlı Olma
- Stoklanamama özellikleridir.

1.2.1. Soyut Olma

Mallar ve hizmetler arasındaki en belirgin özellik farkı hizmetin soyut oluşudur. Hizmetler ellenemez, duyulamaz, tadılamaz, görülemez ve benzeri şekilde değerlendirilemezler (Kotler, 2000, s. 429).

Mal ve hizmet arasındaki farklardan en önemli ve en belirgin olanı fiziksel malların somut hizmetlerin soyut olma özelliğidir. Bir hizmet verildiğinde herhangi bir mülkiyet devri söz konusu olmaz. Hizmet satın alındığında mutfağa bir tencere, dolaba bir ceket eklenmiş olmaz. Hizmet için tüketiciye kullanım, tecrübe, tüketim vb. hakkı tanınır. Örneğin ulaşım hizmeti satın alındığında otobüsün mülkiyet hakkı verilmez. Sadece kullanım hakkı verilir.

Mal alıcıları, alımdan önce sağlamlık, koku, estetik vs. ile ilgili bir görüşe sahip olma şansına sahipken hizmet tüketicileri bu şansa birçok hizmet türünde sahip değillerdir. Örneğin burnuna estetik ameliyat yaptıracak bir kişi, ameliyat hizmetini satın almadan önce kesin neticesini göremez. Psikolog hizmeti alan bir kişi, çocuğunu özel okula gönderen bir veli veya yatırım danışmanlığı hizmeti alan bir yatırımcı, hizmeti satın almadan önce sonucunu bilemez. Yani hizmet alımı mal alımına göre daha risklidir. Mal en azından iade edilebilir bir üründür.

Tüm bu durumlardan dolayı tüketiciler alacakları hizmet hakkında fikir edinmek isterler. Tüketicilerin bu isteğini karşılamak hizmeti alacakları yerin sorumluluğundadır. Hizmet veren bunu fiyatlarıyla, personeliyle, araç gereçleriyle, mekan kalitesiyle gösterebilir. Yani hizmeti soyut bir kavram olmaktan çıkarıp daha anlaşılabilir, kıyaslanabilir veya daha somut bir kavram haline getirmeye çalışır. Sonuçta hizmet yöneticileri ve hizmet sağlayıcılarının görevi, “delil yönetme”, dokunulmazlığı dokunulur hale getirmek olmalıdır (Kotler’ den aktaran Kocaağa, 2010, s. 7), Örneğin; müşteri bir restorana girdiğinde ilk olarak restoranın fiziksel görünümüyle karşı karşıya kalır. Restoranın atmosferi ve temizliği, hizmeti sunan personelin dış görünüşü ve müşteriye olan yaklaşımı müşteriye hizmet kalitesine

ilişkin fikir verici somut kanıtlardandır. (Kotler ve Amstrong' dan aktaran Kocaağa, 2010, s. 7).

1.2.2. Heterojen Olma

Hizmet üretimine baktığımızda genel olarak insan kaynaklarının ön planda olduğunu görürüz. İnsan kaynaklarının bu denli hizmetin içinde olması, hizmet üretiminde belli bir standardı yakalama konusunda zorluklar ortaya çıkarmıştır. Yani homojenliği yakalamak güçleşmiştir. Örneğin bir oto yıkamacının, bir yatırım danışmanının, bir teknik servisin her zaman aynı nitelik ve kalitede hizmet sağlaması neredeyse imkansızdır. Toplumda çokça kullanılan “insanlık hali” terimi hizmetin heterojen olma özelliğini açıklamak için kullanılabilir.

Hizmetlerde standardizasyonu sağlamak çok zordur. Çünkü hizmet üretimi insanlar tarafından birebir gerçekleştirilir. Aynı kişinin ürettiği hizmetler bile çoğu zaman farklılık gösterir. Hizmet; kalitesi, özü, kapsam ve kapasitesi ile hizmeti sunan bireyin özellikleri gibi sebeplerle heterojenlik gösterir. Hizmetteki bu değişkenlik üreticiye, alıcıya, alıcı ile üretici arasındaki ilişkiye, zamana, mekâna ve içinde bulunulan o anki duruma göre oluşmaktadır (Dinçer ve Fidan, 1997, s. 375).

Hizmetlerin türdeş olmama özelliği söz konusu olduğunda (Rodie and Martin' den aktaran Kocaağa, 2010, s. 9):

- Müşterilerin beklentilerinin karşılanmamasında önemli bir etkende hizmet sunumundaki değişkenliktir. Böyle bir durumda, kendilerine söz verileden yani beklenileden daha kötü hizmet aldıkları için memnun olmayacaklar veya başka bir hizmet işletmesini tercih edeceklerdir.
- Maliyete dair verimsizlik var olabilir. Hizmet sürecinde, materyal kullanımında israflar yaşanabilir. Hizmet sunmada bazı müşterilere zaman kaybı yaşatılabilir.
- Hizmet çıktısındaki istenmeyen değişkenliği gidermek için, hizmet personelinin davranışlarında bazı geliştirici düzenlemeler yapılabilir. Bunlar personele verilecek olan eğitim, hizmet standartlarını belirleme, motivasyon ve denetim olarak sıralanabilir.

- Firmanın hizmeti sunmadaki esnekliği de değişkenlik faktörünün ortadan kaldırılmasında yardımcı olur. Her müşteri farklı kişisel özelliklere ve isteklere sahiptir. Firmanın müşterilere hizmet sunmada esnekliği söz konusu değişkenlik ürünü sınırlandırabilir.

Standart bir hizmet üretiminin oluşmaması bazen hizmet üreticilerine avantaj sağlayabilir. Örneğin her müşterisine farklı hizmetler sunan kuaför salonları heterojenlik özellikleri dolayısıyla başarı oranlarını yükseltebilir, müşteri memnuniyetini sağlayabilirler.

1.2.3. Üretim ve Tüketimde Eş Zamanlı Olma

Üretimde ve tüketimde eşzamanlı olma hizmeti maldan ayıran en önemli özelliklerden biridir. Hizmet için üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleştiğini belirtir. Fiziksel mallar açısından düşünüldüğünde örneğin muz Anamur'da üretilir daha sonra araçlar vasıtası ile marketlere veya pazarlara dağıtılır. Daha sonra tüketicilerin eline geçer ve tüketilir. Hizmet için bu süreç tamamen farklıdır. Örneğin müzik öğretmeni öğrencisiyle bir araya gelmeden ona notaları öğretemez, ya da bir havayolu firması müşterisini o olmadan bir yere ulaştıramaz.

Hizmetler ilk önce satılır, sonra aynı anda üretilir ve tüketilir. Örneklerden de anlaşılacağı üzere hizmetlerin eş zamanlı olma özelliğinden dolayı müşterilerde üretim sürecine dahil olur ve bu nedenle hizmet performansı ve kalitesinde de etkili olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak birçok hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyetini sağlaması, sadece hizmeti sunan personelin performansına bağlı değil, müşterinin sergilediği performansa da bağlıdır, (Zeithalm, 2006, s. 36).

Hizmetler, aynı anda üretilir ve pazarlanırlar. Hizmetlerin üretilmesi ile pazarlanmasını birbirlerinden ayırmak mümkün değildir. Bu sebeple, hizmetler farklı pazarlarda aynı anda pazarlanamazlar. Bunun yanında hizmetleri üreten ve pazarlayan kişiler ya da işletmeler o hizmetin uzmanlarıdır. Bu sebeple uzman olmadıkları diğer hizmetleri pazarlayamazlar. (Cemalcılar, 2000, s. 293).

Hizmetin üretiminin ve tüketiminin aynı zamanlarda gerçekleşiyor olması, hizmet dağıtımında tek alternatifin doğrudan satış yöntemi olduğunu gösterse de

istisna olarak turizm acenteleri hizmet üretimi gerçekleştirecek işletmeleri temsil ederek tanıtımını yapabilirler. Buda hizmetlerin üretiminde dolaylı dağıtımdır.

Hizmetlerin üretim ve tüketimi aynı anda olduğu için kitlesel üretim yapmak çok güçtür. Fakat hizmeti ürenler büyük gruplarla çalışmayı öğrenebilir. Psikiyatrist bir kişiyle çalışabileceği gibi bir konferans salonunu dolduracak kadar çok insanla da çalışabilir. Doktorlar bir hasta uğruna 45 dakika harcayabilecekleri gibi aynı zaman içinde çok daha fazla sayıda hasta ile de ilgilenebilirler (Öztürk, 2000, s. 10).

Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olması, bazı güçlükleri de beraberinde getirmektedir (Rodie ve Martin' den aktaran Kocaağa, 2010, s. 10);

- Müşteriler hizmeti satın almadan önce çoğu zaman değerlendirme yapma sansına sahip olmayabilir. Bu gibi bir durum da müşterinin beklediği hizmeti alamaması halinde müşteri memnuniyetsizliği doğabilir.
- Müşteri, hizmet sürecine genellikle fiziksel olarak katılmaktadır. Bu durumda hizmet sağlayıcısı için, hizmet aksaklıklarını ya da hatalarını daha önceden ortaya çıkarmak ve düzeltmek oldukça güçtür.
- Hizmet üretiminde ve dağıtımında müşteri aktif olarak yer aldığı için hizmet kalitesi kısmen de olsa müşterinin katkılarına da bağlı olarak gerçekleşebilir. Bu nedenden dolayı hizmet kalitesi, tamamıyla satıcının kontrolü altında değildir.
- Hizmet sunanlar açısından müşterilerin varlığı ve hizmete katılımı, bireyler arası etkili bir ilişkinin önemini doğurmaktadır. Bu nedenle müşterilerle olumlu bir ilişkinin kurulması, güven ve uyumun sağlanması, son derece önem arz etmektedir.
- Dağıtım kanalları hizmet sağlayıcıların ve müşterilerin hizmet sürecine fiziksel olarak katılımının gerekli olduğu zamanlarda, sınırlandırılabilir.
- Hizmeti sunanlar çoğu zaman müşterilerle doğrudan etkileşim halinde olmak zorundadır ve bu nedenle bilgisayara dayalı iletişime güven duymayabilirler. Böyle bir durum, işletmenin temel faaliyetlerine dair, ölçek ekonomilerini ve büyüme fırsatlarını sınırlayabilir. Bunun yanında, işletmenin araçlar vasıtası ile rakiplerine dair elde edebileceği bilgilere ulaşmasını da zorlaştırabilir.

- Hizmet ortamında bulunan müşterilerin varlığı ve sergiledikleri davranışlar, aynı anda o ortamda bulunan diğer müşterilerin hizmet deneyimlerini azaltabilir ya da artırabilir. Örnek olarak bir basketbol maçında bağırarak taraftarlar verilebilir.

1.2.4. Stoklanamama

Hizmetler, tatmin duygusu veren soyut faaliyetlerdir. Fiziksel bir özelliğe sahip olmadıklarından dolayı belirlenen hizmet süresince var olurlar ve bunun dışında depolanamaz veya stoklanamazlar. Bu özelliklerinden dolayı belirlenen sürede kullanılmadıklarında bir ürün olma özelliklerini kaybederler ve yok olurlar. Yani hizmetler dayanıksız ürünlerdir. Örneğin bir sinema mesaisinde boş kalan koltuklar daha sonra değerlendirilemez ve mesai bittiğinde ürün olma özelliklerini yitirirler ya da bir vapur seferinde boş kalan koltuklar sefer bittiğinde değerlendirilemez.

Hizmetler üretildiği an tüketilmektedirler. Talep sürekli olması halinde hizmetin dayanıksız olması herhangi bir sorun oluşturmaz. Ama talep dengesiz ve dalgalı ise dağıtım konusunda birçok sorunlarla karşılaşılabilir (Peter ve diğerlerinden aktaran Kocaağa, 2010, s. 11). Hizmet üretenler bu dengesizliği düzenlemek amacıyla planlama yapıp önlemler alırlar. Örneğin havayolu şirketlerinin, tatillerde hizmetlerine duyulacak talebin normale göre fazla olacağını tahmin edip ek seferler koymasını verilebilir.

1.3.HİZMETİN ÖNEMİ VE HİZMET SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

Çağımızda akıllı telefonlara, yeni otomobillere, bilgisayarlara vb. olan önüne geçilemez ilgi ve talep hizmet sektörünü etkilemiş ve gelişmesine yardımcı olmuştur.

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, bilgi tabanlı işlerin artışı sağlarken; mesafe, zaman ve farklı örgütlerde yer alma gibi sorunları ortadan kaldırmıştır. Teknolojik alandaki hızlı değişimle beraber üretimde bilgisayar sistemlerinin kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. İşletmeler, örgütsel değişimlerin çok üst düzeyde olduğu, şiddetli bir rekabet ortamında yaşamlarını sürdürebilmek için, yeni

uygulamalara yönelmek zorunda kalmışlardır. İşyerlerinin yeniden düzenlenmesiyle birlikte, hizmetle ilgili işlerin ağırlığı ve önem derecesi de artmıştır. Dünya Savaşı'ndan sonra büyüme çok hızlı olmuştur.

Geleneksel pazarlama anlayışının fiziksel malların pazarlanmasına yönelik geliştirildiğini düşündüğümüzde, bu anlayışın hizmetlerin pazarlanması için yetersiz kalması, farklı bir anlayışla geliştirilen hizmet pazarlamasının ortaya çıkmasına yol açmıştır.

1.4.HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Hizmetlerin kendine has özellikleri vardır ve hizmetler, bu özelliklerle fiziksel özellik taşıyan mallardan ayrılırlar. Bu durum hizmetlerin sınıflandırılmasını gerektirmiştir. Fakat hizmetlerin sınıflandırılması oldukça güçtür. Çünkü hizmetler, tanımından da bildiğimiz gibi çok geniş bir alana yayılır ve çok çeşitlidir.

Hizmetlerde sınıflandırma yapmak hizmetlerin pazarlanması açısından önemlidir. Bazılarına göre hizmetlerin sınıflandırılması pazarlanması açısından yanlış yönlendirebilmektedir ama genelde sınıflandırmanın hizmetlerin pazarlanması açısından kesinlikle gerekli olduğu düşünülmektedir. Çünkü hizmetin özelliklerine göre pazarlanacağını düşünürsek aynı özellikteki hizmetlerin de sınıflandırmada bir araya geleceğini söyleyebiliriz.

Farklı hizmetlerin ortak özelliklerinin belirlenmesiyle oluşturulan sınıflandırmalar yöneticilerin birçok konuda karar almalarına yardımcı olur.

Günümüzde hizmetler çok çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Günümüzde en çok kullanılan hizmet sınıflandırılması Christopher Lovelock tarafından ileri sürülen sınıflandırmadır. Yapılan bu sınıflandırmada hizmetler beşe ayrılmıştır (Lovelock, 1992, s. 324).

- Hizmetin yapısına göre,
- Hizmet işletmesinin müşterileri ile olan ilişki türüne göre,
- Hizmet talebinin yapısına göre,
- Hizmetin dağıtım yöntemine göre,
- Hizmetin kişiye özel olmasına ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre.

1.4.1. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hangi çeşit ihtiyacın giderildiğine yönelik düşünülerek yapılan sınıflandırmadır. Burada eylemin soyut ya da somut olduğuna da bakılır.

Tablo 2: Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması

Hizmetin Yapısı	Doğrudan Hizmeti Elde Eden Kim Ya da ne?	
	İnsanlar	Eşyalar
Dokunulabilir (Somut) Eylemler	İnsan Vücuduna Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none">• Sağlık• Yolcu taşıma• Güzellik salonları• Spor salonları• Kuaför	Mal ya da Fiziksel Eşyalara Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none">• Yük taşıma• Kuru temizleme• Veterinerlik• Makine tamiri• Peyzaj mimarlığı
Dokunulamaz (Soyut) Eylemler	İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none">• Eğitim• Tiyatro• Müze• Radyo, TV• Enformasyon	Dokunulmaz Aktiflere Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none">• Aracılık• Muhasebe• Hukuk hizmetleri• Güvenlik• Bankacılık

Kaynak: Lovelock, 1992, s. 21

Tablo 2’ de görüldüğü gibi hizmetler yapılarına göre sınıflandırıldığında 4 çeşit sınıflandırma görürüz.

- İnsan Vücuduna Yönelik
- Mal ya da Fiziksel Eşyalara Yönelik
- İnsan Zihnine Yönelik
- Dokunulmaz Aktiflere Yönelik

Bu tür bir sınıflandırma pazarlama yöneticilerine bazı sorulara cevap bulmalarında yardımcı olacaktır (Lovelock, 1992, s. 21):

1. Müşteri hizmet sürecinde fiziksel olarak bulunmak zorunda mıdır?
 - a. Hizmetin sunumu sürecince,
 - b. Sadece hizmetin başlatılması ya da sona erdirilmesi esnasında, Örneğin; bakım onarım amacıyla arabayı servise bırakmak ve onu teslim almak.
 - c. Müşterinin hizmet sürecine hiç katılmaması da söz konusu olabilir.
2. Hizmetin sunulması sırasında müşterinin zihinsel olarak orada olması gerekli midir?
3. Hizmet eyleminin amacı ya da hedefi hizmetin alıcısı tarafından ne şekilde değiştirilebilir, müşteri bu değişikliklerden nasıl fayda sağlar?

Yöneticiler bu soruların cevaplarına göre hizmetin pazarlanması hakkında karar değiştirebilir veya yeni kararlar alabilirler.

Tablo 2' den bakıldığında direk insana yönelik hizmetlerde faaliyet süreci önemlidir. Çünkü müşteri hizmet üretim sürecinde yer alır. Müşteri ile hizmet veren arasındaki iletişim ön plandadır. Ayrıca hizmet sunulan mekan, hizmetin sunulacağı zaman vb. etkenler önem kazanır.

Eşyaların ön planda olduğu hizmetlerde ise hizmetin kalitesi önem kazanır. Çünkü müşterinin mekanı veya personeli görme şansı yoktur. Hizmet süreci, direk insana yönelik hizmetlerde olduğu kadar önemli değildir. Yani hizmetin sonucu önemlidir.

Müşteriyle sürekli ilişki kurulmasını gerektiren bazı hizmetler, hizmet verene kolaylık sağlaması açısından müşteri ile daha kısıtlı ilişki gerektiren hizmetlere dönüştürülmektedir. Örnek olarak bankacılık sektöründe otomatik veznelerin kullanılması (ATM), mektupla, televizyonla ve internetle eğitim hizmetleri verilmesi vb. verilebilir (Öztürk, 2000, s. 27).

1.4.2. Hizmet İşletmesinin Müşterileri İle Olan İlişki Türüne Göre Sınıflandırma

Tüketiciler bir mal satın alırken sadece satın alma sürecinde ve ödeme faaliyeti sürecinde yer alırlar. Fakat hizmet satın alırken tüketiciler için durum farklıdır. Tüketiciler hizmet sunanlarla ilişki içinde olurlar. Bu ilişki sürekli mi? Süreksiz mi? Tüketicinin hizmet işletmesine üyeliği var mı? Yok mu? Bu soruların cevabına göre yapılan sınıflandırmaya hizmet işletmesinin müşterileri ile olan ilişki türüne göre sınıflandırma denir.

Bu sınıflandırma müşterilerin çok daha iyi tanınmasını sağlar ve bu sayede daha etkin bir pazarlama yapılmasına olanak verir. Üyelik ilişkisi olan tüketicilerin hakkındaki bilgileri saklayabilme ve daha sonra tekrar gözden geçirebilme şansı verir.

Aşağıdaki tabloda bu sınıflandırmayı görebiliriz.

Tablo 3: Hizmet İşletmesinin Müşterileri İle Olan İlişki Türüne Göre Sınıflandırma

Hizmet sunum niteliği	Üyelik İlişkisi Var	Üyelik İlişkisi Yok
Sürekli Sunulan Hizmetler	<ul style="list-style-type: none">• Sigortacılık• Bankacılık	<ul style="list-style-type: none">• Radyo Yayıncılığı• Karayolu Taşımacılığı
Süreksiz Sunulan Hizmetler	<ul style="list-style-type: none">• Telefon Hizmetleri• Otobüs Kartları	<ul style="list-style-type: none">• Araba Kiralama• Posta hizmetleri• Lokantalar

Kaynak: Lovelock, 1996, s. 40

Bankacılık sektöründe müşteri ile üyelik ilişkisi vardır ve sürekli bir hizmet sunulur. Radyo yayıncılığı da sürekli bir hizmettir fakat müşteri ile resmi bir bağ ve üyelik ilişkisi bulunmaz. Otobüs kartları için düşünürsek üyelik ilişkisi vardır fakat

sürekli bir hizmet değil aralıklı bir hizmettir. Lokantalarda üyelik ilişkisi yoktur ve sürekli müşteri ile ilişki içinde bulunulmadığından süreksiz sunulan bir hizmettir.

Bu sınıflandırmanın temelinde, hizmeti sunan taraf ile hizmetten faydalanan taraf arasındaki ilişki ve bu ilişkinin sürekli olup olmadığı göz önüne alınmaktadır. Tüketici ve hizmet sunan taraf arasında oluşacak aidiyet ilişkisi mevcut ise ve bankacılık hizmetleri gibi sürekli bir hizmet sunumu gerçekleştiriliyorsa, detaylı bir veri tabanı ile pazarın bölümlendirilmesi, gelişen ve değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarının önceden görülebilmesi mümkün olabilmektedir (Ferman, 1988, s. 29).

1.4.3. Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma

Fiziksel mallar depolanabilir, saklanabilir, daha sonra satılmak üzere tekrar çıkarılabilir. Fakat hizmetler için durum farklıdır. Hizmetler stoklanamama özelliklerinden dolayı saklanamazlar. Örneğin bir havayolu firması için herhangi bir uçuşta satılmayan koltuklar bir gelir kaybı sayılır. Ya da bir doktor için o gün içinde gelmeyen hasta bir gün sonraya devredilemez ve gelir kaybı sayılır. Fakat ertesi gün gelen çok sayıda hastaya da bir doktor yetişemeyeceğinden hizmet veremeyecektir. Doktor hizmetine duyulan talep her gün aynı olmayacak bir önceki günden farklılık gösterecektir.

Arz ve talepteki bu dengesizlik tüm hizmet çeşitleri için aynı derecede olmayabilir. Buda hizmetlerin, hizmet talebinin yapısına göre sınıflandırılmasını gerektirmiştir.

Aşağıdaki Tablo 4' de bu sınıflandırmayı görebiliriz. Yatay eksen, hizmet işletmelerini, hizmet talebinin yoğun dönemlerde dar ya da geniş aralıklarla dalgalanma gösterip göstermediğine göre sınıflandırmaktadır. Dikey eksen ise, kapasitenin aşırı talebi karşılamak için yeterli olup olmasına göre sınıflandırılmaktadır.

Tablo 4: Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma

Arz Yapısı	Talepteki Dalgalanmanın Yapısı	
	Geniş	Dar
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyle Karşılanması	1-) -Elektrik -Doğal Gaz -Telefon -Hastane -Polis ve İtfaiye	2-) -Sigorta -Hukuk Hizmetleri -Bankacılık -Kuru Temizleme
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyi Aşması	4-) -Yolcu Taşımacılığı -Otel -Tiyatro -Restoran -Muhasebe	3-) -Sınırlı Kapasitedeki Sigortacılık -Bankacılık Şube Hizmeti

Kaynak: Lovelock, 1996, s. 36

Tablo 4'te de görüldüğü gibi; 1 no'lu grupta yer alan hizmet işletmeleri, yoğun dönemlerde talepteki artışlardan yararlanabilir, 2 no'lu grupta yer alan hizmet işletmeleri, talep ve kapasitedeki devamlı büyümeye çözüm bulup bulamayacağına ya da mevcut duruma devam edip edemeyeceğine karar vermek zorundadır, 3 no'lu grupta yer alan işletmeler, mevcut talep miktarının karşılanabilmesi için kapasite artırılincaya kadar geçici olarak "de marketing" stratejisine gereksinim duyabilir ve 4 no'lu grupta yer alan işletmeler ise, kapasitenin karşılanabilmesi için, talebin düzenlenmesine yönelik bir sorunla karşı karşıyadır. Bu da, talebin hem uyarılmasını hem de engellenmesini içerir (Lovelock, 1996, s. 36).

1.4.4. Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırma

Hizmetin alınacağı yer tek şubelimi çok şubelimi, müşterimi hizmeti almaya gidiyor yoksa hizmet tüketicinin ayağına mı gidiyor? Yoksa hizmeti üretenle tüketici hiç karşılaşmıyor mu? Bu soruların cevaplarına göre yapılan sınıflandırmaya “hizmetin dağıtım yöntemine göre sınıflandırma” denir.

Aşağıdaki tabloda bu sınıflandırmayı görebiliriz.

Tablo 5: Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırma

Müşteri-Hizmet İşletmesi İlişkisinin Yapısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı
	Tek Şubeli	Çok Şubeli
Müşterinin Hizmeti Sunan İşletmeye Gitmesi Durumu	-Tiyatro - Berber	- Otobüs İşletmesi - Fastfood zinciri - Bankacılık
Hizmeti Sunan İşletmenin Müşteriye Gitmesi Durumu	-Bilgisayar İşletim Sistemi Oluşturma - Musluk Tamiri - Doğalgaz Hizmetleri	- Bazı Posta Servisleri (APS, Telgraf gibi)
Hizmet İşletmesi İle Müşterinin Doğrudan Karşılaşmadığı Durum	- Televizyon Yayını	- Elektronik Bankacılık

Kaynak: Lovelock, 1992, s. 26.

Bazı hizmetlerde, tüketici hizmeti almaya giderken bazı hizmetlerde ise hizmet tüketicinin ayağına gitmektedir. Bu hizmetlerin “üretim ve tüketimde eş zamanlı olma” özelliğinin bir sonucudur.

Çok şubeli hizmetler, tek şubeli hizmetlere göre ulaşım ve hizmet dağıtımında kolaylık sağlarken, şube sayısının çok olması kalitede düşüklük ve koordinasyonda eksiklik sorunlarını da beraberinde getirir.

Çağımızda iletişim teknolojilerinin gelişmesi hizmet dağıtımına da yansımış ve hizmet işletmesi ile müşterinin karşılaşmadığı çeşitli dağıtım kanallarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu durumdan hizmet işletmeleri fayda sağlamış, şube ve personel maliyetlerinde azalma sağlamıştır.

1.4.5. Hizmetin Kişiyeye Özel Olmasına ve Hizmet İşletmesinin İnisyatifine Göre Sınıflandırma

Hizmet kişiyeye özel mi? Değil mi? Kişiyeye özelse bunun derecesi nedir? Hizmetin esnekliği yüksek mi? Düşük mü? Hizmet sunan personelin inisyatif alanı nedir? Sorularının yanıtlarına göre yapılan sınıflandırmaya “Hizmetin Kişiyeye Özel Olmasına ve Hizmet İşletmesinin İnisyatifine Göre Sınıflandırma” denir.

Aşağıdaki tabloda bu sınıflandırmayı görebiliriz.

Tablo 6: Hizmetin Kişiyeye Özel Olmasına ve Hizmet İşletmesinin İnisyatifine Göre Sınıflandırma

Hizmet Niteliğinin Esneklik Düzeyi ve Hizmeti Sunanın İnisyatif Alanı	Hizmetin Kişiyeye Özel Olma Derecesi	
	Yüksek	Düşük
Yüksek	-Mimari Tasarım -Özel Eğitim ve Ders	-Koruyucu Hekimlik -Kitle Eğitimi
Düşük	-Telefon Hizmetleri -Otelcilik -Sigortacılık	-Kamu Taşımacılığı -Sinema-Tiyatro -Bankacılık

Kaynak: Lovelock, 1992, s. 28

Heterojen olma özelliğinden dolayı hizmet, hizmeti verenin o günkü durumuna bağlı olarak bir gün önceki kalitede verilemeyebilir. Hizmetlerde standardizasyon sağlamak zordur. Bu hizmetlerin standartlık düzeyi ve hizmeti sunanın, hizmeti farklılaştırma yeteneğiyle yakından alakalıdır. Örneğin bir sinemada inisiyatif alanı ve esneklik düzeyi düşüktür. Çünkü sinema hizmeti standarda yakındır. Farklılaştırılabilecek çok fazla etken yoktur. Ancak bir özel ders hizmetinde hizmet niteliğinin esneklik düzeyi ve hizmeti sunanın inisiyatif alanı yüksektir. Standart bir hizmet sunulması güçtür.

Standarta yakın hizmetlerde tüketici ile hizmeti sunan arasındaki etkileşim düşük seviyede kalırken, standartlaştırılması zor hizmetler bu etkileşim fazladır ve hizmeti veren bazı pazarlama faaliyetlerini kendisi hizmet esnasında yürütebilir. Bu anlamda hizmeti veren ile tüketici arasındaki iyi ilişkide tutundurma faaliyeti görevi görebilir. Örneğin özel derste hoca ile öğrenci arasındaki iletişim fazladır ve hoca tanıtım ve tutundurma faaliyetini çok rahat yürütebilir. Bunun için öğrenciye arasını iyi tutması yeterli olacaktır.

Hizmet üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması ve müşterinin üretim sürecine fiilen katılmasından dolayı, bireysel müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için hizmetlerin kişiye özel olarak sunulabilme imkanı daha fazladır (Lovelock, 1992, s. 25).

Birleşmiş Milletler tarafından da hizmetlere ilişkin bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre hizmetler 11 ana bölüme ayırmaktadır. Bunlar: “Toptan ve Perakende Ticaret; Sağlık ve Restoranlar; Ulaşım, Depolama ve iletişim; Finansal Aracılık; Emlak, Kiralama ve İşletmecilik Faaliyetleri; Kamu Yönetimi ve Savunma; Zorunlu Sosyal Güvenlik Hizmetleri; Öğretim; Sağlık ve Sosyal Çalışma; Diğer Toplumsal ve Kişisel Hizmetler; Özel Ev Hizmetleridir” (Gündoğan, 2002, s. 3).

1.5.HİZMET PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması elemanları veya pazarlama karması bileşenleri bir örgütün, yöneleceği veya girmek istediği hedef pazarı memnun edebilmek için birbiri ile koordine edip harmanladığı, kontrol edilebilir değişkenlerdir ve bu değişkenlerin

nasıl belirleneceğinde, içinde yer alınan pazar ya da pazarı etkileyen faktörler etkilidir. (Karahana, 2000, s. 79).

Geleneksel pazarlama karması ürün (Product), fiyat (Price), yer (Place) ve tutundurma (Promotion) olmak üzere 4 temel bileşenden oluşur ve pazarlama dalında 4P olarak gösterilir. Pazarlama faaliyetlerine baktığımızda bu 4 bileşenin etkili olduğunu görürüz. Bu etki hizmet pazarlaması içinde geçerlidir.

İşletmeler için pazarlama karmasının doğru kullanılması çok önemlidir. O yüzden bir işletmede pazarlama fonksiyonunun başlıca görevi pazarlama karması bileşenlerini işletmeye fayda getirecek şekilde bir araya getirmektir. Fakat hizmet işletmeleri için ekstra durumlar söz konusudur. Örneğin, geleneksel pazarlama karmasında tutundurma bileşeni reklam ve tanıtım faaliyetlerini içerirken hizmetlerin pazarlanmasında bu faaliyetlere ek olarak hizmeti verenin, hizmetin üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı olmasından dolayı, beşeri ilişkileri vasıtası ile hizmetin tutundurulmasında da yer almasını verebiliriz. Dolayısıyla hizmet pazarlaması ile mal pazarlaması arasında hizmetin kendine özgü özellikleri dolayısıyla bazı farklar vardır.

Hizmet ile mal pazarlaması arasındaki belirgin farklar, şu şekildedir (Gonçalves' den aktaran Menemencioğlu, 2006, s. 22):

- Satın alma kararlarının verilmesi,
- Müşterilerin hizmeti veren çalışanlarla karşılıklı ilişkisi,
- Müşterilerin satın aldıkları hizmeti nasıl algıladıkları ve tatmin olma düzeylerini değerlendirme ölçütleri,
- Hizmet verenlerin ve müşterilerin hizmet kalitesini nasıl tanımladıkları ve ölçtükleri,
- Rakiplerin müşterilerle iletişim şekilleri,
- Hizmet işletmelerinde çalışanların, müşteri tatmininde oynadıkları karmaşık rol

Bu farklar nedeniyle hizmet pazarlaması açısından pazarlama karması bileşenlerine, geleneksel pazarlama karması bileşenlerine ek olarak katılımcılar, fiziksel ortam ve süreç bileşenleri eklenmiştir.

Sonuç olarak geleneksel pazarlama karması bileşenleri hizmet pazarlama karması için yetersiz kalmış ve yeni bileşenler eklenmiştir. Hizmet pazarlama karması bileşenleri;

- Ürün,
- Fiyat,
- Dağıtım,
- Tutundurma,
- Katılımcılar,
- Fiziksel ortam,
- Süreç yönetimidir.

1.5.1. Ürün (Hizmet)

Pazarlamada 4P karmasında birinci bileşen üründür. Pazarlama ürün için yapıldığından, elde ürün olmadığı sürece pazarlamanın bir anlamı da olmayacaktır. Dolayısıyla ürün pazarlamanın başlangıç noktası ve olmazsa olmazıdır.

Ürünün 2 bileşeni vardır. Bunlar somut bileşenler ve soyut bileşenlerdir. Somut bileşenler dayanıklılık, ambalaj, renk ve diğer somut unsurlardan oluşmaktadır. Soyut bileşenler ise imaj, prestij, marka ve diğer soyut unsurlardan oluşmaktadır. Bu bileşenler birlikte ürünü temsil edecek mesaj stratejisini, bu strateji reklam mesajını oluşturmada ve sonuç olarak tüketicinin ürünü yorumlaması ve değerlendirmesi için gerekli şartlar sağlanabilmektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2007, s. 226).

Ürün olarak fiziksel malları ve hizmetleri düşündüğümüzde, ürünün somut bileşenleri daha çok fiziksel malları, ürünün soyut bileşenleri ise daha çok hizmetleri temsil eder. Hizmetlerin pazarlanması, hizmetin kendine has özelliklerinden dolayı, fiziksel malların pazarlanmasından daha zordur.

Hizmetler fiziksel birer varlık değildir. Bu nedenle ambalajlanma, etiketlenme, renk seçimi gibi durumları söz konusu değildir bu nedenle görülemeyen soyut bir varlığa marka imajı oluşturulacağından, bir hayli emek ister (Mucuk, 1999, s. 291). Marka imajı, malların pazarlanması için önemlidir ancak fiziksel olarak var

olmayan hizmetler için daha da önemlidir. Hizmet müşterisi, sahip olma duygusu olmadığından, mal müşterisinin mala sahip olma duygusunu ön planda tutarak tatmin olma özelliğinden farklı olarak, tatmin olma duygusunu ön planda tutar (Karahan, 2000, s. 82). Bu nedenle hizmet işletmeleri alıcıya, üretmiş oldukları ürünlerin mal varlığını devredemediklerinden, bazı kulüp ya da dernek gibi örgütler kurarak müşterilerini üye yaparlar ve bu şekilde hizmetlerini bir marka olarak oturtmaya ve tüketici algısında yer edinmeye çalışırlar. Müşterinin ilk etapta, verilen hizmet hakkında fikir edinmesi güç olduğu için kararını vermesinde logolar etkili olacaktır. Marka seçiminde, hedef hizmet kitlesine uygunluk aranmalıdır (Berkowitz' den aktaran Menemencioğlu, 2006, s. 24).

İşletmenin amaçlarına ulaşmasında yeni mallar üretmek ve pazarlamak ne kadar önemliyse, yeni hizmetlerin üretilmesi de o kadar önemlidir (Karahan, 2000, s. 86). Hizmette üretim ve tüketim eş zamanlı olduğundan hizmeti veren, tüketici ile karşı karşıya ve iletişim halindedir. Hizmet bu karşılaşmada verilir ve bu süreç hizmetin pazarlanma faaliyeti sürecine dahildir.

Fiziksel ürünlerin üretim, tüketim ve satışı farklı yerlerde gerçekleşebilirken hizmetlerde ise bu üç eylem aynı yerde gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla hizmetin üretimi sırasında tüketici ile sağlanan iletişim ve işbirliği daha iyi olursa sonuçta daha iyi olur.(Akmüt ve diğerleri 2003, s. 213).

Cowell (1984), hizmetler üzerine yaptığı araştırmada, hizmet verenlerin olaya bakışları ile hizmet alanların olaya bakışları arasında bir bağlantı olmasının önemli olduğunu gözlemlemiş ve hizmet üretenlerin, bu bağlantıyı kurmada öncelikle hizmeti incelemesi gerektiğini belirtmiştir. Bu inceleme için de dört değişken ileri sürmüştür. Bu değişkenler;

- Müşteri faydası kavramı: Tüketicilerin hizmetlerden aradığı faydaların neler olduğu ile ilgilidir.
- Hizmet kavramı: Hizmet işletmesinin sunacağı faydaların neler olduğu ile ilgilidir.
- Hizmet sunumu: Hizmet kavramının daha ayrıntılı şekillenmesi ile ilgilidir.

- Hizmet ulaştırma sistemi: Hizmetin sunulmasında yer alan belirteçleri kullanarak hizmetin sunulacağı ve ulaştırılacağı (insanlar, süreçler, tesisler vb.) değişkenler ile ilgilidir.

Sonuç olarak geleneksel pazarlama karmasındaki ürün bileşeni, hizmet pazarlama karmasında hizmet olarak yerini almıştır.

1.5.2. Fiyat

Herhangi bir fiziksel ürün veya hizmetin sahipliğini edinmenin ya da bunların kullanılması sayesinde sağlanan yararların karşılığı olarak alıcıların satıcılara ödemek durumunda olduğu değerlerin tümüne birden fiyat denilmektedir.

Hiçbir şirket satış miktarını düşürmek istemez fakat bununla beraber her şirket yüksek kar elde etmek için yüksek fiyatlandırma yapmak ister. Pazarlama karmasında fiyat bileşeninin diğer bileşenlerden farkı örgüte gelir getiren tek pazarlama karması elemanı olmasıdır. Ayrıca diğer pazarlama karması bileşenleri gibi maliyet yaratmaz. Etkili kullanıldığında kısa dönemde satış ve kar üzerinde yüksek bir etki yaratabilir.

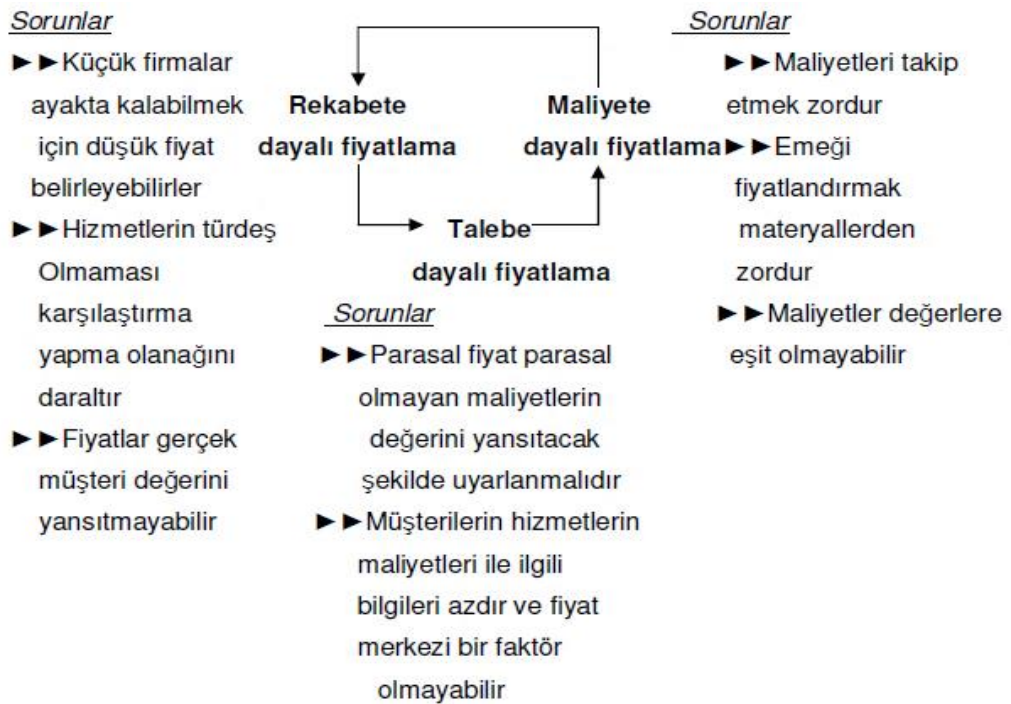
Hizmetlerin fiyatlandırılması, hizmetin kendine has özelliklerinden dolayı, fiziksel malların fiyatlandırılmasından daha zordur. Hizmeti fiyatlandıracak olan kişilerin, hizmetin tüm özelliklerine hakim olmalarının yanında becerikli ve yaratıcı olmaları da gerekir.

Hizmet pazarlamasında fiyat bileşeninin önemi oldukça fazladır. Çünkü hizmetlerde talep çoğu zaman dengesiz ve dalgalıdır. Hizmet alımları isteğe bağlı olarak yapılır. Fiyat uygulaması hizmetler arasında farklılık gösterebilir. Bazı hizmetler devletçe fiyat ve diğer yönlerden denetlenir. Hizmet de çoğu zaman maliyet hesabı çıkarmak zordur. Örneğin bir özel dersin maliyetini hesaplamak neredeyse imkansızdır. Kişiyeye özel olmayan hizmetlerde fiyat standarda yakınken, kişiyeye özel ve esnek talep edilen hizmetlerde fiyat standardı yakalamak güçtür. Örneğin sinema fiyatlarına baktığımızda tüm sinemalarda fiyatların birbirine yakın olduğunu görebiliriz. Özel ders fiyatlarında ise rakamlar çok yüksek veya çok düşük olabilir.

Pazarlamada üç tip fiyatlama yapılabilir. Hizmet üreten işletmeler bu fiyatlamların her birini belli ölçülerde kullanırlar. Bunlar (Öztürk, 2000, s. 63) ;

- Maliyete dayalı fiyatlama
- Rekabete dayalı fiyatlama
- Talebe dayalı fiyatlama

Şekil 1: Pazarlamada Fiyatlama Çeşitleri



Kaynak: Öztürk, 2000, s.64.

Hizmet pazarlamasında bir birim hizmetin maliyetini hesaplamak çok zordur. Yatırım danışmanlığı, özel ders, avukatlık gibi hizmetlerde maliyete göre fiyatlandırılma kullanılmaz.

Bir hizmetin piyasadaki değerini doğru tahmin edip, o hizmet için tüketicinin ödemekten çekinmeyeceği maksimum fiyatın belirlenmesi gereklidir. Fakat hizmete talep müşteriden müşteriye farklılık göstereceği için müşterilerin ödeyeceği maksimum fiyat da farklılık gösterecektir. Dolayısıyla talebe göre fiyatlama yapılırken farklı müşteri portföylerine farklı fiyat uygulanabilir. Bazen firmalar fiyat

belirlemesini doğru yapamayabilirler. Bazı işletmeler fiyatı yüksek belirlemiş olduklarından satış yapamazken, bazı işletmeler de tüketicinin karşılayabileceğinden daha düşük fiyat belirlemiş olduklarından elde edebileceklerinden daha az kazanç sağlarlar (Pride ve Ferrel, 2000, s. 544).

Günümüzde tüm işletmeler ürünlerin fiyatlandırılması politikalarında rakiplerini inceler ve onların fiyatlandırmalarını da göz önünde bulundururlar. Eğer hizmet de rakip firmalara göre gözle görülür bir kalite farkı yaratılmıyorsa bu fark uygun fiyatlandırma ile yaratılabilir.

1.5.3. Dağıtım

Hizmet pazarlaması için, pazarlama karması bileşenlerinden biride dağıtım bileşenidir. Dağıtım, mallar için olduğu kadar hizmetler içinde önemlidir.

Dağıtımın, ürünün ulaşılabilirlik düzeyini ifade etmesinin yanında daha farklı fonksiyonları da vardır. Bir pazarlama karması bileşeni olan dağıtım, pazarlamada dört önemli işlevi yerine getirmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007, s. 254);

1. Hedef müşteriler açısından hizmeti bulunur yapar.
2. Söz konusu hizmetin iletişim kaynağıdır.
3. Müşteri tatmini ve müşteri hizmetini garanti altına alır.
4. Kişisel satış gerektiren hizmetler için çok yararlı bir satış aracıdır.

Pazarlamada dağıtımın iki çeşidi vardır. Bunlar doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtımdır. Ürünün üreticiden tüketiciye arada başka bir basamak olmaksızın, direkt ulaşmasına doğrudan dağıtım denir. Ürün üreticiden tüketiciye ulaşırken arada basamak olarak acente, aracı kuruluş, komisyoncu gibi oluşumlara uğruyorsa bu dağıtıma dolaylı dağıtım denir. Mal ya da hizmetlerin üreticiden tüketiciye yönelmesi işlevini yürüten aracı kuruluşlara dağıtım kanalları denilmektedir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 1997, s. 236).

Hizmet pazarlama karmasında dağıtım bileşenine baktığımızda, hizmetlerin eşzamanlı üretim ve tüketim özelliğinden ve hizmette taşıma, depolama gibi işlemlerin olmamasından dolayı doğrudan dağıtımın hizmet dağıtımına daha çok

uyduğu görölür. Bu durumda hizmet veren ile tüketici arasındaki ilişkinin ve etkileşimin geliştirilmesi gerekmektedir. Bazı durumlarda ise dolaylı dağıtım kullanılır.

Ürettiğini pazarlamak için doğrudan dağıtım yöntemini kullananlara örnek olarak; sağlık hizmeti veren doktorlar, diş hekimleri, avukatlar, güzellik salonları, oto servis onarımı yapanlar, muhasebeciler, terziler, kuru temizlemeciler ve bunun gibi birçok hizmet sunucuları, dolaylı dağıtım yöntemi kullanılan hizmetlere örnek olarak da yaz tatilinde otel odası satışı yapan turizm şirketlerinin verdiği hizmetler verilebilir. Burada otel, turizm acentesini aracı kurum olarak kullanmış olur. Hizmet işletmeleri tarafından kullanılan franchising yani bayilik verme de bir dağıtım yöntemidir. Bu sistemde hizmetlerin aynı kalitede ve farklı yerlerde, tüketicilere ulaştırılması sağlanır ve hizmetlerin türdeş olmamasının dağıtımda yaratacağı problemlere çözüm bulunmaya çalışılır (Öztürk, 2000, s. 56).

Müşteriye ulaşmada eldeki yolların yetersiz kalması durumunda yeni yollar bulunmalıdır. Örneğin bankalar, geleneksel dağıtım kanallarının dışına çıkıp, yeni yerleşim yerlerinde şubeler açarlar. Bazı ülkelerde sigorta acenteleri, havaalanlarında ve alışveriş merkezlerinde otomatik makineler aracılığıyla kaza sigortası işlemlerini gerçekleştirmekte ve buna ek olarak sendikaların aracılığıyla da sigorta yapmaktadırlar (Cemalcılar, 2000, s. 46).

Günümüzde teknolojinin geldiği nokta iletişime de yansımış ve iletişim teknolojileri çok gelişmiştir. İletişimi kolaylaştıran makineler geliştirilmiştir. Bankamatik makinelerinde olduğu gibi, hizmeti veren ile tüketici karşı karşıya gelmemektedir. Hizmetlerin dağıtımında teknolojiye yer verilmesi bazı sorunları beraberinde getirir. Bu sorunlardan en önemlisi, müşterinin hizmeti alabilmesi için eğitime ihtiyaç duymasıdır (Karahana, 2000, s. 91).

Sonuç olarak sunulan hizmetin verdiği tatmin duygusu, kalitesi ne kadar iyi olsa da dağıtım yapılmadıkça yani tüketiciye sorunsuz bir şekilde ulaşmadıkça bir fayda getirmeyecektir. Dolayısıyla pazarlamada dağıtım çok önemli bir bileşendir.

1.5.4. Tutundurma

Bir firmanın ürünlerinde ya da hizmetlerinde satışı hızlandırmak ve kolaylaştırmak adına üretici firmanın kontrolünde yürütülen, müşteriyi ikna etme hedefine ilişkin, bilinçli olarak planlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci tutundurma olarak adlandırılır (Odabaşı ve Oyman, 2007, s. 82).

Bir işletme, verdiği hizmetin sağladığı faydayı duyurmak istiyorsa tutundurma yapmalıdır. İşletmeler reklam, kişisel satış, tanıtım gibi faaliyetlerle tutundurmayı gerçekleştirebilir. Bu hizmet üretenle tüketici arasında bir iletişimin olacağı anlamına gelir ki bu iletişimin işe yarayabilmesi için hazırlanan tutundurma faaliyetinin, uygun müşteri portföyüne ve anlaşılabilir bir şekilde uygulanması gerekir.

Hizmetin deneme sürümü yoktur. Sergilenmesi imkansızdır. Yani hizmet soyut bir kavramdır ve bu hizmetin en önemli özelliklerinden birisidir. Bu yüzden hizmetlerin etkin bir şekilde tutundurulması, fiziksel malların tutundurulmasından daha zordur.

Hizmetlerde üretim ve tüketim eş zamanlıdır. Yani müşteriler hizmetin tüketiminde olduğu gibi üretiminde de yer alırlar. Burada hizmeti verenle, hizmeti alan tüketici iletişim ve etkileşim halindedir. Hizmeti sunan kimse aynı zamanda o hizmetin satışı konumundadır. Burada kişisel satış söz konusudur. Soyut olan hizmetlerin satışını düşündüğümüzde, hizmeti veren ve aynı zamanda kişisel satış yapmakta olan kişi, tüketiciye hizmetle ilgili ayrıntılı bilgi verip hizmeti en iyi şekilde tanıtmalıdır. Dolayısıyla kişisel satış, hizmetin soyut olma özelliğinden dolayı tutundurulmasındaki zorlukların etkisini azaltmada yardımcı olur.

Hizmet verildikten sonra, tüketicinin memnuniyeti ve tüketiciye ne kadar fayda getirdiği gibi değerlere bakılarak pazarlama ve tutundurmada ayarlamalar yapılabilir ve başarı oranı yükseltilebilir.

1.5.5. Fiziksel Çevre

Hizmet pazarlama karmasının önemli bir bileşeni olan fiziksel çevre, Hizmetin tüketiciye ulaştığı ve hizmet verenin tüketici ile karşılıklı etkileşim halinde olduğu ortam ve hizmet için kullanılan materyallerin durumudur.

Hizmetlerin üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı olması hizmetin satın alınmadan önce denenme şansını ortadan kaldırır. Ayrıca hizmetin heterojen olmaması yani hizmetin her seferinde aynı kalite standartlarında verilememesi hizmet alımının riskini arttıran unsurlardandır. Bunların yanında hizmetlerin birde genellikle soyut olmaları özelliğini eklersek, pazarlanmalarında ek unsurların sunulması gerekir.

Müşteri hizmetin sunulduğu yere geldiğinde öncelikle diğer müşterilere, hizmetin verildiği binanın nasıl görüldüğüne, döşemeye, kullanılan alet ve cihazlara yani genel olarak fiziksel görünüme bakarak, sunulan hizmetle ilgili bir önyargı oluşturur (Mucuk, 1998, s. 289). Bunlar fiziksel çevre unsurlarıdır.

Aşağıdaki tabloda fiziksel çevre unsurlarını görebiliriz.

Tablo 7: Fiziksel Çevre Unsurları

Hizmet tesisi	Diğer Maddi Unsurlar
Tesisin Dışı <ul style="list-style-type: none">• Dış tasarım• Tabelalar• Otopark• Peyzaj• Çevre	<ul style="list-style-type: none">• Kartvizitler• Kırtasiye• Fatura• Raporlar• İş gören kıyafetleri• Üniformalar• Broşürler
Tesisin içi <ul style="list-style-type: none">• İç tasarım• Ekipman• Tabelalar• Yerleşim• Hava kalitesi ve ısısı	

Kaynak: Öztürk, 2000, s. 107.

Tüm bu unsurların hizmetin somut ve maddi yönünü temsil ettiğini söyleyebiliriz. Tüketici bu unsurlara göre hizmet hakkında öncelikli yargısını oluşturur. O yüzden hizmet veren, sağladığı fayda ne kadar fazla olursa olsun fiziksel çevresi tatmin edici değilse daha hizmetin başlangıç sürecinde olumsuz önyargıdan dolayı istemediği sonuçlarla karşılaşabilir.

Hizmet işletmesinin çeşidine göre fiziksel ortam düzenlemesi yapılabilir. Personelin çok bulunmadığı işletmelerde öncelik tüketici olmalı ve düzenleme buna göre yapılmalıdır. Bu düzenleme etkin olarak pazarlama yapmaya elverişlidir. Buna örnek olarak self servis işletmeler verilebilir. Hizmet verenle, tüketicinin bir araya gelmediği uzaktan yapılan hizmetlerde ise fiziksel çevre düzenlemesinde öncülük tamamen personel olmalıdır. Burada fiziksel çevrenin iyi olması çalışan motivasyonunu sağladığı gibi işlerinde düzenli olarak yürütmesine yardımcı olacaktır. Örgütsel amaçlara ulaşmada daha etkin olan bu düzenleme pazarlamaya dolaylı

olarak destek olur. Tüketici ile çok yakın iletişim kurulan kişilerarası hizmetlerde ise fiziksel ortamın uygun düzenlenmiş olması genel işletme amaçlarına ve pazarlama amaçlarına ulaşılmasına ciddi anlamda destek olacaktır.

Tüm bunların yanında Hizmet işletmesinin ismi de fiziksel çevresinde yer alır. İsim seçimi bir işletme için marka yaratma açısından çok önemlidir. İşletme ismi seçilirken, aşağıdaki özelliklerin dikkate alınması gereklidir (Palmer, 1998, s. 104).

- İşletme ismi, hizmetin üretim kaynağını tanımlayıcı nitelikte olmalı ve rakiplerinden ayırt edilmesine yardımcı olmalıdır.
- İşletme ismi, hizmetin doğasını ve özünü yansıtmalıdır.
- İşletme ismi, anlaşılabilir, kullanılabilir ve hatırlanabilir olmalıdır.
- İşletme ismi sadece işletmenin faaliyet alanını değil, aynı zamanda olması beklenen gelişmeleri de kavrayacak nitelikte olmalıdır.

1.5.6. Katılımcılar

Klasik pazarlama bileşenlerine ek olarak hizmet pazarlama karmasına eklenmesi gereken bileşenlerden biriside katılımcılardır. Hizmetin tüketiciye ulaşmasını sağlayan tüm işletme personelleri, tüketici, diğer tüketiciler yani tüm insan unsuru katılımcıları oluşturur.

İnsan unsuru, hizmet üreten işletmelerde, fiziksel mal üreten işletmelerden daha önemli ve ön plandadır. Çünkü hizmetleri üreten ve tüketen yine insanlardır. İşletme personelleri kişisel görünüşleri ve davranışlarıyla tüketiciye hizmetin niteliği, yapısı hakkında bilgi sağlarlar. Bunun yanında diğer tüketicilerinde fiziksel görüntüleri, davranışları ve tutumları, asıl tüketicinin hizmet hakkında bilgilenmesini sağlayabilir.

Hizmetin eş zamanlı üretilip tüketilme özelliği vardır ve bu özellikten dolayı hizmet üretenle, tüketici iletişim halinde olmak zorundadır ve tüketici hizmetin üretim aşamasında da yer alır. Bu durumda hizmeti sunanın tüketici ile iyi bir iletişim kurması gereklidir. Bu iyi yetişmiş personelle mümkün hale gelir. İyi eğitilmiş personel (Özbey, 2003, s. 56);

- Sorgulama,
- Tanıtım materyallerini kullanma,
- Müşterinin dikkatini çekme,
- Müşterinin ilgisini sürekli hale getirme,
- Olası itirazlara cevap verebilme,
- Sağlanacak faydaları müşteriye benimsetme, Satın alma arzusunu güdüleme,
- Satışı tamamlama yetilerine sahip olacaktır.

Dikkatlice seçilen, kendini yetiştirmiş ve optimum belirlenmiş bir ücretle çalışabilecek hizmet personelleri daha iyi hizmet üreteceklerdir. Bu tarzdaki hizmet çalışanları daha az kontrol gerektirecektir ve işlerinde uzun süre kalma isteğinde olacaklardır. Sonuç olarak da tüketici tatmin edilecek, işletmeye daha sık uğrayacak ve öncesine kıyasla daha fazla satın alma eğilimi gösterecektir (Schlesinger ve Heskett' den aktaran Menemencioğlu, 2006, s. 37).

Personeli eğitmenin yanında ödüllendirme ve çalışma ortamını iyileştirme gibi çalışmalar örgüt amaçlarına hizmet edecek, personeli memnun edecek ve çalışma şevkini geliştirecek aynı zamanda hizmetin kalitesini ve tüketicinin memnuniyetini de arttıracaktır.

1.5.7. Süreç Yönetimi

Hizmet pazarlama karmaşasının son bileşeni süreç yönetimidir. Hizmetler için süreç tüketicinin istediği zamanda ve istediği kalitede hizmeti satın alabilmesi için yapılan faaliyetler bütünüdür. Hizmetin istenilen zamanda üretilmesi ile istenilen kalitede üretilmesi arasında yakın bir ilişki vardır. Eğer hizmetin normalden daha kısa sürede hazırlanıp verilmesi isteniyorsa, bu hizmetin kalitesini etkileyecek ve muhtemelen kaliteyi düşürecektir. İşte hizmetin verilme süresiyle kalitesi arasındaki ilişkinin yönetilmesi süreç yönetimidir.

Hizmetler için süreç yönetimiyle, hizmetlerin stoklanamamaları ve heterojen olmaları özelliklerinin yarattığı pazarlama sorunlarına çözüm aranır. Hizmetler stoklanamadığı için hizmette talep dalgalanmaları ve talebin ani yükselmesi veya

düşmesiyle birlikte gelen sorunlar karşısında, işletmelerin kullanabileceği alternatif hizmetler vardır. Bunlar (Zeithaml ve diğerleri, 1985, s. 40) ;

- Talebin yüksek olduğu dönemlerde ek personel alınması, mevcut personelin çalışma saatlerinde düzenleme yapılması, müşterinin talebin azaldığı zamanlarda hizmeti kullanması adına düşük fiyat gibi özendirilmelerin yapılması, personellerin başka görevleri de üstlenebilecek şekilde eğitilmeleri
- Talebin düşük olduğu dönemlerde personellerin bazılarının işten çıkarılması, fiyatlarda indirimlere gidilmesi, tutundurma çabalarının artırılması, talebin düştüğü dönemlerde firmanın sahibi olduğu kaynaklardan yararlanabilmek için çeşitli hizmetlerin müşterilere sunulması vb.

Ayrıca talepte oluşabilecek dalgalanmaları engelleyebilmek adına sunulan hizmet miktarı ya da görülen is talebin gerisinde kalmayacak şekilde ayarlanabilir (Karahana, 2000, s. 106).

1.6.HİZMET ÇEŞİTLERİ

Hizmetler 9 çeşittir. Bunlar (Kemahlı, 2006, s. 29);

1. Barınma Hizmetleri
2. Konut Hizmetleri
3. Eğlence Hizmetleri
4. Kişisel Bakım Hizmetleri
5. Sağlık Hizmetleri
6. Özel Öğretim ve Eğitim Hizmetleri
7. Mesleki Hizmetler
8. Finansal Hizmetler
9. Taşıma ve İletişim Hizmetleri

İKİNCİ BÖLÜM

FİNANSAL PİYASALAR VE FOREX

2.1. FİNANSAL SİSTEM

Finansal sistem, pek çok finansal aracın, kurumun ve piyasanın birleşmesi ve birbiriyle bağlantılı şekilde işlemesi ile oluşmaktadır. Fon talep ve arz işlemlerini düzenlemek ve kolay bir şekilde yürümesini sağlamak finansal sistemin görevidir.

Gereğinden fazla fon elde edenler yani fon arz edenler tasarruf sahibi olurlar ve fonlarını dönüştürebilecekleri finansal araç arayışı içerisine girerler. Bununla beraber çeşitli projeleri, istekleri olan veya herhangi bir girişimde bulunmak isteyen fakat yeterli fona sahip olmayan yani tasarruf açığı bulunanlar, gereken fonu bulma arayışına girerler. Bu iki tarafı buluşturacak ortamın oluşturulması ve fon akışının sağlanması gereklidir. Bu akışın sağlandığı kanala finansal sistem denir. Finansal sistem; piyasalar, kurumlar ve finansal araçlar ve tüm bu unsurlarla ilgili düzenleyici kurallar bütünüdür.

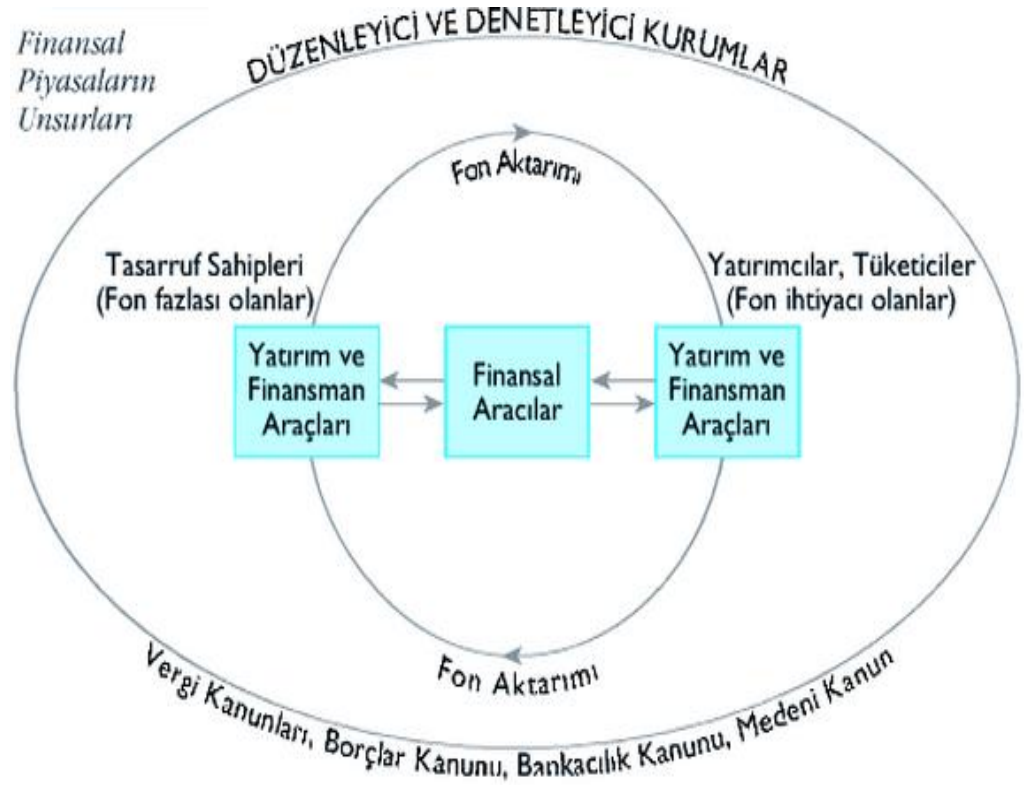
Finansal sistem ekonomideki fon arz talebini dengede tutar ve kullanılabilir fonları ortaya çıkarır. Tasarrufları finansal sistem içine dahil ederek bu fonların ekonomiye olumlu etki etmesini sağlar.

Fon arz eden taraf ile fon talep eden taraf arasındaki fon akışına baktığımızda doğrudan finansman ve dolaylı finansman olmak üzere iki şekilde gerçekleştiğini görürüz. Doğrudan finansmanda iki taraf aralarında herhangi bir aracı olmadan birbirleriyle iletişim kurar ve fon arz edenler fonların kime verileceğini tercih ederler. Bu fon akışında tarafların bir araya gelmeleri, birbirlerini arayıp bulmaları, farklı yörelerde olmaları gibi zorluklar görülür. Dolaylı finansmanda ise iki taraf arasına finansal kurumlar girer ve fon akışını bu kurumlar sağlar. Dolayısıyla ihtiyaç sahiplerini de bu kurumlar belirler. Tasarruf sahipleri fonlarını belli bir getiri karşılığında finansal kurumlara devreder. Fon açığı bulunanlarda bu açığı kapatmak için finansal kurumlara giderler. Böylece tarafların birbirlerini arayıp bulma problemleri de ortadan kalkmış olur.

Finansal sistem 5 unsurdan oluşur. Bu unsurlar şunlardır (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, 2011, s. 1):

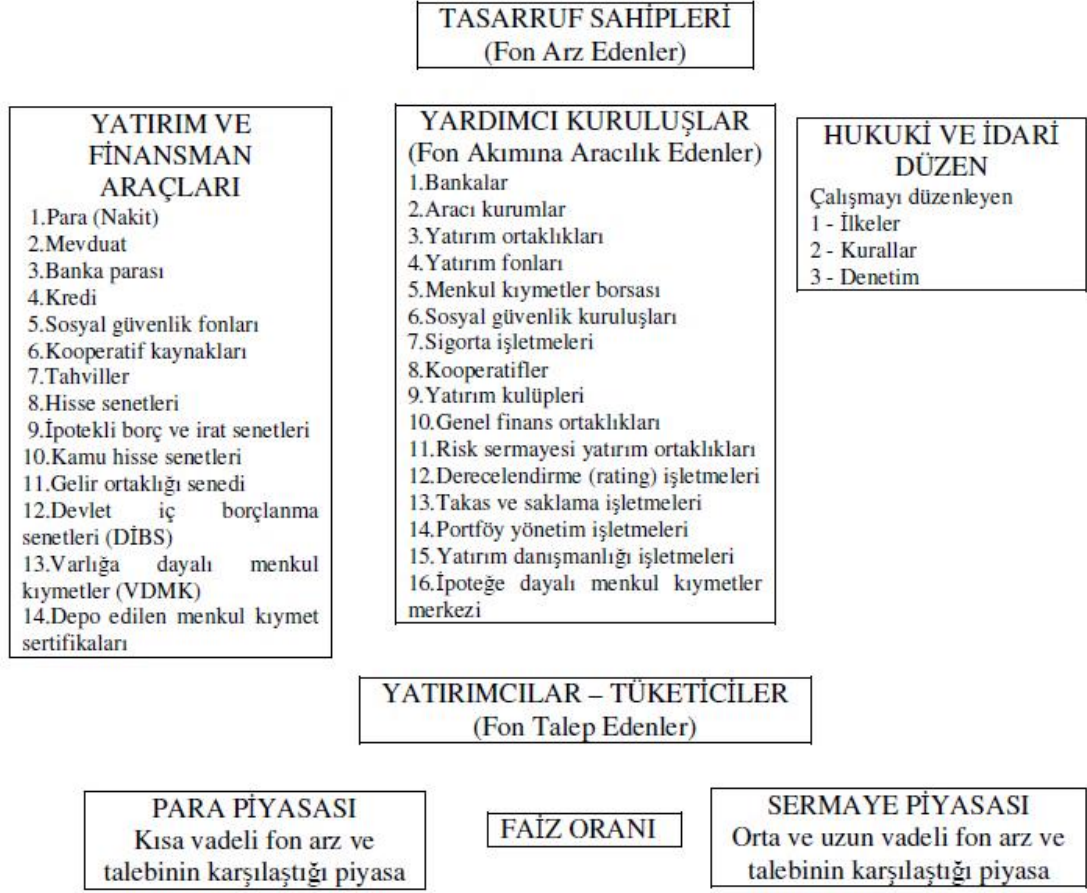
- Tasarruf sahipleri yani, fon arz edenler,
- Yatırımcılar yani, fon talep edenler,
- Yatırım ve finansman araçları,
- Finansal kuruluşlar,
- Düzenleyici ve denetleyiciler olarak sıralanabilir.

Şekil 2: Finansal Sistemin Unsurları Ve Fon Akışı



Kaynak: (<http://notoku.com/finansal-piyasalarin-unsurlari/> , 05.12.2014)

Şekil 3: Finansal Sistem Şeması



Kaynak: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, 2011, s. 2

Şekil 2' de finansal sistem içi fon akışı ve finansal sistemin unsurları gösterilirken şekil 3' de ise finansal sistem şeması gösterilmiştir.

2.2.FİNANSAL SİSTEMİN FONKSİYONLARI

1. **Fon arz ve talep edenler arasındaki fon akışında kanal görevi görür:**
Finansal sistemin başlıca fonksiyonu budur. Tasarruf fazlasına sahip olanların fonları, finansal sistem sayesinde piyasanın içine çekilerek fona ihtiyacı olan birimlere aktarılır.

2. **Fon arz ve talep edenlerin arasındaki, arz ve talep miktarlarındaki dengesizliği ortadan kaldırır:** Fon arz eden tasarruf sahiplerine baktığımızda tasarruf miktarlarının çok fazla olmadığını görürüz. Fon talep edenlere baktığımızda ise genelde projeleri, girişimleri olan ve bunların başarılması için fon talep eden işletmeler hatta devletler olduğunu görürüz. Bu durum iki taraf arasında farklılık veya uyumsuzlukların çıkmasına neden olur. Örneğin bir öğretmenin biriktirdiği bir miktar para, yeni bir girişimde bulunacak olan işletmeler için yeterli değildir. Bu miktarlardaki uyumsuzluklar finansal kurumların çalışmaları ile giderilir. Tasarruf fazlası fonlar finansal kurumun havuzunda birikir ve fon talep edenlere aktarılır.
3. **Riskin dağıtılmasını sağlar:** Finansal sistem içerisindeki tasarruf sahipleri çeşitli riskleri kabullenerek tasarruflarını çeşitli finansal araçlarla değiştirirler. Dolayısıyla tasarruf sahipleri için farklı risk düzeyleri ve farklı finansal araçlar üretmek finansal sistemin görevidir. Sistem bu yolla tasarruf edilmiş fonları piyasaya çekebilir.
4. **Finansal varlıklara likidite kazandırır:** Ödeme için kullanılmayan bir varlığın, ödeme aracına dönebilme hızına o varlığın likiditesi denir. Finansal varlıkların likiditesi fiziksel varlıkların likiditesine göre daha yüksektir. Yüksek likiditeli varlıklara sahip olmak anlık fırsatları değerlendirme şansını yüksek tutar. Örneğin piyasa değerinin çok altında bir mal karşımıza çıktığında ve acil nakde ihtiyaç duyduğumuzda, elimizdeki yüksek likiditeye sahip varlığı nakde çevirebilir ve bu fırsatı değerlendirebiliriz. Bu durum yüksek likiditeli varlıklara sahip olmanın avantajı iken dezavantajı ise bu varlıklara sahip olmanın getirisi nakde çevrilme kolaylığından dolayı, düşük likiditeye sahip olan varlıkların getirisinden daha azdır.
5. **Taraflar için bilgi toplar ve bilgiyi dağıtır:** Tasarruf fazlası fonları finansal araçlarla değiştirmek isteyen fon arz eden kesim, yeterli bilgiye sahip olmaması halinde hatalı bir seçim yapabilir. Finansal sistem fon arz ve talep edenleri bilgilendirmekle yükümlüdür.

2.3. FİNANSAL SİSTEMİN UNSURLARI

2.3.1. Tasarruf Sahipleri (Fon Arz Edenler)

Bir ülkede ekonomik faaliyette bulunanları 3 grupta inceleyebiliriz. Bunlar toplum, işletmeler ve devlettir. Bu oluşumların her biri tasarruf fazlasına sahip fon arz eden taraf olabilir.

Devlet, topladığı vergi, resim, harç vb. gelirleri ülke için gerekli yerlerde harcar. Devletin geliri, harcamalarından çok olduğunda devlet “bütçe fazlası” vermiş olur. Yani tasarruf etmiş olur. Fakat günümüzde sosyal devlet anlayışı gelişmekte olduğundan genelde devletler bütçe fazlası veremezler.

İşletmeler kar elde ettiklerinde tasarruf fazlasına sahip olurlar. İşletmeler genelde tasarruf fazlasına sahip olurlar fakat piyasaya fon arz eden taraf pozisyonunda bulunmazlar. İşletmeler bu tasarruflarını genelde kendi girişimlerinde kullanırlar.

Toplumun yaptığı tasarruflar finansal piyasalara en çok çekilen ve fon arzına en yatkın olanlardır. Toplum bireyleri tasarruflarını finansal kurumlar aracılığıyla finansal varlıklara dönüştürür. Bu şekilde fon arzı gerçekleşmiş olur.

Tasarruf edip piyasaya fon arz edenler bu tasarruflarından kar elde etmek isterler. Bu şartla tasarruflarını piyasaya aktarırlar. Buna örnek olarak kar payı, faiz geliri vb. elde etmek istemeleri verilebilir.

2.3.2. Yatırımcılar (Fon talep edenler)

Finansal sistemde bir yandan fon arzı gerçekleştirilirken diğer yandan fona ihtiyacı olup giderleri, gelirlerinden fazla olan yani fon talep edenler için fon sağlanmaktadır.

Fon talep edenler, fon arz edenlerde olduğu gibi toplum, işletmeler ve devlettir.

Toplum bireyleri, daha çok özel harcamaları için yani ev, araba, gayrimenkul vb. varlıklara sahip olabilmek için fon talep ederler.

İşletmeler, genelde işletme faaliyetlerini yürütebilmek ve büyüebilmek adına fon talep ederler. Bu talebi hisse senedi ihraç ederek veya yabancı kaynaklardan borç alarak kapatırlar. Piyasadaki fon talebinin büyük bir kısmını işletmeler oluşturur.

Devlet, ülke için gerekli yerlere toplum yararına harcamalar yapmakla yükümlüdür ve günümüzde sosyal devlet olma zorunluluğundan dolayı devlet genelde bütçe açığıyla karşı karşıya kalır. Bu durumda fon talep eden taraf olacaktır.

Fon talep eden taraflar istedikleri fonları piyasadan alırken karşılığında bir bedel öderler. Bu bedele örnek olarak kar payı verme, faiz ödeme vb. verilebilir.

2.4.FİNANSAL PİYASALAR

2.4.1. Piyasa Kavramı

Piyasa, değiş-tokuş, takas, transfer anlamlarını içermekle beraber literatürdeki tanımları çok fazla ve birbirine benzerdir.

Alım satım işlemlerinin yapıldığı veya finans literatüründeki tanımıyla, borç alınan ya da borç verilen yere piyasa denir.

Piyasalar, genelde ürünlerin paraya dönüştüğü ya da paranın ürünlere dönüştüğü yerlerdir (Ceylan ve Korkmaz, 2010, s. 9).

Ekonomik açıdan bakıldığında piyasa kavramı, alıcıların ve satıcıların birbiriyle karşılıklı etkileşim haline girdikleri ve alışverişin meydana geldiği mekan olarak tanımlanabilir (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, 2011, s. 1).

Piyasa, “alıcı ve satıcıların mal ve hizmetlerinin transferlerinin yapıldığı yerdir.” Bu tanımlamanın çok farklı yönleri vardır (Civan, 2010, s. 1):

- Piyasa için fiziki mekanlara gerek yoktur. Yalnızca alıcı ve satıcının alım-satım işlemine konu olan fiziksel mal ve hizmetler hakkında iletişim kurması yeterlidir.
- Piyasalarda alım-satımı yapılacak fiziksel mal ve hizmetlerin mülkiyetinin, elinde bulunduranlar tarafından alınıp satılması gerekmez. Önemli olan mal ve hizmetlerin uygun bir biçimde dağıtımının sağlanmasıdır.

- Piyasalar da çok farklı özelliklerde mal ve hizmetler bulunabilir. Piyasa, her türlü ürün için dağıtım imkânı sağlamaktadır. Pazarın varlığı alıcılara ve satıcılara bu şekilde fayda sağlamaktadır.
- Ekonomik açıdan bakıldığında piyasa, alıcıların ve satıcıların birbirleri ile karşılıklı etkileşim içinde oldukları ve takasın gerçekleştiği mekan şeklinde tanımlanmaktadır.
- Piyasa, herhangi bir ürünün alıcılarını ve satıcılarını karşı karşıya getiren kolaylık olarak da tanımlanmaktadır. Alıcıların ve satıcıların bir araya gelmesi sonucu alım-satım işi gerçekleşir. Piyasalara örnek olarak, geleneksel pazar yerleri, marketler, modern toplumlarda hisse senedi borsaları gösterilebilir.
- Piyasa, bir ülkenin sınırlarına dahil ise ve sadece o ülkedeki işlemlerin gerçekleştiği mekan ise o piyasaya iç piyasa; işlemler diğer ülkeleri de kapsıyorsa o piyasaya da uluslararası piyasa denir.

Sonuç olarak piyasa kavramı her türlü mal ve hizmet için üretici, aracı ve tüketiciyi bir araya getiren yapıdır.

2.4.2. Finansal Piyasa Kavramı

Piyasa kavramından yola çıkılarak finansal piyasa kavramının, finansal ürünlerin sahipleri ile finansal ürünleri talep edenler arasındaki bağlantının sağlandığı piyasalar olduğunu söyleyebiliriz. Daha açık şekli ile fon arz eden tasarruf sahipleri ile fon talep edenlerin bulunduğu piyasalara finansal piyasalar denir.

Fon arz edenler harcama potansiyelinden daha çok fon elde etmiş veya harcaması gerektiğinden daha az harcama yapmış olanlardır. Fon talep edenler ise elde ettiğinden daha çok fona gereksinim duyanlardır. Literatürdeki bazı finansal piyasa tanımları şu şekildedir.

Finansal piyasalar, fon arz eden tasarruf sahipleri ile fon talep edenler arasında, fon akışının gerçekleşmesini sağlayan piyasalardır (Copeland ve diğerleri, 2005, s. 8).

Fon arz ve talebi konularında fon akışını düzenleyen kurumlardan ve bunları düzenleyen kurallardan oluşmuş piyasalardır (Ceylan ve Korkmaz, 2010, s. 9).

Bir ekonomik sistemde fon açığı olan birimlerle fon fazlası olan birimlerin karşılaştıkları piyasalardır (Aşıkoğlu ve diğerleri, 2009, s. 417).

Fona ihtiyaç duyan, yani fon arayan ekonomik taraflarla elinde fazla fon olan, yani fon satmak isteyen ekonomik tarafları bir araya getiren ortamlardır (Şıklar, 2009, s. 4).

Fon fazlası olan tasarruf sahipleri belli bir gelir elde etme karşılığında fonları, fon talep edenlere bırakırlar. Piyasanın işleyişi bu şekildedir. Finansal piyasaların gelişmediği ya da olmadığı düşünüldüğünde yeni yatırımların yapılması imkansız hale gelir.

2.4.3. Finansal Piyasaların Sınıflandırılması

Finansal piyasaların çeşitli özellikleri mevcuttur ve bu farklı özelliklere göre sınıflandırılarak incelenmesi uygundur. Finansal piyasalar;

- Vadeleri bakımından finansal piyasalar
 - Finansal varlıkların işlem görmesi bakımından finansal piyasalar
 - Örgütlenme durumuna göre finansal piyasalar
 - Finansal Varlığın Teslim Süresine Göre Finansal Piyasalar
 - Piyasanın Genişliğine Göre Finansal Piyasalar
 - İşlem gören finansal varlığın adına göre finansal piyasalar
- Olmak üzere 6 sınıfa ayrılmıştır.

2.4.3.1. Vadeleri Bakımından Finansal Piyasalar

Piyasada yer alan finansal araçların vadelerine göre yapılan sınıflandırmadır. Vadeleri bakımından piyasalar para piyasaları ve sermaye piyasaları olmak üzere 2 tür olarak incelenebilir.

2.4.3.1.1. Para piyasaları

Vadesi genel olarak bir yıldan kısa olan finansal araçların el değıştirdiği yani kısa vadeli fon talebinin karşılıandığı piyasalardır. Literatürdeki para piyasası tanımları şu şekildedir.

Vadeleri bir yıl ya da daha kısa, paraya çevrilme olanağı güçlü olan sabit getirili menkul kıymetlerin ve kredilerin yani kısa vadeli fon arz ve talebinin karşılaştığı piyasalardır (Aşıkoğlu vd. , 2009, s. 418).

Bir yıldan daha kısa vadeye sahip borç senetlerinin işlem gördüğü piyasalardır (Mishkin, 1992, s. 43).

Kısa vadeli fon arz ve talebinin bir araya geldiği piyasalara "para piyasaları" denmektedir. Kısa vadeli fonlardan oluşması en önemli özelliğidir. Para piyasalarında vade genelde bir yıldan fazla olmaz. Para piyasası ile sağlanan fonlar işletmelerin dönen varlıkları ile ilgili finansmanında kullanılır (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, 2011, s. 1).

Para piyasasına başvuranlar geçici fon taleplerini karşılamak isteyenlerdir. Bu piyasada işlem gören araçlar para ve benzeri yani likiditesi yüksek olan ticari senetler, mevduat hesapları, çekler gibi finansal araçlardır.

2.4.3.1.2. Sermaye Piyasaları

Vadesi 1 yıldan uzun olan finansal araçların işlem gördüğü, uzun vadeli fon arz ve talebinin karşılaştığı ve karşılıandığı piyasalardır. Literatürdeki sermaye piyasası tanımları şu şekildedir.

Vadesi bir yıldan uzun olan borçlanma ve ortaklık senetlerinin işlem gördüğü piyasalardır (Mishkin, 1992, s. 43).

Orta ve uzun vadeli fon arz ve talebinin bir araya geldiği piyasalardır (Bolak, 2001, s. 8).).

Orta, uzun ve sonsuz vadeli fonların arz ve talebinin yardımcı kuruluşlar aracılığıyla ve menkul kıymetler sayesinde bir araya geldiği piyasalardır (Karlı, 1989, s. 18).

Milli Güvenlik Konseyi Başkanlığı'na 20 Mart 1981 tarihinde sunulan Sermaye Piyasası Kanunu Gerekçesi'nde sunulduğu şekliyle ise sermaye piyasası tanımı şu şekildedir:

“Sermaye piyasası; orta ve uzun vadeli ödünç verilebilir fonların, menkul kıymetlerin alım satımı suretiyle tasarruf sahiplerinden yatırımcılara aktarılmasını sağlayan ortamın, başka bir ifade ile yatırımcılar, tasarruf sahipleri ve bunlar arasındaki fon akımını sağlayan aracı kurum ve bankalar, yatırım ortaklıkları ve yatırım fonları gibi aracı ve yardımcı kuruluşlardan oluşan modern finansman sisteminin adıdır.”

İşletmeler, sermaye piyasalarından sağladıkları fonlardan duran varlıklarının yani uzun vadeli yatırımlarının finansmanında ve sermayelerini arttırmak istediklerinde yararlanırlar. Bu fonları genellikle bina, fabrika vb. gereksinimlerini gidermede kullanırlar.

Sermaye piyasasının para piyasalarından farklı olmasını sağlayan en önemli nokta orta ve uzun vadeli fonların bu piyasayı oluşturmasıdır. Bu vade bir yıldan fazladır. Sermaye piyasasından elde edilen fonlar genelde, işletmelerin bina, makine ve teçhizat gibi duran varlıkları elde etmedeki finansmanında kullanılır (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, 2011, s. 2).

Sermaye piyasası araçları uzun vadeli olduğu için bu piyasadaki sağlanacak gelir para sermayesinden sağlanacak gelire göre fazladır.

Anonim şirketleri, ihtiyaç duydukları uzun vadeli fonları, hisse senedi ve tahviller aracılığıyla sermaye piyasasından edinmeye çalışırlar. Bu şekilde, aracı olarak sermaye piyasasını kullanıp fon gereksinimlerini karşılayan şirketler, zorunlu olarak halka açılan şirketlerdir. Sermaye piyasası bu açıdan mülkiyeti tabana yayarak, ekonomik kalkınmayı hızlandıracak bir etkidir.(Ceylan ve Korkmaz, 2010, s. 42).

2.4.3.2. Finansal Varlıkların İşlem Görmesi Bakımından Finansal Piyasalar

Piyasada işlem gören finansal araçların, piyasaya ilk defa sürülüp sürülmediğine bakılarak yapılan sınıflandırmadır. Birincil piyasalar ve ikincil piyasalar olmak üzere iki sınıfta incelenir.

2.4.3.2.1. Birincil Piyasalar

Fon talep eden kesimin finansal varlık ihraç ederek, bu varlıkları satmak ve fon talebini karşılamak amacıyla fon arz eden tasarruf sahibi kesimle doğrudan karşılaştığı ve çıkardığı finansal varlıkların ilk kez işlem gördüğü piyasalardır. Bu finansal varlıklar aynı zamanda taraflar arasındaki fon aktarımının olduğuna dair ispat belgeleridir.

2.4.3.2.2. İkincil Piyasalar

Fon talep eden kesimin birincil piyasada çıkardığı finansal varlıkların, finansal yatırımcılar arasında el değiştirdiği ve yeniden işlem gördüğü piyasalardır. İkincil piyasada işlemler birincil piyasadan bağımsızdır. Fakat birincil piyasa, ikincil piyasadaki işlemlerden etkilenebilir. İkincil piyasa, menkul kıymetlerin likiditesinde artış yaratarak birincil piyasaya talep yaratan ve büyümesini sağlayan piyasadır. İkincil piyasanın en iyi örgütlenmiş organı menkul kıymet borsalarıdır.

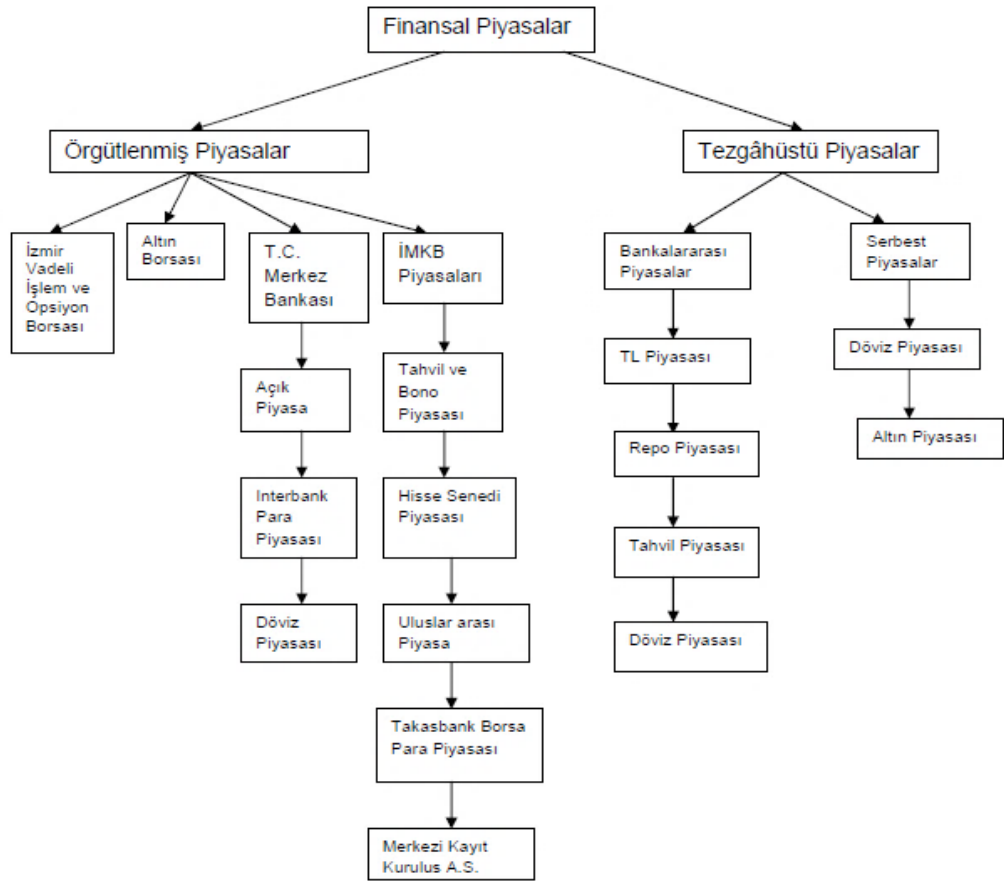
Birincil piyasalarda uzun vadeli fonların tasarruf sahiplerinden şirketlere girişi gerçekleşir. İkincil piyasalarda ise takası yapılan menkul kıymetlerden elde edilen fonların bunları çıkaran işletme ile bir alakası yoktur. İkincil piyasalarda alım-satım gerçekleştiğinde işlemi yapan taraf karşılığında bir bedel alır ama bu bedel o hisseyi çıkaran işletmeye girmez. İşletme sadece tahvili veya hisse senedini ilk defa piyasaya sürdüğünde yani birincil piyasalardayken fon elde eder. İkincil piyasaların ekonomideki içindeki rolü oldukça önemlidir.

2.4.3.3. Örgütlenme Durumuna Göre Finansal Piyasalar

Piyananın kurumsallaşması ve kuralları dikkate alınarak yapılan sınıflandırmadır. Örgütlenmiş piyasalar ve Örgütlenmemiş (tezgahüstü) piyasalar olmak üzere 2 sınıfa ayrılır.

Şekil 4' de bu sınıflandırmayı şekil üzerinde inceleyebilir, bu sınıfların alt sınıflarını ve örneklerini görebiliriz.

Şekil 4: Örgütlenme Durumuna Göre Finansal Piyasalar



Kaynak: İMKB kılavuzu, 2006

2.4.3.3.1. Örgütlenmiş Piyasalar

Belli başlı kurumların denetimi ve gözetimi altında olan, belli mekanları ve üyeleri bulunan piyasalardır. Organize olmuş para piyasalarına örnek olarak bankalar, sermaye piyasalarına örnek olarak ise menkul kıymet borsaları verilebilir (Ceylan ve Korkmaz, 2000, s. 1).

Örgütlenmiş piyasalar devamlı aktif olan piyasalardır ve bu nedenle yatırımcının likidite elde etmesi zor değildir. Bu piyasalarda çok sayıda alıcı ve satıcı olduğundan dolayı fiyatlandırma da rekabet unsuru ön plana çıkmaktadır.

2.4.3.3.2. Örgütlenmemiş (Tezgahüstü) Piyasalar

Özel hukuki düzenlemeleri olmayıp genel hukuki düzenlemelere tabi olan belirli mekanları ve müşterileri bulunmayan piyasalardır. Örgütlenmemiş (tezgahüstü) para piyasalarına örnek olarak Forex para piyasaları işlemlerini verebiliriz. Organize olmamış sermaye piyasalarında ise menkul kıymetler borsa dışında el değiştirmektedirler.

Tezgahüstü piyasalar, esas itibariyle bankalar, borsa aracı kurumları ve diğer aracı kurumlardan oluşmaktadır. Fiziki bir pazar yerinin olmaması nedeniyle, işlemler merkezi bir yerden ziyade, aracı kurum bürolarında ya da internet, telefon veya faks aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

2.4.3.4. Finansal Varlığın Teslim Süresine Göre Finansal Piyasalar

Piyasada alımı ve satımı yapılan finansal varlığın, alıcıya teslim edilme süresine göre yapılan sınıflandırmadır. Spot piyasalar (Nakit piyasası) ve vadeli işlem piyasaları (Türev piyasalar) olarak sınıflandırılır.

2.4.3.4.1. Spot Piyasa (Nakit piyasası)

Satışı yapılan finansal varlığın alıcıya iki iş günü içinde teslim edildiği piyasalardır.

2.4.3.4.2. Vadeli İşlem Piyasaları (Türev piyasalar)

Satışı yapılan finansal varlığın, spot piyasalardan daha uzun bir vadede ve belirlenen bir tarihte alıcıya teslim edildiği piyasalardır. Bu piyasalarda işlem gören araçlar genelde türev araçlar olduğundan dolayı bu piyasalara türev piyasalar da denilebilmektedir. Örnek olarak Borsa İstanbul içindeki vadeli işlem ve opsiyon piyasası (VİOP) verilebilir.

2.4.3.5. Piyasanın Genişliğine Göre Finansal Piyasalar

Finansal piyasalar genişlik düzeyine göre yöresel finansal piyasalar, ulusal finansal piyasalar ve uluslararası finansal piyasalar olarak sınıflandırılabilir.

2.4.3.5.1. Yöresel Finansal Piyasalar

Küçük ölçekli ve faaliyetleri kendi yöresinin dışına çıkmayan işletmelerin finansal varlıklarının alınıp satıldığı piyasalardır.

2.4.3.5.2. Ulusal Finansal Piyasalar

Ülke çapında etkinlik gösteren işletmelerin finansal varlıklarının alınıp satıldığı piyasalardır.

2.4.3.5.3. Uluslararası Finansal Piyasalar

Küreselleşme ve finansal gelişmeler ile birlikte birçok ülkede faaliyet gösteren uluslararası işletmelerin de türemesi ile uluslararası finansal piyasalar ortaya çıkmıştır. Örnek olarak döviz piyasası, eurobond piyasası, uluslararası menkul kıymet borsaları ve Forex piyasaları verilebilir.

2.4.3.6. İşlem Gören Finansal Varlığın Adına Göre Finansal Piyasalar

Piyasada işlem gören finansal varlığın adına göre yapılan sınıflandırmadır. Örnek olarak tahvil piyasası, altın piyasası verilebilir.

2.5. ULUSLARARASI PARA SİSTEMİNİN GELİŞİMİ VE DÖVİZ PİYASALARINA GEÇİŞ

2.5.1. Paranın Tanımı

“Para, malların ve hizmetlerin satın alınmasında ve borçların ödenmesinde genel olarak kabul edilen şey diye tanımlanır. Paranın değer ölçüsü (hesap birimi) olma, değişim aracı olma ve değer biriktirme aracı olma gibi üç temel fonksiyonu vardır” (Ünsal, 2007, s. 473).

- **Hesap (Ölçü) Birimi:** Fiziksel mal ve hizmetlerin fiyatlarının ölçülmesinde, borçların değerlerinin ölçülmesinde ve muhasebe işlemlerinde ölçü birimi olarak kullanılmaktadır.
- **Mübadale Aracı (Değişim Aracı):** Mal ve hizmetlerin alım-satımında kullanılmaktadır.

Özellikleri:

- Birim başına uygun fiyat
 - Bölünme kolaylığı
 - Taşıma kolaylığı
 - Taklit edilme zorluğu
- **Değer Saklama Aracı:** Tasarruf etme amacıyla da para kullanılabilir. Ancak paranın enflasyona karşı değer kaybetmesi altın, gayrimenkul vb. gibi başka varlıkların da değer saklama aracı olarak kullanılmasına neden olur.

2.5.2. Paranın Tarihçesi

Tarihin akışında insanlar ticareti öğrenmeye başlamışlar ve yiyecek, avlanma, barınma gibi sorunları nedeniyle tek başlarına yaşayamamışlar, kabile olarak topluluk oluşturmaya başlamışlardır. Yaptıkları etkin üretim sayesinde üretim fazlalığı elde etmişler ve ihtiyaç çeşitliliği dolayısıyla ellerindeki üretim fazlası malları birbirleriyle değiştirme ye başlamışlardır. Buda günümüzdeki adıyla takas sistemini ortaya çıkarmıştır.

Takas sistemi, tarihin akışında çeşitli sorunlar ortaya çıkarmış ve insanoğlu buna bir çözüm olarak M.Ö 2500 yıllarında altın, gümüş ve bakır gibi metalleri değişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır.

Tarihte ilk madeni para M.Ö. 7. yüzyılda Anadolu'da yaşayan zengin bir kesim olan Lidyalılar tarafından yapılmış ve kullanılmıştır. Bir fasulye tanesi büyüklüğündeki bu madeni paralar yüzde 75 altın ve yüzde 25 gümüş alaşımı olan elektrumdan üretilmiştir. Lidya Kralı Krezüs, daha sonra gümüş ve saf altın paralar bastırmıştır. Kısa bir süre sonra Eski Yunan, Anadolu, Ege Adaları, Sicilya ve Güney İtalya kentleri kendi paralarını bastırmaya başlamıştır. En değerli olan paralar altın, daha sonra sırasıyla gümüş ve bakır paralardır(<http://paranintarihcesi.nedir.com/> (07.12.2014)).

Kâğıt paraların tarihi de M.Ö. 2500 yıllarına dayanmaktadır. Bu yıllarda Çin'de belli miktar ödemeyi ifade eden kâğıt benzeri paralar bulunuyordu. Modern anlamda kâğıt para 1368'den itibaren yine Çin'de kullanılmaya başlanmıştır. İsveç'te 1661 yılında basılan para Avrupa'da basılan ilk para olarak tarihe geçmiştir. Dolar ise ilk kez gümüş olarak 1792 yılında kullanılmaya başlanmıştır fakat bugün kullanılan doların temelleri 1863 yılındaki Ulusal Bankacılık Kanunu'na dayanmaktadır. (Uzunoğlu, 2007, s. 2).

İlk İslami para Hz. Ömer (634-644) döneminde bastırılmıştır. 1326' da Orhan Gazi döneminde Osmanlı'nın ilk gümüş parası alan akçenin bastırıldığı kabul edilmişse de, yakın zamanda babası Osman Bey'in bastırması olduğu bir akçe bulunmuştur. Fatih Sultan Mehmet dönemine kadar Osmanlılılar akçe ve pul denen gümüş ve bakır sikkeler bastılar. İlk Osmanlı altın parası Fatih tarafından 1477'de çıkarıldı. Dünya'nın ilk büyük darphanesi Fatih Sultan Mehmet tarafından

İstanbul Simkeşhane'de kuruldu. Üzeri tuğralı olan ilk Osmanlı parası III. Mehmet döneminde basıldı (1595-1603). 1687' den itibaren tüm madeni paralara darphane damgası koyulmaya başlandı. Osmanlı Bankası'na 1863'te kağıt para çıkarma yetkisi verildi. Cumhuriyetin ilk yıllarında Osmanlı madeni paralarının kullanımı sürse de daha sonra 1924-25'te çıkarılan yasalarla altın ve gümüş paralar kaldırıldı (<http://paranintarihcesi.nedir.com/> (07.12.2014)).

Cumhuriyet döneminde 10 ve 5 kuruşlar 1924'te piyasaya sürüldü. 1947'de Ortası delikli bir kuruş değerindeki madeni para, 1960' da 2.5 lira değerindeki ilk madeni para, 1974'te 5 lira değerindeki ilk madeni para basıldı. Daha sonra ise 10, 25, 50, 100, 500, 1000 liralık madeni paralar çıktı. Bu paraların tümü günümüzde tedavülden kalkmıştır (<http://www.nkfu.com/> (07.12.2014)).

Ekonomik işlemlerin yürümesinin bir yöntemi olarak tanımlanabilecek olan para sisteminin gelişimi, paranın zaman içinde almış olduğu biçimleri ve fonksiyonları anlayabilme açısından bilinmelidir. Ödemeler sisteminin gelişimi:

1. Mal Para: Altın, gümüş gibi değerli madenlerden ve diğer değerli metallere oluşan paradır.

2. İtibari Para: Ödemeler sisteminde son aşama kâğıt paralardır. Kâğıt para yasal bir düzenleme ile gelişim gösterir ve ülkeler istedikleri takdirde ve istedikleri zaman kullandıkları parayı değiştirebilirler. Buna örnek olarak 2002 yılında çoğu Avrupa ülkesinin paralarını terk ederek Euro'ya geçmeleri verilebilir. (Miskhin, 2006, s. 53).

2.5.3. Uluslararası Para Sisteminin Tanımı ve Gelişimi

Uluslararası para sistemi genel olarak ülkelerin döviz kuru ile alakalı işleyişlerini, uluslararası anlaşmalarla beraber gerçekleştirilen düzenlemeleri, öngörülen sistemleri ve oluşturulan finansal kuruluşları ifade eder.

Globalleşen dünyada teknolojik gelişmeler ve değişimler düşünüldüğü zaman finansal olarak globalleşme boyutunun ve ülkeler arası finansal bağımlılığın arttığını söyleyebiliriz. Finansal globalleşme ile ülkeler arasındaki finans ayrımları yok olmaya, finans ilişkileri önem kazanmaya başlamıştır. Uluslararası ödemeleri yapabilmek için ulusal paraların birbirleriyle takas edilmesi veya birbirlerine çevrilmesi gereği ve önemi, ulusal para sistemlerinin her dönemde üstünde yer alan,

fakat tamamen onlara bağılı olarak yürüyecek bir uluslararası para sisteminin bulunmasını zorunlu hale getirmiştir.

II. Dünya Savaşı sonrasında ve 1960'lar sonrası, çok uluslu şirket faaliyetleri ortaya çıkmış, bununla birlikte Bretton Woods yarı-sabit kur oranları rejiminin 1971-1973 döneminde çökmesiyle, sermaye olarak menkul değerler yatırımı ve banka borçlanmaları genişlemeye başlamış, özellikle para piyasaları bütünleşmiş ve karşılıklı bağımlı bir dünya ekonomisinin öncüsü olarak hızla uluslararasılaşmıştır (Held ve McGrew, 2008, s. 396).

Ekonomi, iletişim, ulaştırma ve bilgi edinme alanında yaşanan gelişmeler, ekonomik gelişme içinde olan ülkelerin sermaye talebi ile çok büyük hacimlere ulaşan uluslararası ticaret ve uluslararası fon akımları, para sisteminde ihtiyaç duyulan düzenlemenin yapılmasını zorunlu kılmıştır.

Sonuç olarak uluslararası para sistemini, ulusal paraların birbirlerine çevrildiği ve bu sayede uluslararası ödemelerin yapıldığı ve uluslararası fon akımına imkan veren bir sistem olarak tanımlayabiliriz.

Eski çağlardan itibaren ticaret de çeşitli araçlar kullanılırken para sisteminin standardizasyonuna yönelik çalışmalar ilk olarak gümüş ve altın para sistemleriyle başlamıştır ve değişen ihtiyaçlar çerçevesinde para sistemleri buna yönelik olarak farklılık göstermiştir.

Tarihteki finansal globalleşme sürecinde çeşitli uluslararası para sistemi uygulamaları olmuş ve tarihsel olarak ayrı dönemlere ayrılmıştır.

2.5.3.1. Çift Metal Sistemi

Altın, Gümüş, bakır gibi değerli madenlerden para basılması çok eski tarihlere dayanır. Tedavülde altından ve gümüşten yapılmış iki ayrı paranın birbirlerine karşı işlem gördüğü sisteme çift metal para sistemi denmiştir.

Çift metal para sistemi 19. Yüzyıl başlarında ilk olarak Fransa'da kullanılmaya başlanmış daha sonra başka ülkeler tarafından da benimsenmiştir. Altın stokları az olduğundan, altın ve gümüş birlikte kullanılmıştır. Altın ve gümüşün beraber kullanılması likidite sorununu ortadan kaldırmaya yönelik olmuştur.

Çift metal para sisteminde altın ve gümüşten yapılan paralar arasında yasal bir oran belirlenmiş birbirlerine bir parite ile bağlanmışlardır. Genelde, gümüş küçük alışverişler için, altın büyük alışverişler için kullanılmıştır.

Bu sistemle ilgili daha sonra problemler ortaya çıkmaya başlamıştır. 19.yüzyılın ortalarında Amerika ve Avusturalya'da keşfedilen madenler dünyada altın üretimini yaklaşık on katına çıkarmış ve gümüş-altın üretim standardının bozulmasına neden olmuştur (Çağlar, 2003, s. 17).

Altın üretiminin artmasıyla fiyatlar düşüşe geçmiş ve bu iki maden arasındaki parite bozulmaya başlamıştır. Zamanla gümüş değerini yitirmiş ve altın, üretimindeki artışında etkisiyle daha istikrarlı ve daha kullanışlı bir maden haline gelmiştir. Bu durum bazı ülkelerin paralarını tamamen altına bağlamalarına neden olmuş ve dünyada çift metal para sisteminden, altın standardına doğru geçişin önünü açmıştır.

Aynı para sistemini kullanmanın sağladığı dış ticaret kolaylıkları gümüş-altın para uygulamasından sonra yeni bir ortak para sistemi ihtiyacını doğurmuş ve ilk olarak 1821'de İngiltere uygulamasıyla altın para standardı dönemine geçilmiştir.

2.5.3.2. Altın para standardı

Altın standardı, dünyada ekonomik alanda ülkelerin hızla büyüdüğü, üretimin çok hızlı arttığı ve uluslararası sermaye hareketlerinin geliştiği 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren uygulanmaya başlanmış ve 1. Dünya Savaşı başlangıcına kadar sürekli olarak uygulanmıştır. 1. Dünya savaşı sonrası tekrar uygulanmak istenmiş fakat başarılı olunamamıştır.

Bu sistemde her ülkenin ulusal parasının değeri belirli ağırlıkta saf altın bazında belirlenmiştir. Altın standardı sisteminde bir para biriminin diğer para birimine karşı değeri, her iki para biriminin altın karşısındaki değerleri oranında tanımlanmıştır. Örneğin; 1 Amerikan Doları = 1 gr altın; 100 TL = 1 gr altın olması durumunda, 1 Amerikan Doları = 100 TL kuru uygulanır ve altın standardından dolayı kur sabit kalır (Çölkesen, 2013, s. 27).

Ülkelerin o dönemde altın standardını kullanmasının bazı nedenleri vardır. Bunlar;

- Fiyat istikrarının sağlanması,
- Uluslararası fiyat dalgalanmalarının önlenmesi,
- Ticaret gelirlerinin adil dağılmasının sağlanması,
- Uluslararası ticaretinin kolaylaştırılması,
- Ödemeler dengesinde kriz anında bu krizin çözümlenmesidir.

Ulusal paranın değerinde parite düzeyinde süreklilik yakalayabilmek için merkez bankaları veya darphaneler gibi görevli kurumlar dileyen herkese bu fiyattan altın satar ve bu fiyattan kendisine arz edilen altınları satın alır. Ülke düzeyinde böylece altın para standardı sistemi ve uygulanması gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Altının ulusal ve uluslararası düzeyde ödeme aracı olduğu altın para standardında, altının bu işlevini yerine getirmesi için bazı şartlar sağlanmalıdır:

- Merkez Bankası, sınırsız miktarda altını almayı veya satmayı garanti eder,
- Altını elinde bulunduran, istediği biçimde tasarruf etme hakkına sahiptir,
- Bu sistemde ülkeler arasında altın ithalat ve ihracatı serbesttir

Altın para standardı döneminin önemli noktaları ülkelerin paralarını altına sabitlemesi ile birlikte ödemeler bilançosunu düzenlemesi ve altının ülkeler arasında serbestçe ihraç ve ithal edilmesidir. Fakat 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde büyüme hızının artması ve bunun mal ve hizmet talebinde yarattığı büyüme altın karşılığı olmayan kağıt paranın piyasaya sürülmesini gündeme getirmiştir. Bu sebeple para talebindeki artışın altınla karşılanamayacağı endişesi ortaya çıkmıştır (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, 1995, s. 9).

Altın standardının çökmesinin nedenlerini sıralayacak olursak;

- Bazı ülkelerin oyunu kuralına göre oynamaması: Ödemeler dengesi fazlası olan ülkeler, ödemeler dengesindeki bu fazlalığı devam ettirmek istemişlerdir ve bunun için de para arzında artışa izin vermemeleri altın standardının çökmesinin nedenlerinden biri olmuştur.

- Bağımsız para politikası izlenememesi: I. Dünya savaşı nedeniyle, genişletici para politikası izlenmesi zorunluluğu ortaya çıktığı için altın standardı terk edilmiştir.

Dünya Savaşı bitimiyle beraber altın standardı tekrar uygulanmak istenenmiş fakat Amerika Birleşik Devleti dışında hiçbir ülkenin kasasında savaş giderlerini karşılayacak kadar altın olmaması bu ülkeleri altın standardından çıkmaya itmiştir. 1929'da dünya genelinde yaşanan ekonomik kriz ikinci defa uygulanmak istenen altın standardının yıkılmasını hızlandırmıştır.

Altın standardı terk edilince birçok ülkede enflasyon yükselmiş, ödemeler dengesi sorunları artmıştır.

2.5.3.3. Buhan Dönemi

1930'lu yılların başlarında birçok ülke altın standardını terk etmeye başlamış, 1931'de İngiltere, 1933'de Amerika Birleşik Devletleri ve 1936 yılında Fransa altın standardı sisteminden ayrılmışlardır. Bu dönemde ulusal paraların birbirlerine dönüşmelerinde büyük zorluklar yaşanmış ve bu zorlukları engellemek amacı ile yeni para sahaları oluşturulmuştur. Bu sahalar sterlin sahası, dolar sahası ve altın sahası olarak 3 ana başlıkta toplanmıştır.

İngiltere Altın standardını terk etmesiyle sterlini dalgalanmaya bırakmış ve bu tercih sterlinde aşırı değer kayıplarına neden olmuştur. Bu dönemde bazı ülkeler de paralarını sterline bağlamıştır.

1931 senesinden itibaren sterlin bölgesini; Kanada dışında diğer İngiliz Milletler Topluluğu üyeleri, Portekiz, İskandinav ülkeleri, İran ve Letonya oluşturmaktaydı (Turan, 1980, s. 75). Daha sonra sterlin sahasından çıkışlar başlamış ve son olarak 1979 yılında İrlanda'nın çıkışı ile sterlin sahası son bulmuştur.

Fransa'nın öncülüğünde aralarında İsviçre, Belçika ve Hollanda'nın bulunduğu altın sahası ülkeleri altına bağlılıklarını bir dönem devam ettirmişlerdir. Bazı ülkeler de paralarını dolara bağlayarak dolar sahasını oluşturmuşlardır.

Bu dönemde oluşan para sahaları birbirinden bağımsız kalmış ve düzensizliği engelleyememiştir. Ülkelerin çoğunluğunun anlaşarak aldığı kararlar doğrultusunda

hareket eden ve üyeleri arasındaki anlaşmazlıklarda araya girerek ortak çözümler bulan uluslararası bir sistemin kurulması hususu ön plana çıkmıştır.

2.5.3.4. Bretton Woods Sistemi

Dünya Savaşları sırasında ve hemen sonrasında yaşanan ekonomik buhran ve düzensiz uluslararası finansal sistem, bununla beraber altın standardı sisteminin yarattığı aksaklıklar, uluslararası para sisteminin yeni bir kurallar ekseninde etrafında toplanmasını zorunlu kılmıştır. Bu sistem 2. Dünya Savaşı sırasında 1944 yılının Temmuz ayında Amerika Birleşik Devletleri'nin küçük bir kasabası olan Bretton Woods' da düzenlenen Birleşmiş Milletler Para ve Finans konferansında ortaya çıkmış bir sistemdir. Günümüzdeki uluslararası para sistemi 1947-1971 yılları arasında geçerli olan Bretton Woods uluslararası para sisteminin birçok bakımdan uzantısı durumundadır.

Bretton Woods uluslararası para sistemi bir kurallar sistemidir ve bu sistem Dünya'da önemli devletlerarasındaki ticari ve finansal faaliyetlerde uyulması gereken kuralları belirtir. Uluslararası para sisteminin hukukunu belirleyen bu anlaşma ile Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu'nun (IMF) kurulmasına karar verilmiş ve bu kurumlar, yeterli sayıda ülke anlaşmayı imzalayınca 1946'da faaliyete geçmiştir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Bretton_Woods_Anlaşması (12.12.2014)).

Bretton Woods sistemi ile serbest ve istikrarlı bir para sisteminin oluşturulması amaçlanıyordu. Bu sistemde bir altın döviz standardı oluşturulmuş ve istikrarın yeniden sağlanması için 1 ons altın 35 Amerikan dolarına eş değer tutulmuş, diğer ülke para birimlerinin ABD dolarına karşı %1'i aşmayacak oranda dalgalanmasına izin verilmiştir. Sistemin dezavantajları, işleyişi, yıkılma nedenleri ve eleştirilen tarafları şu şekildedir (http://www.uluslararasiticaret.org/notlar/para_sermaye.pdf (12.12.2014)) ;

Sistemin Dezavantajları:

- ABD dış açıkları arttığında dolardan kaçış başlayacak ve sistem aksayacaktır.
- ABD hiçbir zaman devalüasyon yapamayacak ve dış açığını da bu yolla kapatamayacaktır.

Sistemin İşleyişi:

- Dünyada dolar kıtlığı olduğu için 1950'li yıllarda sistem başarıyla yürütülmüştür.
- ABD' nin dış açıklarının 1960'lı yılların ilk yarısında artmasıyla Dünya'daki dolar rezervi artmış ve sonuçta dolara olan güven azalmıştır.
- Sistemi işletebilmek adına ABD ve Avrupa ülkeleri beraber altın havuzunu kurmuşlardır.
- Bu girişimde başarısız olunca dolar – altın paritesi “ikili yapı” haline bürünmüştür. Altın ile dolar arasındaki parite ve altının piyasa fiyatı arz – talep koşullarına hem resmi otorite tarafından hem de piyasa tarafından belirlenmektedir.
- Japonya, Almanya ve Fransa gibi ülkeler, ABD doları devalüe etmek istediğinde, karşı çıkmışlardır.
- 1971 yılının Ağustos ayında Camp David kararları alınmıştır. Buna göre; yerli tüketim vergileri azaltılmış, ithalatta gümrük tarifeleri arttırılmış, ve ABD ithalatını azaltıp dış açıklarını gidermeye çalışmıştır.
- 1971 yılının Aralık ayında Smithsonian Anlaşması yapılmıştır. Bu anlaşma ile Dolar diğer ülke paralarına göre % 9 oranında devalüe edilmiştir. Altın karşısındaki değeri ise 1 ons altın = 38 \$ olarak güncellenmiştir. Dalgalanma sınırı +/-%2,25'e yükseltilmiştir.
- Diğer ülke paralarına yönelme ve dolardan kaçış durumu devam etmiştir. Risksiz spekülasyonlar yaşanmıştır.
- 1973 yılının şubat ayında dolar ikinci kez devalüe edilmiştir.
- Batı Avrupa ülkeleri kendi paralarına karşı olan aşırı talebi karşılayamadıklarından 1-16 Mart tarihleri arasında borsalarını kapatmışlardır. Dolar diğer paralara karşı % 5 ve altına karşı (42,2 dolar) devalüe edilmiştir.
- 16 Mart tarihi itibarıyla Avrupa ülkeleri paralarını dalgalanmaya bırakmışlardır.
- Bu tarihte sistem fiilen çökmüştür.

Sistemin Yıkılma Nedenleri:

- Dış denkleme sorunu: Ülkeler dış açıklarını kurlar yoluyla kapatamadıkları için sorun olmuştur.

- Likidite sorunu: Dünya likiditesi dolar ve altına bağlı ve altın arzı sınırlı olduğundan, dünyanın likiditesi ABD' nin inisiyatifine kalmıştır.
- Güven sorunu: ABD' nin dış açıklarının artınca, dolara olan güveni sarsılmış ve dolar – altın konvertibilitesi aksaklığa uğramıştır.
- Senyoraj sorunu: ABD' nin bu kazancın tamamını elde etmesi diğer ülkeleri rahatsız etmiştir.

Bretton Woods Sistemi'nin Eleştirilen Tarafları:

- Rezerv miktarlarında herhangi bir sınırlama olmaması ödemeler dengesi fazla veren ülkelere herhangi bir sorumluluk getirmemiştir.
- Sistemin enflasyonu ithal edici nitelikte olması sonucu ABD dolar rezervi artınca ithalatı ve ticaret ortağının ihracatı artmıştır. Diğer ülkenin dolar rezervinin azalması, o ülkedeki dolara karşılık ulusal para arzının artmasına neden olmuştur. Para arzı artışı sonuç olarak enflasyonu getirmiştir.
- Biriktirilmiş altın rezervleri olması maliyetli bir likidite artışına neden olmuştur. Dolar yerine altın rezervi tutulduğu için faiz gelirinden mahrum kalınmıştır.
- Sabit kura dayanmış olan sistem sadece bir ülkeye (ABD) istediği para politikasını uygulama imkanı vermiştir.

2.5.3.5. Warner Planı ve Tünel İçinde Yılan Uygulaması

1957 yılında imzalanan Roma Anlaşmasıyla Avrupa Ekonomik Topluluğunu kuran Avrupa ülkeleri ilk dönemde para birimlerini Bretton Woods Sistemi çerçevesinde ABD Dolarına sabitlemişlerdir. 1962 yılında parasal birliğin kurulması yönünde yeni fikirler ortaya çıkmaya başlamış ve parasal birlik düşüncesi 1970 yılında ortaya atılan Werner Planı ile hayata geçebilmiştir. Werner Planına göre parasal birlik üç aşamada gerçekleşecekti. Birinci aşamada döviz kuru hareketlerinin sınırlandırılmasının yanında topluluğa üye ülkelerin para ve maliye politikalarının koordinasyonunun sağlanması hedeflenmişti. İkinci aşamada uygulamalar gözden geçirilecekti. Üçüncü ve son aşamada ise tüm koşulların oluşmasının sonucu olarak tam parasal birliğe geçilecekti (Bulut ve Demirel, 2012, s. 190).

Werner Planı sonucu Avrupa ulusal para birimlerinin kendi aralarında istikrarsız şekilde dalgalanmalarına son vermek ve dolara karşı kurları sabit tutmak amacıyla “Tünel İçinde Yılan” sistemine geçilmiştir. Burada “tünel” Topluluk paralarının belli bir değişim marjı içinde (%+2,25, %-2,25), üçüncü ülke paralarına karşı belli bir kur izlemelerini, “yılan” da üye ülke paralarının birbirleri arasındaki değişimini (%+1,125, %-1,125), ifade etmektedir (Yücememiş, 2005, s. 67).

1973 yılı petrol şoku sonucunda ortaya çıkan küresel kriz enflasyonla mücadelenin önemini büyük ölçüde arttırmış ancak İngiltere, İtalya gibi bazı ülkeler enflasyonu kontrol altına alamamışlardır. Bu gelişmeler neticesinde üye ülkeler arasında görüş ayrılıkları oluşmuş ve ülkeler arası farklı uygulamalar görülmeye başlanmıştır. Bu anlaşmazlıklar nedeniyle “Tüneldeki Yılan” sistemine son verilmiştir. Bu durum karşısında topluluk üyesi ülkeler bütünleşme sürecini riske sokmamak için 1979 yılında Avrupa Para Sistemini kurmuşlardır (Eraslan, 2011, s. 10).

2.5.3.6. Avrupa para sistemi

Avrupa ülkeleri (Lüksemburg, Fransa, İspanya, İtalya, Almanya, Belçika, Hollanda, İrlanda ve Danimarka) malların ve sermayenin serbest dolaşımını hedefleyerek kendi aralarında ekonomik ve parasal birlik oluşturmak istemişlerdir. Oluşturulması planlanan ekonomik ve parasal birliği gerçekleştirmek adına 1978 yılında Avrupa Para Sistemi'nin (European Monetary System - EMS) yürürlüğe konulması kararlaştırmışlardır (Yalçiner, 2012, s. 42).

Bu sistem Avrupa parasal birliğine zemin hazırlamak için oluşturulmuş bir sistemdir. Bununla beraber Avrupa'yı parasal istikrar bölgesi haline getirmek ve bu sistem dışında kalan ülke paralarına karşı döviz kuru politikalarını belirlemek gibi amaçlarda söz konusu olmuştur. Parasal birliğe giden yolda 1979 yılında sisteme üye olan ülkelerin para birimleriyle oluşturulan bir sepet kura bağlı yeni bir para birimi olarak Avrupa Para Birimi (European Currency- ECU) tanımlanmıştır.

1992 yılında gerçekleşen kriz sonrasında sistem bozulma eğilimine girmiş bunun üzerine İngiltere ve İtalya sistemin dışına çıkmışlardır. Bu sayede daha fazla ekonomik işbirliği bilinci sistemde önem kazanmıştır. Maastricht kriterleri

açıklanmasıyla 1998 yılında parasal birliğin başlatılması kararlaştırılmış Avrupa Topluluğu(EC) yerine Avrupa Birliği(EU) adı verilmiştir. 1 Ocak 1999 yılından Euro, yeni para birimi olarak ECU'nun yerini almış 2002 yılından sonrada tamamen tedavüle girmiştir.

Maastricht kriterleri

- Enflasyon oranı; en düşük seviyedeki 3 ülkenin ortalamasının en çok 1.5 puan üstünde olabilir.
- Faiz oranı; en düşük seviyedeki 3 ülkenin ortalamasının en fazla 2 puan üstünde olabilir. Burada bahsedilen faiz bankalar arasında geçerli olan uzun vadeli faizdir.
- Kamu açıkları; GSYİH' nın %60'ından fazla olmamalıdır.
- Son devalüasyonun son olarak 2 yıl önce yapılmış olması gerekmektedir

(http://www uluslararası ticaret.org/notlar/para_sermaye.pdf
(12.12.2014)).

Euro'nun etkileri

- Ülke paralarının birbirlerine dönüştürülmesinde katlanılan maliyet kalmamıştır.
- Kurlarda yaşanan riskler ortadan kalkmış ve kur riskinden kaçınma amaçlı kullanılan araçlar AB içinde önemini kaybetmiştir.
- Avrupa'da ticaret hacmi yükselmiştir.
- Yabancı sermaye girişindeki artınca üretimde ve vergi gelirlerinde de artış yaşanmış fakat faiz oranlarında düşüş yaşanmıştır

(http://www uluslararası ticaret.org/notlar/para_sermaye.pdf
(12.12.2014)).

1 Ocak 1999 tarihindeki bazı ülke paralarının Euro karşısındaki değerleri Tablo 8' de gösterilmiştir.

Tablo 8: 1 Ocak 1999 Tarihli Euro karşılığı para değerleri

Para Birimi	1 Euro =	Para Birimi	1 Euro =
Belçika Frangı	40.3399	Amerikan Doları	1.17
Alman Markı	1.95583	Japon Yeni	134.54
İspanyol Pezetası	166.386	İsviçre Frangı	1.61
Fransız Frangı	6.55957	İngiliz Sterlini	0.7
İrlanda Puntu	0.787564	Danimarka Kronu	7.47
İtalyan Lireti	1936.27	Kanada Doları	1.55

Kaynak: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 1999, s. 1

2.6.DÖVİZ VE DÖVİZ PİYASALARI

2.6.1. Dövizin Tanımı

Ülke sınırları içinde geçerli sayılan tüm yabancı paralara veya yabancı para yerine geçen her türlü ödeme aracına döviz denir. Türk Parasını Koruma Kanunu'nun 32 sayılı kararında döviz ve kambiyo kelimeleri eş anlamlı tutulmuş ve "Efektif dâhil yabancı parayla ödemeyi sağlayan her nevi hesap, belge ve araçlar" şeklinde tanımlanmıştır. Buradaki efektif kelimesi banknot şeklindeki yabancı ülke paraları olarak tanımlanmakta banka literatüründe ise nakit yabancı paralara efektif döviz denilmektedir. Uluslararası piyasalarda döviz, Foreign Exchange kelimelerinden oluşan Forex veya kısaca FX olarak adlandırılmaktadır. Döviz sözcüğü dilimize Fransızcadaki "devise" den geçmiştir (Çufadar, 2010, s. 7).

Bir ulusal paranın başka bir ulusal paraya dönüştürülmesi işlemlerine "döviz işlemi" ya da "kambiyo işlemi" adı verilir. Günümüzde efektif üzerinden yapılan işlemler çok sınırlı, genellikle bankalar aracılığı ile yapılan döviz işlemleri çok daha

yaygındır. Döviz işlemleri uluslararası kaynak ihtiyacından doğmuştur. Ekonomik anlamda ise döviz, iktisadi bir mal özelliği taşımaktadır. Diğer bir deyişle, dövizin de arz ve talebi, dolayısıyla bir fiyatı ve piyasası vardır (Bulut ve Demirel, 2012, s. 45).

Bir ülkenin Ulusal parasının uluslararası alanda geçerli ve aranan para özelliğine sahip olması önemlidir. Bu özellik o ülkeye dış ödemelerde kolaylık sağlayacaktır. Ekonomisi düzgün olmayan örneğin enflasyonun yüksek olduğu, dünya ticaretinde çok fazla pay sahibi olmayan ülkelerin paralarının uluslararası ticarete ödeme aracı olarak pek bir geçerliliği yoktur. Bu tip dövizlere “konvertibl olmayan döviz” denilmektedir.

Tablo 9’da bazı ülkelerin para birimleri ve uluslararası kodları gösterilmiştir.

Tablo 9: Bazı Ülke Para Birimleri ve Uluslararası Kodları

Ülke	Para Biriminin Adı	Uluslararası Kodu
Türkiye	Lira	TRY
ABD	Dolar	USD
Avrupa Birliği Üye Ülkeler	Euro	EUR
Büyük Britanya	Pound	GBP
İsviçre	Frank	CHF
Rusya	Ruble	RUB
Japonya	Yen	JPY
Hollanda	Antilles Guilder	ANG
Çin	Yuan	CNY
Brezilya	Real	BRL
Güney Afrika	Rand	ZAR
İsveç	Kron	SEK
Avustralya	Dolar	AUD
Kanada	Dolar	CAD
Suudi Arabistan	Riyal	SAR

Kaynak: (<http://www.xe.com/currency/> (15.12.2014)).

2.6.2. Döviz Piyasaları

Döviz alım satım işlemlerinin yapıldığı, ulusal para birimlerinin diğer ulusların para birimlerine dönüştürüldüğü sonuç olarak döviz arz edenlerle talep edenlerin karşılaştığı piyasalar “döviz piyasaları” olarak adlandırılmıştır.

Tüm ülkelerin aynı para birimini kullanmamaları ve uluslararası ticarete bir araya gelip birbirlerine ödeme yapma zorunluluklarının olması, yurtdışına seyahat etmek isteyen kişilerin yabancı para talebinde bulunması veya yurtdışına yatırım yapmak isteyen girişimcilerin döviz talebinde bulunması gibi durumlar döviz piyasalarının oluşmasını sağlayan temel nedenlerdir.

Döviz piyasasının başlıca dört fonksiyonu vardır (Çufadar, 2010, s. 27).

- a) Kredi sağlama fonksiyonu,
- b) Satın alma gücü transferi fonksiyonu,
- c) Döviz risklerini önleme fonksiyonu,
- d) Dış ticaret dengesinin kurulmasına yardım fonksiyonu.

Kuzey Amerika, Avrupa ve Avustralya – Asya olmak üzere üç temel bölgede bulunan döviz piyasaları, tek bir piyasa özelliklerinde faaliyet gösterir. Katılımcılara günün 24 saati işlem fırsatı tanımaktadır.

Döviz piyasası 24 saat aktif bir piyasadır. Sabah Sydney ve Tokyo’da açılır ve zaman geçtikçe Hong Kong ve Singapur’da açıldıktan sonra devreye Bahreyn ardından da Avrupa piyasaları; Frankfurt, Zürih ve Londra girmektedir. Daha sonra New York ve Chicago faaliyete başlar. Los Angeles ve San Francisco ile devre tamamlanır (Uzunoğlu, 2007, s. 27).

Döviz piyasaları tüm mali piyasalar baz alındığında işlem hacmi en yüksek olan piyasalardır. Dünyadaki döviz piyasalarına bakıldığında işlem hacmi en yüksek olan Londra piyasasıdır.

Tablo 10: Döviz Piyasası İşlemlerinin Coğrafi Olarak Piyasalara Göre Dağılışı
(Nisan Ayları Günlük Ortalamaları, Milyar Dolar ve Yüzde Olarak)

ÜLKELER	2004		2007		2010		2013	
	HACİM	%	HACİM	%	HACİM	%	HACİM	%
İngiltere	835	32.0	1.483	34.6	1.854	36.8	2.726	40.9
ABD	499	19.1	745	17.4	904	17.9	1.263	18.9
Singapur	134	5.1	242	5.6	266	5.3	383	5.7
Japonya	207	8.0	250	5.8	312	6.2	374	5.6
Hong Kong	106	4.1	181	4.2	238	4.7	275	4.1
İsviçre	85	3.3	254	5.9	249	4.9	216	3.2
Fransa	67	2.6	127	3.0	152	3.0	190	2.8
Avustralya	107	4.1	176	4.1	192	3.8	182	2.7
Hollanda	52	2.0	25	0.6	18	0.4	112	1.7
Almanya	120	4.6	101	2.4	109	2.2	111	1.7
Türkiye	3	0.1	4	0.1	17	0.3	27	0.4
TOPLAM	2.608	100.0	4.281	100.0	5,043	100.0	6.671	100.0

Kaynak: Bank For International Settlements, 2013, s.14

Tablo 10’da dünyada en fazla işlem hacmine sahip döviz piyasasının %40,9 gibi büyük bir yüzdeyle İngiltere (Londra) olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla %18,9 ile ABD, %5,7 ile Singapur gelmektedir. Türkiye’nin 2013 yılı nisan ayı ortalama günlük işlem hacmi 27 milyar dolar olup bunun dünya toplamına oranı ise %0,4 civarındadır.

Döviz piyasalarının genel olarak diğer piyasalardan farklı bazı özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz. (Seyidoğlu, 2009, s. 350), (Yalçın, 2012, s. 208).

a) Döviz piyasalarında döviz arz ve talep edenler direk karşılaşmazlar. Bu piyasada klasik mal piyasalarından farklı olarak alıcılar ve satıcılar genelde yüz yüze gelmezler. Alıcılar ve satıcılar faaliyetlerini birbirinden ziyade, aracı durumundaki banka, banka dışı aracı kurumlar ya da gerçek kişilerle yapmaktadırlar. Banka ve aracı kurumlar bu piyasalarda aracılık faaliyetinde bulunmaktadırlar.

b) Döviz piyasaları bir borsa gibi belirli bir biçimde örgütlenmiş piyasalar değil, tezgahüstü piyasalardır. Örneğin menkul kıymet borsasındaki gibi, örgütsel yapıya sahip ve belirli yerde kurulu borsalardaki düzende değildir. Döviz piyasaları örgütlenmemiş piyasalardandır.

c) Döviz piyasalarında sözleşmeler müşterilerin ihtiyaçlarına göre yapılabilir. Bu piyasalarda vadeli şekilde veya anında işlem yapılan dövizler, borsalarda olduğu gibi standart ve sabit sözleşmelere bağlı değildir. Alınıp satılan dövizler, miktarı ve vadesi bakımından müşterinin tamamen kendi inisiyatifindedir.

d) Döviz piyasaları küresel nitelikte, uluslararası piyasalardır. Dünyanın neresinde bulunurlarsa bulunsunlar, döviz işlemi yapan yatırım kuruluşlarının satıcı veya yatırım uzmanları telefon ve internet ile birbirlerine bağlı durumdadırlar. Dolayısıyla Dünya' da bir ulusal piyasada oluşan gelişmelerden tüm diğer merkezlerin anında haberi olur. Haberlerin anında yayılması ve arbitraj olanaklarının varlığı, çapraz kurlarda ortaya çıkabilecek olan yanlışın hızla düzeltilmesine yardımcı olur. Tüm coğrafyada kurlar uyum içinde ve aynıdır. Bu özelliğinden dolayı, döviz piyasaları için evrensel nitelikte piyasalar oldukları söylenebilir.

e) Döviz piyasaları hiç kapanmayan 24 saat aktif bir piyasa konumundadır. Kıtalar arasındaki saat farkları 24 saat boyunca dünyadaki döviz piyasalarından en az birinin açık olmasına neden olmaktadır. Diğer piyasalar kapalı olsa da, açık olan ulusal piyasada oluşan bir gelişme, açıldıklarında tüm öteki piyasaları da etkilemektedir. Dolayısıyla yatırım uzmanları sabah işe başladıklarında, akşamki kapanış kurlarından çok daha farklı bir kurla karşılaşmış olabilirler. Sonuç olarak, döviz kurlarının günün 24 saatinde de değişme olasılığı vardır.

f) Döviz piyasalarında koşullar tam rekabet koşullarına oldukça yakındır. Hükümetlerin piyasaya müdahalelerinin çok az olduğu varsayıldığında, döviz piyasalarının özellikleri tam rekabet piyasalarının özelliklerine benzerlik gösterir. Örneğin, çok sayıda alıcı ve satıcı vardır. Piyasaya giriş çıkış serbesttir. Ayrıca tüm yatırımcılar piyasa koşulları hakkında her an bilgi edinebilme olanağına sahiptirler. Tam rekabet koşullarından en önemli olanı, ilgili ekonomik varlığın, bütün piyasalarda fiyatının aynı olmasıdır. Hükümetlerin piyasalara müdahalede bulunmadıkları düşünüldüğünde döviz piyasaları bu koşullara oldukça yaklaşır.

g) Döviz Piyasaları aslen bankalararası piyasalardır. Döviz piyasalarında işlem yapan taraflar aracılar, bankalar, işletmeler, bireyler, ve merkez bankaları olmasına rağmen döviz piyasası alım-satım işlemlerinin büyük bir kısmı bankalar arasında gerçekleşmektedir. Bu durum gerçek döviz piyasası bankalararası piyasa görünümüne sokmaktadır.

h) Döviz piyasasında işlem gören araçlar aynı özelliklere sahip varlıklardır. Döviz piyasasında alım satımı yapılan araçlar daha çok, yüksek konvertibiliteye sahip olanlardır.

Döviz piyasasının başlıca katılımcıları bankalar, banka dışı mali kurumlar, dış ticaretçi ve yatırımcılar, spekülâtör ve arbitrajcılar, merkez bankaları, brokerlar ve küçük tasarruf sahipleridir.

2.6.3. Döviz Kuru

Oluşan arz ve talep döviz piyasalarında dövizin fiyatını oluşturmaktadır. Döviz kuru bir birim yabancı parayı satın almaya yetecek ulusal para miktarıdır. Farklı bir deyişle döviz kuru ulusal para cinsinden yabancı paranın fiyatıdır. Döviz piyasalarında oluşan döviz kurları, uluslararası ticaret sürecinde mal ve hizmet transferinin gerçekleşmesi için bir alt yapı oluşturmaktadır (Çufadar, 2010, s. 8).

Düz kur ve çapraz kur olmak üzere iki çeşit döviz kuru vardır. Düz kur iki para birimi arasında doğrudan uygulanan kurdur. Örneğin Dolar ile Türk Lirası arasındaki kur $1 \text{ USD} = 2.50 \text{ TL}$ ise bir dolar alabilmek için 2.50 Türk Lirası ödemek gerekecektir. Yurtiçindeki döviz piyasasındaki yerli para içermeyen gösterimler “çapraz kur” olarak tanımlanır. Uluslararası piyasalarda ise bu tanım ABD Doları’na içermeyen gösterimler için geçerlidir. Uluslararası piyasada kurlar ABD Doları’na göre fiyatlandığından herhangi iki para arasındaki değişim oranı kolaylıkla belirlenir (Pınar ve Erdal, 2011, s. 426).

Bankalar ve diğer bazı finansal kurumların döviz alım satımı ile alakalı kur belirlemeleri için “kote etmek”, “kotasyon” veya “kur fikslenmesi” terimleri kullanılır. Kotasyonlar ilgili kuruluşun dövizini almak veya satmak istediği fiyatları gösterir. Döviz Kuru kotasyonları direkt ve dolaylı kotasyon olarak ikiye ayrılır (Eun ve Resnick, 2007, s. 114):

1. **Direkt Kotasyon:** Direkt kotasyon (fiyat kotasyonu), yerli para birimi cinsinden yabancı bir paranın bir biriminin fiyatıdır.

Örnek: 1 \$ =2.50 TL (Türkiye’de Direkt Kotasyon)

2. **Dolaylı Kotasyon:** Dolaylı kotasyon (miktar kotasyonu), yerli paranın bir biriminin yabancı para cinsinden ifadesidir.

1/Direkt Kotasyon = Dolaylı Kotasyon

Örnek: 1 TL =0,4 \$ (Türkiye’de Dolaylı Kotasyon)

Genel olarak iki ülke para birimi arasındaki kur o ülkelerin ekonomik durumlarının kıyasından kaynaklı bir değerlendirmedir. Döviz Kurları;

- İki ülkedeki genel fiyat düzeylerine,
- İki ülkede beklenen enflasyon oranlarına,
- İki ülkedeki faiz oranlarına,
- İki ülke hükümetlerinin ekonomik veya politik kaygılarla dış ticarete koydukları kısıtlamalara ya da döviz kurlarına yaptıkları müdahalelere bağlı olarak değişir.

Diğer bir deyişle sayılan bu faktörler piyasadaki arz ve talebi etkileyerek, döviz kurunun oluşumunu etkilerler (Bolak, 2004, s.98).

2.6.4. Döviz Piyasasında Yapılan İşlemler

Günümüzde döviz piyasaları belli bir merkezi olmayan, kendi işyerlerinden faaliyet gösteren elektronik iletişim ağı ile birbirine bağlanmış yatırımcıların oluşturduğu piyasalardır. Döviz piyasası, yabancı paraların alım-satım işlemlerinin yapıldığı yapıdır. Bu piyasalarda döviz arz ve talebi karşılaşır ve ulusal para birimleri başka ulusal para birimlerine dönüştürülebilir.

Döviz piyasalarında yapılan işlemler spot işlemler, vadeli işlemler, swap işlemleri, arbitraj ve döviz spekülasyonu olarak dört ana grup da toplanmaktadır. İşlemlerin çoğunluğunu döviz swapları ve spot işlemler oluşturmaktadır.

Tablo 11: Döviz Piyasalarında İşlem Türüne Göre Günlük İşlem Hacmi
(Nisan Ayı Ortalamaları Milyar Dolar Olarak)

İşlem Türü	2001	2004	2007	2010	2013
Spot işlemler	386	631	1.005	1.488	2.046
Vadeli işlemler	130	209	362	475	680
Döviz swapları	656	954	1.714	1.759	2.228
Para swapları	7	21	31	43	54
Döviz opsiyonları ve diğerleri	60	119	212	207	337
Toplam	1.239	1.934	3.324	3.971	5.345

Kaynak: Bank For International Settlements, 2013, s. 9

Tablo 11’de görüldüğü gibi spot işlemler döviz piyasası işlemlerinin yaklaşık %38.2 sini, döviz swapları ise yaklaşık %41.6’ sını oluşturmaktadır.

2.6.4.1. Spot İşlemler

İki taraflı olarak gerçekleşen ve iki para biriminin önceden belirlenmiş bir kur üzerinden değiştirilmesi işlemidir. İşlemin gerçekleşmesi sırasında uygulanan kur, “spot kur” olarak adlandırılır. Spot piyasalarda işlemlerin takası 2 iş günü içinde yapıldığından spot döviz işlemlerinde de aynı kural geçerlidir. Bu kural taraflara ödeme için hazırlanma kolaylığı sağlar. Takas tarihinde işlemler genellikle merkezi

New York' da bulunan CHIPS adı verilen bir sistem sayesinde hatasız olarak gerçekleştirilir.

2.6.4.2. Vadeli Döviz İşlemleri

Sözleşme tarihinde, öncede belirlenmiş bir kur üzerinden iki ulusal paranın birbirine çevrilmesi işleminin yapıldığı ve iki iş gününden fazla olmak şartı ile gelecekteki bir zamanda teslimatına dayalı işlemlere vadeli döviz işlemleri denilmektedir.

Günümüz dünyasında küreselleşmenin getirdiği etkilerle uluslararası imkanlar gerek bireysel gerekse kurumsal anlamda bir çok yatırım fırsatı tanımaktadır. Bu bağlamda yatırımcılar potansiyeli yüksek gelişmekte olan ülkelere yönelmiş fakat bu seferde kur riskiyle karşı karşıya kalmışlardır. Türev piyasalar olarak da adlandırılan vadeli işlem ve opsiyon piyasaları hem kur riskini ortadan kaldırmakta hem de kazançlı yatırım imkanı sunmaktadır.

Vadeli işlemler forward, futures, opsiyon işlemleri olarak üç başlığa ayrılabilir. Forward işlemler organize olmayan piyasalarda gerçekleşir. Futures işlemler organize borsalarda gerçekleşir. Döviz opsiyonu ise vadeli işlemlerin özelliklerini taşıyan, geleceğe yönelik işlem yapma fırsatı sunan risk kontrol araçlarından biridir (<http://www.ekodialog.com/Konular/uluslararasi-finansal-piyasalar.html>, (15.12.2014)).

Belirli bir hacimdeki dövizin, bugünden belirlenmiş bir kur üzerinden, ilerideki bir tarihte alınması veya satılması taahhüdü verilme işlemleri forward işlemlerdir. Vadeli işlem sözleşmeleriyle benzer özelliklere sahip forward işlemlerin en önemli özelliği, organize borsalarda yapılmaması sonucu hacim, vade ve fiyat, unsurlarının sabit olmayıp, tarafların karşılıklı inisiyatifi ile belirlenmesidir. Forward işlemlerde, takas garantisi de bulunmamaktadır ve taraflar kredi riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Forward sözleşmelerin en olumlu yönü alıcı ve satıcı taraflara, ihtiyaçlarına göre vade, hacim vb. unsurları serbestçe, kendi istekleri doğrultusunda belirleyebilme imkânını vermesidir. Forward kurlar swap priminin spot kura eklenmesi veya swap iskontosunun spot kurdan çıkarılması şeklinde bulunur. (www.borsaistanbul.com , (15.12.2014)).

Döviz futures işlemleri, hacmi ve özellikleri belli kurallara göre belirlenmiş olan bir malın veya finansal aracın, gelecekte önceden belirlenen bir tarihte, organize olan bir borsada üzerinde anlaşılan fiyat üzerinden alım-satımını içeren sözleşmelerdir. Gelecekteki herhangi bir tarihte gerçekleşecek olan alım-satım işleminin fiyatı bugünden belirlenip sözleşmeye bağlanır.

Futures işlemler önemli kaldıraç etkisi özelliğine sahiptirler. Küçük miktarlarda yatırılan teminatla büyük pozisyonlar açılmasına imkan vermektedir. Bu özelliğiyle forward piyasalara karşı üstünlük kurmuştur. Forward işlemlerin tam tersine futures işlemlerin çoğunda fiziki bir döviz teslimi olmaz ve kontratlar ters bir işlemle vade dolmadan kapatılmaktadır (Yalçınar, 2012, s. 208).

Vadeli işlem özelliğini taşıyan, geleceğe dönük diğer bir risk kontrol döviz işlemi de döviz opsiyonlarıdır. Opsiyon genel bir ekonomik kavram olmakla beraber bir ürünün belli bir miktarının, gelecekteki belirli bir tarihte veya bu tarihe kadar olan süreçte alım satım hakkını içeren bir anlaşmadır.

Opsiyonu satın alan kesim ürünü belirlenmiş bir fiyat üzerinden alma veya satma hakkını belirli bir prim ödeyerek satın alır. Opsiyonu satan kesim ise, karşı taraf istediğinde sözleşmeye konu ilgili ürünü teslim etme sorumluluğunu üstlenir. Bu sorumluluğun doğması için, opsiyon hakkının vade bitim tarihine kadar kullanılması gerekir. Döviz opsiyonunda önceden belirlenen fiyattan belirli hacimdeki döviz belli bir tarihe kadar satın alma hakkı veren sözleşmelere "call option (alım opsiyonu)", satma hakkı veren sözleşmelere de "put option (satım opsiyonu)" denir. Amerikan opsiyonunda opsiyon, alıcı kesim tarafından vade içinde istenilen bir tarihte kullanılabilir. Avrupa opsiyonunda sadece vade günü kullanılabilir. Options on futures (futures döviz opsiyonu) ise, ileriki belli bir tarihte veya bu tarihten önce, belirli bir fiyattan işlem gören döviz futures sözleşmesinin alım ya da satım hakkını içerir. Opsiyonun kullanılması durumunda satın aldığı kadar futures sözleşmesi teslim edilir (https://www.alomaliye.com/halil_soyler_doviz_piyasalari.htm , (17.12.2014)).

Tablo 12: Forward, Futures ve Opsiyon İşlemlerinin Karşılaştırılması

Temel Özellikler	Forward	Futures	Opsiyon
Riskten korunma aracı	Evet	Evet	Evet
Standart sözleşmeler	Hayır	Evet	Evet
Borsada veya tezgahüstü piyasada işlem görme	Tezgahüstü	Borsa	Her ikisi
Fiziki teslimat	Var	Genelde yok	Hak kullanılırsa var
Teminat zorunluluğu	Genelde yok	Var	Satıcı için var
Vadeye kadar nakit akışı	Yok	Var	Satıcı için var
Kredi riski	Var	Yok	Yok
Kaldıraç etkisi	Yok	Var	Var
Hak ve yükümlülük birlikteliği	Var	Var	Yok

Kaynak: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, 2010, s. 4

2.6.4.3. Swap İşlemler

Döviz piyasasında gerçekleştirilen işlemlerin bir bölümü de swap işlemlerdir. Değiş tokuş anlamındaki swap, faiz oranları ile döviz kurlarındaki oluşacak dalgalanmalardan doğacak olumsuzlukları minimize etmek amacıyla geliştirilmiş olan bir finansal işlemdir. Swap işlemleri döviz swapı (FX Swaps) ve para swapı (Currency Swaps) olmak üzere iki şekilde gerçekleşir.

Döviz swapı dövizin belli hacminin iki farklı teslim tarihi (valör) ile aynı anda alınıp satılması biçiminde yapılan işlemlerdir. Alım-satım işlemleri aynı banka ile veya bir aracı kurum ile birbirine bağlı şekilde gerçekleştirilir. Anlaşma aynı karşı taraf ile tek bir işlemle yapıldığından burada bir kur riski söz konusu olmaz. Örneğin

X bankasının 50.000 dolara Y bankasının da 150.000 Türk Lirasına ihtiyacı olduğunu varsayalım. Yapılan anlaşmaya göre bu nakitler değiştirildikten sonra ileri bir tarihte belirlenen bir kur üzerinden bankalar birbirlerine geri ödeme yaparlar. Kurumlar arasında belirlenen gelecekteki kur genellikle faiz oranlarındaki değişimleri yansıtacak şekilde belirlenir. Tablo 11’ de görüldüğü gibi bu işlemler döviz işlemlerinin %41.6’ sını oluşturur.

Para swapı ise farklı ulusal para birimleri cinsinden anaparaların değiştirilmesi ve buna bağlı olarak faiz ödemelerinden doğan nakit akışının da değiştirilmesidir. Örneğin iki kurum Dolar ve Euro cinsi anaparalarını değiştirdiğinde, piyasadan borçlanarak daha fazla faiz ödemek yerine bu anaparalar üzerinden birbirlerine faiz ödemesi yaparak talep ettikleri paralara daha düşük maliyetle sahip olabilirler. Dönem sonunda ise, değiştirilen anaparalar önceden belirlenmiş bir kur üzerinden geri ödenir.

Sonuç olarak swap işlemlerde anapara değişimi yapılırken iki amaç üzerine odaklanılır. Birincisi, istenen para birimi kaynağı bulunamadığında başka para biriminden bulunup istenen para birimine çevrilmesini sağlamak, ikincisi de istenen ulusal paraya daha az faiz ödeyerek daha düşük maliyetle sahip olmaktır.

2.6.4.4. Arbitraj ve Döviz Spekülasyonu

Genel bir ekonomik kavram olan arbitraj döviz, menkul kıymet, mal veya üretim faktörünün fiyat farklılıklarından yararlanıp eş zamanlı olarak alınıp satılma işlemidir. Döviz arbitrajı ise çeşitli piyasalardaki kote edilen döviz kurları arasındaki farklılıklardan yararlanıp kar etmek amacıyla ucuz olan piyasadan döviz alınıp pahalı olduğu piyasada satılması işlemidir (Çufadar, 2010, s. 50).

Örnek verecek olursak döviz alış satış kurlarının aynı olduğunu ve bir işlem giderinin olmadığını kabul edelim. Belli bir zamanda New York ve İstanbul piyasalarında geçerli TL/\$ kurları şu şekilde olsun;

İstanbul Piyasası: 1 Dolar = 2,10 Türk Lirası

New York Piyasası: 1 Dolar = 2,25 Türk Lirası

Kolayca anlaşılacağı gibi dolar Türk Lirası cinsinden İstanbul'da ucuz, New York'ta pahalı satılmaktadır. Bundan yararlanıp kar etmek amacıyla arbitrajcı,

İstanbul piyasasından Türk Lirası karşılığında Dolar satın alacak ve bu aldığı Dolarları New York piyasasında yeniden Türk Lirası' na dönüştürecektir. Bu işlemleri gerçekleştirdiği zaman, dolar başına kazancı 0,15 TL olacaktır. Fakat reel ortamda ortaya çıkması muhtemel işlem giderlerini hesaba katarsak her dövize ait ilgili piyasada bir alış ve satış kuru olacaktır. Arbitraj işlemi yapacak olan kişi döviz piyasadan alırken satış fiyatı üzerinden alıp alış fiyatından satacağı için karşılaşacağı zarardan daha büyük bir kar fırsatı yakalamalıdır (<http://asbava.blogspot.com.tr/2011/01/doviz-arbitraj.html> , (17.12.2014)).

Döviz spekülasyonu ise ileride bir kazanç elde etmek için risk üstlenerek ekonomik varlıklardaki fiyat değişimlerini tahmin etme ve bu amaçla fiyatında yükselme beklediği ekonomik varlığı satın alma, fiyatında düşme beklediklerini ise satma yoluyla kazanç sağlama faaliyetleridir. Spekülatör ise bu faaliyeti yapan kimselere verilen addır.

Spekülasyonun fark yaratan özelliği ileride oluşacak fiyat değişmelerinin bugünden bilinememe durumu yani ileriye yönelik bir belirsizliğin bulunmasıdır. Bu durumda tüm yatırımcılar göstergeleri göz önüne alarak işlem yapar. Spekülatörün amacı kendini korumaktan ziyade, fiyat değişikliklerine yönelik beklentilerden para kazanmaktır. Spekülatörün en temel özelliği risk yüklenmektir.

Spekülatörlerin kur tahmininde dikkat ettiği etkenler şöyle sıralanır (Orhaner, 2008, s. 81).

- Ülkelerin ödemeler bilançosu durumları
- Faiz ve enflasyon oranları
- İhracatta ortaya çıkan gelişmeler
- Dış borç ödeme durumları
- IMF gibi finansal kuruluşların desteği

Arbitraj ve spekülasyon arasındaki en büyük fark arbitraj işleminin risksiz olması spekülasyon işleminin ise risk içermesidir.

2.7.FOREX PİYASALARI

2.7.1. Forex Piyasaları Tanımı

Forex piyasası; aracı kurumlar, bankalar, bireysel yatırımcılar ve piyasadaki diğer katılımcılar tarafından önceden belirlenmiş fiyat, zaman ve hacim şartlarında gerçekleştirilen döviz alım satım işlemlerinin toplamını temsil eden piyasadır. Açılımı Foreign Exchange olan Forex, yabancı para birimleri arasındaki alım satım işlemine dayanmaktadır.

Uluslararası para birimlerinde serbest dalgalı kur rejimine geçilmesi ile birlikte Forex piyasaları hayli popüler olmuştur. Günümüz dünyasında gelişmiş ülkelerin tümü serbest dalgalı kur rejimine dahil olup ulusal para birimlerini bu rejimde dalgalanmaya bırakmışlardır. Dolayısıyla bu ülkelerin para birimleri Forex para piyasasına tabidir. Hal böyleyken piyasa katılımcıları da istedikleri para birimini özgürce alıp satabilirler.

Forex piyasalarında farklı ülkelerin para birimlerinin alım/satımı yapılır. Örneğin kişi, ABD Doları ile Euro alabilir veya Kanada Doları karşılığında Japon Yeni satabilir. İşlemlerde fiziksel para ödenmesi söz konusu değildir. Kişi yalnızca kendi arzu ettiği para çifti (parite) ile ilgilenip, sanal olarak ticaret yapmış sayılır (Easy-Forex, 2008, s. 4).

Basitçe Forex, bir ülkenin para biriminin fiyatının, diğer bir ülkenin para biriminin fiyatına oranını göstermektedir. Örneğin; GBP (pound) ve USD (dolar) arasında, kıyaslama yapıldığında eğer döviz oranı 1,4850 ise, bu oran 1 İngiliz Pound' unun, 1,4850 Amerikan Doları'na eşit olduğu anlamına gelmektedir.

Son yıllarda döviz alım satım işlemleri daha çok yatırım amaçlı yapılmaya başlanmıştır. Forex işlemlerine iki ülke parasının birbiriyle değiştirilmesi işlemine ek olarak petrol, altın gibi emtia ve kıymetli madenlerin bir ülke parasına göre değeri ve o ülke parasıyla değiştirilmesi işlemleri de dahildir.

Fiziksel olarak bir merkezi olmayan Forex piyasası bu şekliyle örgütlenmemiş, tezgâhüstü piyasa (Over the Counter) kategorisine girer. Bu piyasaya girmek isteyen bütün yatırımcılar internet ağının olduğu her yerde işlem yapabilir.

Dövizler Forex piyasasında fiziksel olarak el değıştirmez ve alım satım işlemleri kaydi olarak yapılır.

Forex piyasası, satın alma gücünün bir para biriminden diğesine dönüştürülmesini, döviz cinsinden mevduatları, dış ticaret finansmanını, döviz kuru opsiyonlarını, future sözleşmeleri ve döviz swap işlemlerini kapsar (Eun ve Resnick, 2007, s. 106).

Forex piyasasında ülke para birimleri arasındaki kur farkı anlık olarak değışkenlik gösterir ve bu fark dünyanın her yerinde, ekonomik ve politik haberlere önemli ölçüdeki duyarlılıkla tepki verir. Piyasa koşullarında oluşan arz - talep dengesi ticari işlem hacmine anlık olarak yansır. İşlemler haftanın beş günü kesintisiz olarak yapılabilir. Döviz alım satım kurlarının Forex para piyasasında sürekli olarak oynaması yatırımcılara kar elde etme fırsatı yaratır ve aynı döviz alım ve satım işlemlerinde olduğu gibi döviz kurunun yönüne yönelik yapılacak tahmin doğru olur ise kâr elde etmek mümkün olacaktır (Shilov ve Semenov, 2011, s. 13).

Foreign Exchange ülke para birimleri arası kurlar yalnızca bireyler ve ya firmalar tarafından belirlenmez. Bunlara ek olarak hükümetler ve merkez bankaları da döviz kurlarını istenilen düzeyde tutmak isterler ve bunun için döviz alıp satarlar. Eğer bir para biriminin değerinde aşırı artış oluyorsa, merkez bankaları, artışı durdurmak adına, para birimini, yabancı dövizler karşılığında satabilir. Tam tersi olarak eğer para biriminin değerinde düşme ya da azalma varsa, merkez bankaları değer arttırmak için, yabancı döviz para birimini satın almada kullanabilir (Melvin' den aktaran Özmen, 2011, s. 71).

Forex piyasası dünyadaki piyasalar arasında en büyük ve aynı zamanda en hızlı büyüyen finansal piyasadır. Bu nedenle yatırımcıların ilgisinde artma görülmüştür. Buna bağlı olarak piyasada işlem hacimleri o kadar büyük boyutlara ulaşmıştır ki bu işlemlerden vergi alınması yönünde öneriler doğmuştur (Kaya, 2008, s. 24).

2.7.2. Forex Piyasasının İşleyişi

Forex piyasasının temel işleyişini anlayabilmek adına bir döviz bürosunun çalışma prensiplerini öğrenmek yeterlidir. Forex para piyasasında elektronik ortamda aynı döviz bürosu prensiplerinde döviz alım-satım işlemleri gerçekleştirilmektedir. Döviz bürolarında, o anda geçerli olan kur üzerinden döviz bürosunun kâr edeceği bir oranda değişiklik yapılarak döviz alım satım işlemi yapılmaktadır. Forex piyasasında da bu temel prensip geçerli olmakla beraber kurdaki bu farklılık Forex piyasasında spread (makas) olarak ifade edilir ve döviz bürosundakinin 30' da birine yakındır. (Shilov ve Semenov, 2011, s. 13).

Forex piyasası yüzeysel olarak bakıldığında alıcı, satıcı ve aracılardan oluşan bir iletişim sistemidir. Alım-satım yapan taraflar birbirlerine bilgisayarlar, telefonlarla bağlanır. Swift bilgisayar adı verilen iletişim sistemi, bankaları ve aracı kurumları dünyanın her finansal alanından birbirlerine bağlar. Alım-satım yapan bir yatırımcı, Reuters ve Telerate gibi finansal data kuruluşlarından fiyatları izler ve bir başka ticaret yapan kişiyle ortak fiyat üzerinde anlaşmaya varır. Forex piyasası tezgahüstü bir piyasadır ve dolayısıyla bir merkezi yoktur. İşlemler çoğunlukla bankalar arası piyasa (İnterbank market) denilen bir ağa yönlendirilir. Forex piyasasında online küresel alım satım platformları ortaya çıkmadan önce bankalar, yatırım fonları ve finans kuruluşları spekülasyon amaçlı ticari işlemler gerçekleştirirken platformlar ortaya çıktıkça piyasanın erişilebilirliği artmış ve tüm yatırımcılar piyasaya erişebilir duruma gelmişlerdir. Teknoloji'nin gelişme hızıyla doğru orantılı olarak forex piyasaları da hızla gelişmiş, bireysel yatırımcılar internet bağlantısı kanalıyla 24 saat istedikleri özgürlükte istedikleri alım satım işlemi küresel alım satım sisteminde yerine getirebilir duruma gelmişlerdir.

Tüm yatırımcıların bu piyasada işlem yapabilmesi için 3 şeye ihtiyaçları vardır (Shilov ve Semenov, 2011, s. 13):

- Bir miktar nakit,
- İnternet bağlantısı,
- Güvenilir bir broker.

Forex piyasası, Asya, Avrupa, Amerika ve Avusturalya olmak üzere 4 bölgesel piyasa grubunun birleşimidir. Forex işlemleri hafta içi her iş günü, günün 24 saati gerçekleştirilebilir. Saat dilimleri farklı olan bölgelerde işlem yapan yatırımcılar olduğundan, piyasa gelen alım satım emirlerini gerçekleştirmek için her zaman hazırdır. Forex piyasasında TSİ 24.00 ve 04.00 arasında günün diğer saatlerine oranla düşük hacim görülür. Bunun nedeni New York borsasının kapanış saatinin TSİ 24.00, Tokyo borsasının açılış saatinin TSİ 04.00 olmasıdır. Forex piyasasında merkezlerin işlem saatleri çakıştığında döviz işlemlerinde ciddi artışlar görülür (Guliyev, 2014, s. 12).

Forex piyasasının katılımcıları 5 gruba ayrılabilir: Uluslararası bankalar, banka müşterileri, banka dışı finansal kuruluşlar (yatırım bankaları, yatırım fonları, emeklilik fonları, vb.), aracı kurumlar ve merkez bankaları (Eun ve Resnick, 2007, s. 106).

Forex piyasasındaki tüm işlem tek para çifti ile gerçekleşmektedir. EURUSD (Amerikan dolarına karşı Euro) döviz kuru oranı 1,1000 olsun. Buna aynı zamanda “cari kur” veya kısaca “oran” da denilmektedir. Eğer bir yatırımcı o tarihte 1.000 Euro alırsa, 1.100 Amerikan doları ödemek durumundadır. Belirli bir süre sonra, döviz kuru 1,1100 olduğunda, Euro’nun Amerikan dolarına karşı değeri artmış demektir. Aynı yatırımcı 1.000 Euro parasını satıp 1 110 Amerikan doları elde ederek 10 Amerikan doları kar yapmış olacaktır (Easy-Forex, 2008, s. 6).

Forex piyasası, yatırımcısına diğer piyasalara kıyasla 2 önemli avantaj sunmaktadır. Bunlardan ilki kaldıraçlı işlem yapabilme fırsatıdır. Buna göre Forex piyasasında küçük bir miktar yatırımla yüksek meblağlarda işlem yapılabilir. Bunun sayesinde çok büyük karlar edinilebilmekte ve sermaye riski düşük tutulabilmektedir. Örneğin yatırımcının 2000 dolar para ile işlem yapmaya başladığını varsayarsak yüksek risk alması halinde 1 e 100 (1: 100) kaldıraç oranı kullanarak 200.000 dolarlık işlem açabilmesi mümkündür. İşlem yapılan dövizin kuru %1 değer kazandığında 200.000 doların %1’i kadar yani 2000 dolar kazanılabilir veya değer kaybettiğinde de kaybedilebilir. Diğer bir avantaj ise açığa satış yapma işlemidir. Yatırımcı sermaye piyasalarında hisse senedi alabilmek için fiyatının düşmesini bekler fakat forex piyasasında durum farklıdır. Yatırımcılar sahip olmadıkları varlıkları da sanki onlarınmış gibi yüksek fiyattan satabilir. Varlığın

fiyatının düşmesi halinde yatırımcı bu durumdan kar etmiş olacaktır. Bu durum yatırımcıya her an piyasanın içinde olma ve yalnızca fiyatı yükselen araçlardan değil, fiyatı düşen araçlardan da para kazanma şansı verir (Shilov ve Semenov, 2011, s. 14).

Bir yatırımcı, ani bir şekilde bir döviz alıp, döviz kurunda bir değişim olmadan geri satarsa bir miktar para kaybedecektir. Bunun sebebi yatırımcıdan alınan spread farkıdır. Herhangi bir an için, örneğin, EURUSD al/sat döviz kuru oranı bankanızda 1,4975/1,5025 olabilir. Bu, 500 pip (1 pip=0,0001'dir yani noktalar arasındaki yüzdendir) spread demektir. Böyle bir kurda, online Forex piyasası için, 5 pip spread ile 1,5015/1,5020 gibi genellikle daha yüksek al/sat oranları mevcuttur. Genel olarak düşük spread oranları Forex yatırımcıları için daha iyidir. Çünkü böylelikle, yapılan bir işlemde olumlu yönde küçük bir değişim ile kolayca kara geçilebilir (Easy-Forex, 2008, s. 8).

Forex piyasasında işlemler küresel bir internet platformu ile kaydi olarak yapılır. Yani, para birimleri fiziksel olarak alınıp satılmaz ancak daha çok, üstüne anlaşılan ve çalışılan para birimi sözleşmeleri vardır. Bu sözleşmeler alım-satım yapacak kişi ile ticaret platformu arasında yapılmaktadır. Bu sözleşmeler, her iki tarafın da sorumluluklarını yerine getirmesini sağlamak için yapılır. Bir taraf belirlenen miktarı satmayı, diğer taraf da almayı taahhüt etmektedir. Piyasa hareketlerinin %95'i spekülasyon amaçlı yani para birimi kur hareketlerinden kar elde etmek amacıyla yapılmaktadır. Dolayısıyla para biriminin fiziki olarak ulaşımı açısından, sözleşmeyi gerçekten yerine getirmek için her iki tarafında ayrı bir çabası yoktur. Bundan dolayı, taraflar arasındaki sözleşme, işlem kapatılınca sona erer ve tarafların kar veya zararları ile sonuçlanır (Easy-Forex, 2008, s. 9).

Piyasa düzenleyicisi ile alım-satım yapan kişi arasında kabul edilen bu sözleşme aşağıdaki bileşenlerden oluşmaktadır:

- Para birimi çifti (alım-satım yapılan parite)
- Ana para tutarı (anlaşması yapılacak nominal tutar)
- Oran (iki para birimi arasındaki döviz kuru)

2.7.3. Forex Piyasasının Özellikleri

1. Günlük 5 trilyon doları aşan işlem hacmiyle Forex piyasası oldukça likit bir piyasadır. Piyasada günlük toplam işlem hacmi çok büyük olduğundan yüklü hacimlerde işlem yapılabilir (Guliyev, 2014, s. 13). Bu sayede al/sat işlemleri anında gerçekleşir ve yatırımcı istemediği bir işlemde takılı kalmaz.
2. Forex piyasalarında likidite yüksek olduğu için alış-satış fiyat farkları (spread) düşük olup, ek işlem ücret ve komisyonlar az ve sınırlıdır.
3. Forex piyasasının herhangi bir şirket ya da herhangi bir ülke tarafından bile kontrol altına alınması mümkün değildir. Forex piyasasında manipülasyon olasılığı yoktur çünkü forex piyasasının milyonlarca katılımcısı vardır ve işlem hacmi çok yüksektir. Merkez Bankalarının müdahaleleri bile piyasada ya hiç etki göstermemekte ya da çok kısa vadeli bir harekete yol açmaktadır (Meydan, 2011, s. 13). Bu piyasada manipülasyonun olmaması yapay fiyat oluşumunu engelleyerek bireysel küçük yatırımcıların doğru kararlarla piyasadan kâr sağlamasına olanak vermektedir (Shilov ve Semenov, 2011, s. 12).
4. Tüm yatırımcıların katılabileceği bir piyasadır ve işlemler 5 iş günü, günün 24 saati (5/24) kısıtlama olmadan yapılabilir. Pazar gecesi Türkiye saatiyle 24.00'da Avustralya (Sydney Borsası) açılışıyla başlayıp, Cuma gecesi Türkiye saatiyle 24.00 ABD (New York Borsası) kapanışına kadar aralıksız hareketli bir piyasadır. Yatırımcı seans saatini beklemek ve piyasada oluşan herhangi bir gelişmeye anında tepki göstermek zorunda değildir.
5. Günümüzde teknolojinin çok hızlı ilerlemesi sayesinde Forex piyasalarında işlemler internet üzerinden bilgisayar, telefon veya tablet kullanılarak online alım-satım platformları aracılığıyla gerçekleştirilebilir.
6. Forex piyasasında alım satıma konu olan ulusal para birimleri (dövizler) fiziksel olarak el değiştirmez ve bu işlemler belirlenen kurlar üzerinden kaydi olarak yapılır.
7. Forex piyasaları tezgahüstü piyasalardır dolayısıyla belli bir merkezi yoktur. Piyasa katılımcıları bankalararası ağ ile birbirleriyle bağlantı içerisindedirler.

8. Döviz fiyatları her yerde aynıdır. Piyasanın yüksek likidite özelliği sayesinde aynı anda dünyanın farklı yerlerinde Forex işlemleri tek fiyatla gerçekleştirilir. Halbuki vadeli işlem (futures) borsaları ve buna benzer birçok piyasada aynı fiyatla sadece sınırlı miktarlarda alım – satım yapılabilir (Guliyev, 2014, s. 13).
9. Forex piyasalarında kaldıraç olanağı sayesinde, alım-satım yaparken belirli bir teminat yatırarak teminattan daha büyük miktarlarda işlem yapma olanağı vardır. Örneğin 1: 100 kaldıraç oranıyla 100 dolar ile 10.000 dolarlık işlem açabilme fırsatı vardır.
10. Forex işlemlerinde döviz çiftleri alınıp satılırken her pozisyonun bir karşılığı olmalıdır. Yatırımcı Euro alıp Dolar satıyorsa, piyasada onun bu işleminin tersini yapmaya gönüllü başka bir piyasa oyuncusunu bulması gerekmektedir. Aracı kurumlar yatırımcılar tarafından gelen talepleri piyasaya aktararak, yatırımcıyı ihtiyaç duyduğu varlığı temin edecek olan diğer piyasa oyuncusuyla bir araya getirirler (Shilov ve Semenov, 2011, s. 17).
11. Sadece fiyatı yükselen araçlardan değil, fiyatı düşen araçlardan da kar etme olanağı vardır. Yatırımcılar sahip olmadıkları varlıkları sanki onlara sahipmiş gibi yüksek fiyattan satma şansına sahiptirler.
12. Forex Piyasaları tam rekabet koşullarına oldukça yakınlık gösteren piyasalardır. Alıcı ve satıcı sayısının çokluğu, piyasaya giriş-çıkış serbestliği, dövizin homojen bir varlık olması, gibi nedenler piyasayı tam rekabet koşullarına yakınlaştırmaktadır (Doğukanlı, 2012, s. 49).

2.7.4. Forex Piyasasında Yatırım Araçları

Forex piyasasında alım-satım yapılabilecek araçlar şu şekildedir.

Döviz pariteleri: Uluslararası ticarete para birimlerinin birbirine oranından yararlanarak takas geliri elde edilmesini sağlayan döviz pariteleri Forex işlemlerinin temelini oluşturur. İşlem platformlarında sadece EUR, USD, GBP, AUD, CAD gibi temel birimleri değil NOK, HUF, ILS, PLN, SEK ve benzeri birçok değişik para

birimleri ile de işlem yapılması mümkündür. Dünyada en çok işlem gören döviz pariteleri USD/EUR ve USD/JPY' dir (<http://borsanasiloynanir.co> , (20.12.2014)).

Tablo 13: Günlük İşlem Hacmine Göre En Çok İşlem Gören Döviz Pariteleri
(Nisan Ayı Ortalamaları Milyar Dolar Olarak)

Döviz pariteleri	2007		2010		2013	
	Hacim	%	Hacim	%	Hacim	%
USD/EUR	892	26.8	1.098	27.7	1.289	24.1
USD/JPY	438	13.2	567	14.3	978	18.3
USD/GBP	384	11.6	360	9.1	472	8.8
USD/AUD	185	5.6	248	6.3	364	6.8
USD/CAD	126	3.8	182	4.6	200	3.7
USD/CHF	151	4.5	166	4.2	184	3.4
EUR/JPY	86	2.6	111	2.8	147	2.8
USD/TRY	-	-	-	-	63	1.2
EUR/TRY	-	-	-	-	6	0.1
TOPLAM	3.324	100	3.971	100	5.345	100

Kaynak: Bank For International Settlements, 2013, s. 11

Altın: Altın, eski çağlardan bu yana alınıp satıldığı halde manevi anlamda değerini hiçbir zaman kaybetmemiş olan bir yatırım aracıdır. Diğer finans piyasalarında da kazanç getirmesinden ziyade forex piyasasının kendine özel işlem özellikleri sayesinde kazançlı altın işlemleri yapılabilmektedir. Ülkelerin merkez bankalarının kasalarında her zaman altın bulunması sebebiyle, kişiler altını güvenilir yatırım araçları arasında görmektedir. Bu nedenle de yaşanan ekonomik ve siyasi kriz ve makroekonomik verilerin açıklanması gibi dönemlerde para birimlerine talep

azalırken altına yatırım yapılmaktadır (<http://borsanasiloyunanir.co/forex-piyasasi-yatirim-araclari-nelerdir-nasil-islem-gorurler/> , (20.12.2014)).

İnsanlık için tarih boyu en önemli ve en popüler yatırım aracı olma özelliğini korumuş olan altın madeni günümüze doğru gelindiğinde de yoğun olarak alım-satımı yapılan ve bir çok ticari platformda yatırım aracı olarak kullanılan en likit metaldir (<http://www.gcmforex.com/yatirim-araclari/> (20.12.2014)).

Gümüş: Forex piyasalarında işlem yapabileceğimiz bir diğer araç gümüş metalidir. Gümüş de eski zamanlardan beri ön planda olan değerli bir metaldir ve altının alternatifidir. Forex piyasasında yapılabilen fiziki olmayan alım – satım işlemleri nedeniyle gümüş, kazançlı bir yatırım aracı olmuştur.

Petrol: Ülke ekonomileri içindeki yeri tartışılmayacak derecede önemli olan, yokluğunun düşünülemez olduğu petrol hem hammadde hem yakıt olarak kullanılması nedeniyle gerçek sanayi için büyük önem arz taşırken popülerliği dolayısıyla da uluslararası alanda çok önemli bir güç ve yatırımcılar için de önemli bir yatırım aracıdır. Öyle ki, sürekli yapılan AR-GE çalışmaları ve gelişen teknoloji gibi etkenlere rağmen petrolün yerini alabilecek bir ürün henüz geliştirilememiştir. Petrol fiyatları çok sayıda spekülative hareketlerin kaynağı olabildiği gibi çok sayıda spekülative hareketlerden de etkilenebilmektedir. Düzenli arz ve talebi ile güvenli yatırım araçlarından birisi olan petrolün piyasalarda Brent ve Batı Teksas Petrolü olarak iki türü işlem görür. Forex piyasasının işlem özellikleri yatırımcılara kolayca petrol alım-satımı yapabilme fırsatı vermektedir (<http://borsanasiloyunanir.co> , (20.12.2014)).

Emtialar: Başta değerli metaller olmak üzere bakır, platin, buğday, pamuk, şeker, soya ve daha bir çok ekonomik değeri olan araçlara yönelik fiyat değişimlerinden getiri elde etmek için Forex işlem platformları çok zengin enstrüman çeşitliliğine sahiptir. Reel üretime hammadde sağlayan önemli kaynaklar olan emtialar kullanım alanlarının genişliği nedeniyle arz-talep dengesine bağlı olarak spekülative hareketlere maruz kalırlar. Politik ve ekonomik hareketlerle gelişen fiyat tabloları hakkında yatırımcıların birkaç ipucu bilmesi emtialardan gelir elde etmelerini sağlar (<http://www.gcmforex.com/yatirim-araclari/> (20.12.2014)).

Borsa endeksleri: Borsa ile birlikte anılan endeksler ve hisse senetleri, forex piyasasında çok daha iyi şartlar altında işlem görür ve bunun sonucu olarak daha

yüksek kazanç getirir. İşlem saatlerinin uzun olması, tüm dünya üzerinden işlem yapılabilmesi, forex piyasasının kendine has özellikleri gibi birçok etken sayesinde borsalardan daha kazançlı işlemler yapılabilir.

İki yönlü işlem yapabilme özelliği sayesinde hisse senetleri yalnızca değer kazanırken değil, değer kaybederken de kazanç getirebilmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilebilen işlemleri ve küresel olması özelliği sayesinde tüm dünyada bilinen, S&P 500, DAX, Dow Jones, FTSE 100 gibi daha birçok borsa endeksine Forex piyasalarında kolayca yatırım yapılabilir (<http://borsanasiloyunanir.co/forex-piyasasi-yatirim-araclari-nelerdir-nasil-islem-gorurler/>, (20.12.2014)).

CFD (Fark Sözleşmeleri): “Contract for Difference” (CFD) kelimesinin Türkçedeki karşılığı fark kontratları (fark sözleşmeleri) anlamına gelir. CFD kontratlarına endeksler, hisse senetleri, tahviller, bono, enerji ve emtialar gibi çok çeşitli finansal ürün konu olmaktadır.

CFD sözleşmeleri başlangıç ve bitim tarihi belli olan vadeli türev araçlardır. CFD sözleşmesinin üstünde başlangıç ve bitim tarihleri, başlangıç ve vade sonundaki fiyatı yer almaktadır. Başlangıç fiyatı söz konusu varlığın piyasa fiyatını oluşturmaktadır. Vade bitiminde ortaya çıkan fiyatı ise beklenen fiyatı oluşturmaktadır (<http://www.cfdyatirimi.com/> (21.12.2014)).

Kontrat vadesi bitiminde sözleşmeye konu olan ilgili aracın fiyatı ile başlangıç fiyatı arasındaki fark hesaplanır ve kâr – zarar belirlenir. CFD işlemlerini yapmanın herhangi bir parite de forex işlemi yapmaktan farkı yoktur. Online alım-satım platformunda açık olan CFD ürünler diğer yatırım araçları içerisinde görüntülenebilir. CFD’lerin döviz işlemlerinden tek farkı vade tarihlerinin olmasıdır. CFD kontratlarında vade sonu geldiği zaman açık olan işlemler otomatik olarak kapatılmaktadır (<http://destekmenkul.com/cfd-nedir> (21.12.2014)).

2.7.5. Türkiye’de Forex

21. yüzyılda hızla artan teknolojik gelişmelerinde etkisiyle Türkiye Forex piyasaları ile tanışmıştır. İlk zamanlarında piyasa çok rağbet görmemiş daha sonra kısa zamanda yükselişe geçerek politika yapıcıların kayıtsız kalamayacağı ciddi işlem hacimlerine ulaşmıştır.

Sermaye Piyasası Kurulu'nun 31.08.2011 tarihinde yürürlüğe giren "Kaldıraçlı Alım Satım İşlemleri ve Bu İşlemleri Gerçekleştirebilecek Kurumlara İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ" i ile forex işlemleri Sermaye Piyasası Kurulu'nun Yetki alanına dahil edilmiştir. Kurul Forex işlemleriyle ilgili bazı kriterler getirmiş ve yatırımcıların teminatları Takasbank güvencesi altına alınmıştır. Bu durum piyasaya olan güveni arttırmış ve yatırımcı sayısında ciddi artışa neden olmuştur. 2011 yılından beri forex hizmeti yalnızca Sermaye Piyasası Kurulu'na yetki ve izin belgesi verilmiş aracı kurumlarda çalışan SPK Lisansına sahip personel tarafından verilmektedir.

Takasbank, 2011 yılında, Forex Veri Depolama Kuruluşu olarak SPK tarafından yetkilendirilmiştir. Takasbank' da Kaldıraçlı Alım Satım İşlemleri kapsamında veri depoculuğu ve teminat saklama hizmetleri verilmektedir. Türkiye'nin de içerisinde bulunduğu G-20 ülkelerinin tezgahüstü işlemler konusunda ortaya koyduğu taahhütlerin yerine getirilmesi kapsamında SPK'nın Takasbank' a vermiş olduğu "veri depolama" görevine istinaden Takasbank, tezgahüstü kaldıraçlı alım-satım bilgilerini merkezi olarak toplama, saklama ve yetkili aracı kurumların müşteri teminatlarına saklama hizmeti verilmeye başlamıştır (<https://www.takasbank.com.tr/tr/Sayfalar/Hakkimizda.aspx> , (25.12.2014)).

Ülkemizde Sermaye Piyasası Kurulu'nun izin verdiği maksimum kaldıraç oranı 1: 100 dür. Yatırımcılar bu oran üzerinden Kurulun belirlediği döviz, değerli metaller ve diğer değerli varlıklar ile işlem yapabilir.

Türkiye'de kaldıraçlı alım-satım işlemleri (Forex) yıllara göre işlem hacmi tablo 14' de gösterilmiştir.

Tablo 14: Türkiye'de Kaldıraçlı Alım-Satım(Forex) İşlem Hacmi (Milyar TL Cinsinden)

YIL	2011	2012	2013	2014/09
MİKTAR	333	2.361	4.956	5.173

Kaynak: Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği, 2012, s. 73; Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği, 2013, s. 78; Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği, 2014, s. 62; Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği, 2015, s. 13.

Kaldıraçlı alım satım işlemleri 2011 yılının eylül ayından bu yana Sermaye Piyasası Kurulu'nun denetimi altındadır. Dolayısıyla işlem hacmi verileri de bu tarihten sonrasına aittir.

Ülkemizde 2011 yılının Eylül ayından itibaren yılsonuna kadar geçen 4 aylık sürede toplam 333 milyar TL tutarında Forex işlemi yapılmıştır. 2012 yılında 2.361 milyar TL'lik Forex alım-satım işlemi yapılmıştır. Aracı kurumların kaldıraçlı alım-satım işlem hacmi 2013 yılında, 2012 yılı işlem hacmine göre %109,9'luk artış göstererek 5 trilyon TL olmuştur. Bu tutar hem VOB hem de pay piyasası işlem hacminin üzerindedir. Sermaye Piyasası Kurulu'nun raporuna göre 2014 yılının ilk 9 ayında gerçekleşen işlem hacmi 5.173 milyar TL olup 2013 yılı toplam işlem hacmini geride bırakmış ve 2013 yılının ilk 9 aylık işlem hacmine göre %56,1'lik artış göstermiştir.

Sermaye Piyasası Kurulu'nun 31.08.2011 tarihinde yürürlüğe giren "Kaldıraçlı Alım Satım İşlemleri ve Bu İşlemleri Gerçekleştirebilecek Kurumlara İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ" i ile düzenlenen kaldıraçlı alım satım işlemlerine daha sonra 11.07.2013 tarihli resmi gazetede yayınlanan III-37.1 sayılı "Yatırım Hizmetleri ve Faaliyetleri ile Yan Hizmetlere İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ" ile yeni bir düzenleme getirilmiş ve son halini almıştır. Yeni düzenlemede kaldıraçlı işlemler 3. maddenin g) bendinde "Yatırılan teminat tutarı karşılığında, döviz ve kıymetli madenler ile Kurulca belirlenecek diğer varlıkların kaldıraçlı olarak elektronik ortamda oluşturulmuş bir platformda alım satımı işlemleri" olarak ifade edilmiştir. Yapılan son düzenleme ile kaldıraçlı alım-satım işlemleri (forex) türev araçlar kapsamına alınmıştır (III-37.1).

Kaldıraçlı alım-satım işlemlerinde kullanılacak kaldıraç oranı ile ilgili düzenleme ilgili tebliğin 27. Maddesinde şu şekildedir (III- 37. 1, md.27).

- (1) "Kaldıraçlı işlemlerde kaldıraç oranı, işlem yapmak için yatırılan teminat tutarı karşılığında alınabilecek pozisyon tutarını gösteren orandır. Kaldıraçlı işlemlerde uygulanacak kaldıraç oranı 100:1'i geçemez. Kurul gerekli gördüğü hallerde bu oranı değiştirme ve varlık bazında kaldıraç oranı belirleme yetkisini haizdir.

- (2) Bu işlemlerde müşterilere uygulanacak kaldıraç oranı 1: 100 ü aşmamak kaydıyla yatırım kuruluşları ile müşteriler arasında imzalanacak çerçeve sözleşmede serbestçe belirlenir. Söz konusu oranın daha sonra değiştirilebilmesi için tarafların yazılı onayı gereklidir.
- (3) Kaldıraçlı işlemlerde teminat olarak yalnızca nakit Türk Lirası veya Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası tarafından günlük alım satım kurları ilan edilen yabancı para birimleri döviz kabul edilir. Kurul gerekli gördüğü hallerde müşteri bazında farklı kıymetlerin teminat olarak kabul edilmesini isteyebilir.
- (4) Teminat oranının hesaplanması, teminat takibi ve teminat tamamlama yükümlülüğü ile pozisyonların otomatik kapanmasına ilişkin esaslar ve teminat olarak yatırılan nakdin başka bir para birimine çevrilmesinde esas alınacak kurlar çerçeve sözleşmede belirlenir.
- (5) Kaldıraçlı işlemlerde teminatların saklanmasına ilişkin esaslar Kurulca belirlenir.”

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARACI KURUMLAR

3.1. ARACILIK VE ARACI KURUM KAVRAMI

3.1.1. Aracılık Kavramı

Aracılık bir iş, bir sorun, çözülmesi gereken bir mesele ve buna benzer birden fazla tarafın olduğu konularda, bu tarafları bir araya getirerek yardım etmek, arabuluculuk yapmak, bu taraflar arasında bağlantı kurmak, anlamlarını taşır. Aracı ise bu aracılık görevini yerine getiren ve aracılığın başarılı olabilmesi için gereken görevleri üstlenen kimse veya kimseler ya da kurumlardır.

3.1.2. Aracı Kurum Kavramı

Bir ülkenin gelişmesi veya kalkınması üretmesiyle doğru orantılıdır. Üretim olması için belli bir sermaye birikiminin olması gereklidir. Daha açıkça söylemek gerekirse üretim olması için fona ihtiyaç duyulur. Günümüzde modern ekonomilere baktığımızda tasarruf sahibi fon arz eden taraftan fona ihtiyacı olan yani fon talep eden tarafa doğru fon transferinin olduğunu ve bu transferinin etkili ve verimli şekilde gerçekleştiğini görürüz. Finansal aracılık kavramı da bu fon akışının sağlanmasına yönelik ihtiyaçtan doğmuştur. Bu ihtiyacı genel olarak yatırım kuruluşları karşılar.

Sermaye Piyasası Kanunu (SPKn) yatırım kuruluşlarını Aracı kurumlar ile Kurul tarafından yatırım hizmetleri ve faaliyetleri yapmak üzere kuruluş ve faaliyet şartları belirlenmiş diğer sermaye piyasası kurumları ve bankalar olarak tanımlamıştır. Fakat bankalar kendilerine ait menkul kıymetleri halka arz etmeleri nedeniyle sınırlı olarak SPKn. hükümlerine tabidirler. Esasen bankalar kurulma, denetlenme, gözetim, muhasebe, finansal tablo ve finansal rapor standartları konularında Bankalar Kanunu'na tabidirler (SPKn).

Finansal sistemde fon arz eden tasarruf sahipleri ile fon talep edenler arasındaki fon akışı finansal aracılar tarafından yerine getirilmektedir. Fon arz ve

talebini karşılaştırıp, fon akışı için kanal oluşturan finansal aracılarından biri de aracı kurumlardır.

Finansal kurumlar olarak da sınıflandırılan aracı kurumların, finansal piyasalardaki rolleri oldukça önemli ve kapsamlıdır. Aracı kurumların, finansal sistem içerisinde önde gelen faaliyetlerinden biri aracılık faaliyetidir. Yatırımcıların, piyasalara doğrudan erişimleri çok zordur ve profesyonel aracılık faaliyetlerinden faydalanmaları gerekir.

Aracı kurumlar, menkul kıymetlerin, kıymetli evrakların ve finansal değerlerin başkası nam ve hesabına, kendi namına yahut kendisi nam ve hesabına aracılık amacıyla alım-satım işlemlerini yürüten ve menkul kıymetleri halka arz edebilen bir anonim ortaklıktır (Yeşildağ, 2013, s. 36).

Sermaye Piyasası Kurulu' nun 2013 yılı faaliyet raporunda yayınladığı verilere baktığımızda 2012 ve 2013 yıllarında sabit getirili menkul kıymetler (SGMK), kaldıraçlı alım-satım (Forex) ve vadeli işlem faaliyetlerinde bulunan toplam yatırım kuruluşu sayısı 132'dir. Türlerine göre faaliyette olan yatırım kuruluşları sayısı Tablo 15' de gösterilmiştir.

Tablo 15: Türüne Göre Faaliyette Olan Yatırım Kuruluşları

TÜRÜNE GÖRE FAALİYETTE OLAN YATIRIM KURULUŞLARI		
	2012	2013
BANKA	39	38
ARACI KURUM	92	94
VADELİ İŞLEM ARACILIK ŞİRKETİ	1	0
TOPLAM	132	132

Kaynak: Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği, 2014, s. 51.

3.2. ARACI KURUMLARIN TARİHİ

3.2.1. Osmanlı Dönemi

Osmanlı İmparatorluğu, ticaret ortamını canlandırmak adına İstanbul'un fethinden sonra şehri terk etmiş olan Rum, Venedikli ve Cenevizli tüccar ve bankacıların geri dönmelerini teşvik etmiş, bunların cemaat oluşturmalarına, örf, adet ve dinleri kadar ekonomik faaliyetlerini de serbestçe icra etmelerinin önünü açmıştır.

Bu serbestlik zaman geçtikçe Osmanlı İmparatorluğu'nun ekonomik yönden büyümesine katkıda bulunmuştur. Bu aşamada bankerler ön plana çıkmış ve ilk kez adlarından söz ettirmişlerdir. Daha sonraları "Galata Bankerleri" olarak anılan bu kişiler, gerek mali piyasalarda gerekse siyasette önem kazanmışlardır. İmparatorluğun yükseliş döneminde vergilerin toplanmasında, hazinenin açıklarını kapatmada, kısa vadeli borçlar vermede, madeni para ihracı ve tedavülü konularında hükümete yardımcı olmak gibi görevler yapmışlardır.

On dokuzuncu yüzyılın ilk yarısında dış ticaret açık vermiş, kâğıt paranın altın karşısında düşmüş, sonuç olarak ithalat zorlaşmıştır. Bu dönemde Osmanlı Devleti ile anlaşıp devlete ilk borç veren iki banker, Fransız Jacques Alléon ve İtalyan Teodor Baltazzi, kredi operasyonları ile ithalatı rahatlatmıştır. Bu sayede Sultan Abdülmecit'in güvenini kazanmışlardı. Daha sonra, bu iki banker döviz kurunu sabit tutabilmek amacıyla İstanbul Bankası'nı kurmuşlardır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Galata_bankerleri (03.01.2015)).

1839'da ilan edilen Tanzimat Fermanı ile geniş haklara sahip olan yabancılar bankerlerle ortaklık kurup piyasaya girmişler, bu ortaklıklar sayesinde fırsat yakalayan bankerler mali yapılarını oldukça güçlendirmiştir. Bu sayede bankerlerin faaliyet alanları genişlemiş ve devletin iç borçlarına kaynak sağlamışlardır.

1854' de Kırım Savaşı sonrası Osmanlı ilk dış borçlanmasını yaşamış ve yabancı tahviller Osmanlı İmparatorluğu'nda bankerler aracılığı ile pazarlanmıştır ([http://www.yazarport.com/Yazi/Oku/385/Kirim-Savasi-ve-Ilk-Dis-Borclanma-\(18541855\)](http://www.yazarport.com/Yazi/Oku/385/Kirim-Savasi-ve-Ilk-Dis-Borclanma-(18541855)) (03.01.2015)).

1860'lı yıllarda bankerler, yasal bir borsa kurumu olmamasına rağmen tahvil, hisse senedi, para alışverişi, tefecilik, komisyonculuk gibi faaliyetlerde

bulunmuşlardır. Bu da milli gelirin ve dış borçlanmadan elde edilen fonların büyük bir bölümünün bankerlere akmasına yol açmıştır. Bu nedenle bankerler mesleki ciddiyet sağlamak amacıyla 1865 yılında kendi aralarından bir teşkilat kurmuşlar, 1866 yılında da resmi borsa faaliyete geçmiştir. Muharrem Kararnamesi ile 1881 yılından itibaren devletin gelirlerinin toplanması işi yabancılara verilmiş, bu sayede batı sermayesi Osmanlı piyasasında oldukça güçlü bir hâkimiyet kurmuştur. Bu dönem Osmanlı Bankerlerini iflasa sürüklemiştir. 1890'lı yıllarda yabancı sermayenin Osmanlı bankerlerini ezmesi, borsanın da yabancılara eline geçmesi sonucunu doğurmuş, denetim yetersizliğinin neden olduğu spekülâtif hareketler büyük maddi kayıplar yaratmıştır. 1914 yılında I. Dünya savaşının çıkması üzerine Borsa kapatılmıştır (Manavgat, 1991, s. 3).

3.2.2. Cumhuriyet Dönemi

Cumhuriyet döneminin başlamasıyla beraber bankerler etkinliklerini yitirmeye başlamış 1929 ekonomik kriziyle beraber uzun süre ortadan kaybolmuşlardır.

1960 yılına kadar tarım ülke ekonomisinde ağırlıktaydı. Gerekli sermaye birikimi endüstrinin gelişmesi için yetersizdi. Devletçilik İlkesiyle beraber İktisadi Devlet Teşekkülleri ve Kamu İktisadi Teşebbüsleri eliyle endüstrileşmeye girilmişti. Devlet, Sermaye Piyasası yerine “Ulusal Bankaların Kurulup Geliştirilmesi” politikasıyla yönetiliyordu. Küçük tasarruflar bu şekilde yatırıma dönüştürülüyordu. Bir taraftan devlet yatırımları yapılırken, bir taraftan yeni yeni oluşan özel sektör elindeki yetersiz sermaye birikimi bankaların küçük tasarruflar sonucu elde ettiği ucuz kredi kaynakları ile destekleniyordu. Ucuz banka kredileri özel sektörün gelişmesini hızlandırdı. 1950'li yıllarda sermaye şirketlerinin oranı özel sektör işletmeleri arasında hızla yükselmeye başladı. Sanayi içindeki payları giderek arttı ve özel sermaye grupları ucuz kredi sağlamadaki en kolay yolun banka sahibi olmak olduğunu görüp bu yolu seçtiler. 1950'de 34 olan banka sayısı 1960'da 58'e yükseldi. Bu bankaların bir kısmı 27 Mayıs 1960'tan sonra tasfiye edildi. Rakip firmaların bankalarından kredi almakta güçlük çeken özel şirketler, yavaş yavaş hisse

senedi ve tahvil çıkarmaya yöneldiler (http://makdis.pamukkale.edu.tr/mak19.htm#_ftnref1 , (03.01.2015)).

Bu dönemden sonra 1960'lı yıllarda holdingler çoğalmaya başladı ve birçok şirket fon bulabilmek adına hisse senedi ve tahvil çıkarmaya başladı. Bu durum bazı yeni düzenlemeleri ve yasa hazırlama girişimlerini beraberinde getirdi. Ancak bu dönemde eğilim mevduat toplamaya yönelik olmuş, gerçek anlamda piyasa kuruluşları olan aracı kurumların ortaya çıkması için bir süre daha beklemek gerekmiştir.

1963'te hazırlanan bir Sermaye Piyasası Tasarısı 1967'de görüşülemeyerek kadük oldu. Aynı şekilde 1970'te hazırlanan benzer bir tasarı da 1973'te aynı durumdan kadük oldu. Tüm bunlar 1970 yılında yapılan Merkez Bankası yasa değişikliğine de neden oldu. Yapılan değişikliklerle, tahvil faizlerinin azami haddinin %15'i geçmemesi, vadelerinin 5 yıldan aşağı olamaması, satış süresinin en çok üç ay olabilmesi, ihraç süresinin bitiminden 15 gün içinde satış sonuçlarını gösterir bilgilerin bankaya bildirilmesi gibi, tahvil piyasası için oldukça önemli olan düzenlemeler getirmiştir (http://makdis.pamukkale.edu.tr/mak19.htm#_ftnref1 , (03.01.2015)).

1970'li yılların başında ülke ekonomisi canlanma göstermiş ve şirketler mali yapılarını güçlendirmişler yüksek kar payı dağıtmaya başlamışlardır. Fakat daha sonra baş gösteren ekonomik krizin etkisiyle halka açılma eğilimindeki şirketler olumsuz etkilenmişlerdir.

Tasarruf sahiplerinin bu dönemde sermaye piyasasına gerekli ilgiyi göstermediğini söylemek mümkündür. Çünkü bu yıllarda enflasyonun biraz üstünde kar ve tahvil faizleri ödenmiştir. İnsanlar kendi nezdlerinde isim yapmış olan büyük sanayi kuruluşlarına bağlı halka açık şirketlere ortak olmanın verdiği güvenle beraber sermaye piyasasına yönelmişlerdir. Fakat enflasyonun yaratmış olduğu baskı arttığı için bu halka açık holdingler ve anonim şirketlerin dağıttıkları temettüleri de enflasyon oranının çok gerisinde kalmıştır (Çakıcı, 1983, s. 105).

24 Ocak 1980 tarihinde, ekonomik istikrar adına bir dizi karar alınmış ve bunu takiben 1 Temmuz 1980 tarihinde bankaların faiz oranları serbest bırakılmıştır. Bunu fırsat bilerek faiz oranlarını bir anda yükselten bankalar sanayici ve ticaretçilerin ucuz kredi imkanı bulamamalarına ve mali açıdan zor duruma

düşmelerine neden olmuştur. Sıkıntıya giren kesimler finansal sıkıntılarını giderebilmek için banker kuruluşlarına müracaat etmeye başlamışlardır. Bu durumu fark eden ve aracılık edebilecekleri kredi hacminin büyüklüğünü gören banker kuruluşları halktan para toplayabilmek adına senet, çek, mevduat sertifikası vb. türünde yüksek faiz ve kısa vade içeren bir sürü araç geliştirmişlerdir. Ayrıca bankalar için düzenlenen yasal yükümlülüklerle tabi olmadıkları için vergi yükleri çok hafifti ve tüm bu durumlar bankerlerin sayılarının artmasına yol açmıştı. Hükümet bu durum için bazı önlemler almış ve 1981 yılında bankerlik yapmak isteyenlerin maliye bakanlığından ruhsat almalarını zorunlu hale getirmiştir. 1975-1981 yılları arasında sermaye piyasasında görülen büyüme % 1000'e varmıştır. 1975'de toplam tahvil ihracı 15,3 milyar iken, bu rakam 1981'de 151 milyar liraya yükselmiştir(http://makdis.pamukkale.edu.tr/mak19.htm#_ftnref1 , (03.01.2015)). .

Bu arada hazırlık çalışmaları yaklaşık 20 yıl süren Sermaye Piyasası Kanun (SPKn.) 28 Temmuz 1981 yılında kabul edilerek resmi gazetede yayınlanmıştır. Ancak yasanın en önemli kısmı 6 ay sonra yürürlüğe girmiştir. Bankerlerin büyük bir kısmının ödemeleri yapamaması sebebiyle, yeni bir yasa ile Bakanlar Kuruluna yetki verilmiş ve ödeme güçlüğü çeken bankerlerin çalışmalarının düzenlenmesi ve gerekirse tasfiye edilmesi ve buralara para yatıran insanların haklarının güvence altına alınması adına kararname çıkarılmıştır (Manavgat, 1991, s. 5).

1986 yılında borsanın açılmasıyla ise, sermaye piyasasında işlem yapan bankalar dışında, birden fazla aracı kurum kurulmuş bunlardan bir kısmı bugünlere kadar gelmiş, bir kısmı da 1990'lı yıllarda yaşanan krizle beraber iflas etmiştir.

Aracı kurumlar o dönemde sermaye piyasası faaliyetlerinde bulunmak amacıyla kurulmuşlardır. Bankalara da sermaye piyasası faaliyetlerinde bulunma yetkisinin verilmesinin tek nedeni bankaların bireylerin üzerinde güven sağlayıcı bir yapıya sahip olmaları ve yurt genelinde geniş şubelerle yatırımcılara ulaşma imkânına sahip olmalarıydı. 1994'lü yıllara gelindiğinde ise, Türkiye ekonomisine damgasını vuran 5 Nisan kararları alınmıştır.

Bu kararlar ne kadar para piyasalarını etkileyen bir durum olarak görülmekte ise de, sermaye piyasalarına etkisi sermaye piyasa faaliyetlerinde bulunan aracı kurumların, bankaların kapatılmasıyla ilişkilendirilebilir. Bu dönemde sermaye piyasası faaliyetlerinde bulunan birden çok banka ve aracı kurum kapatılmıştır.

Türkiye de yeni bir istikrar programı yürürlüğe konmuş ve devalüasyon yapılmıştır. 5 Nisan kararlarının alınış nedeni serbest piyasa ekonomisine geçmekte olan ekonomide, para, döviz, sermaye, mal ve emek piyasası arasında baş gösteren dengesizlikleri gidermek ve kronikleşmiş enflasyonun üç rakamlı yüksek enflasyona dönüşmemesini sağlamaktır. Dengesizlikler daha çok para, döviz ve bono piyasasında olduğu için bir finansal kriz niteliğindedir. Oysa alınan kararların ilk etkileri, mal ve emek piyasaları üzerinde olmuştur. Para ve döviz piyasalarında dengesizlik uzun süre devam etmiştir (Manavgat, 1991, s. 1; İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, 2011, s. 4).

3.2.3. Aracı Kurumların Banka Bünyelerinden Ayrılmaları

Amerika'da bankalar 1900'lü yılların başlarında sermaye piyasası işlemleri ile bankacılık işlemlerini beraber yürütebiliyorlardı. Bu iki işlem için değişik kurumlar kurmaya gerek yoktu. Sermaye piyasaları 1920'li yıllarda çok iyi karlar getirmekteydi ve bu durumu fırsat olarak gören bankalar daha çok para kazanabilmek adına topladıkları tüm mevduatları sermaye piyasalarına yatırmaktaydı. Bu durum Amerikan borsalarında oluşacak bir kriz sonucu sadece yatırım kuruluşlarını değil, bunun yanında risk içinde olan bankaları da etkileyecekti ki nitekim 1929 yılında tüm sermaye piyasalarının çökmesiyle bankacılık ve sermaye piyasası işlemlerinin farklı risk algularının olduğu görüldü. Bu nedenle günümüzde bankacılık işlemleri, aracı kurum işlemlerinden ayrılmış bulunmaktadır (<http://www.bireyselyatirimci.com/araci-kurum-yatirim-kurulusu-nedir/> (05.01.2015)).

SPK'nın 15.08.1996 tarihli ilke kararı ile sermaye piyasası faaliyetlerinde bulunan bankaların, faaliyetlerini 02.01.1997 tarihinden itibaren, mevzuat çerçevesinde mevcut aracı kurumlardan birini satın almak veya bir aracı kurum kurarak yetki belgelerinin bu aracı kuruma devredilmesi şartıyla yürütmeleri gerektiğine hükmedilmiştir. SPK'nın bu kararı almasında temel nedenleri olarak; hisse senedi faaliyetleri nedeniyle bankaların çok risk almaları ve işleri gereği borsa şirketleri ile ilgili çok fazla bilgiye sahip olmaları sebebiyle içeriden öğrenerek haksız ticaret yapabilmelerini engellemek, bankaların ekonomik durumları bozuk

olan aracı kurumları almalarını teşvik ederek aracı kurumların ekonomik yapılarını düzeltmek faktörleri sayılabilir. Nitekim bu karardan sonra çoğu banka kendi aracı kurumlarını kurmuş bazı bankalar da ekonomik durumu bozuk olan bir aracı kurumu satın alma yoluna gitmişlerdir (Karan, 2001, s. 80).

15.08.1996 tarihli ilke kararının Danıştay tarafından 03.01.1998 tarihinde iptal edilmiş olmasına ve daha sonra Sermaye Piyasası Kurulu'nun çıkardığı Seri:V, No:46 sayılı "Aracılık Faaliyetleri ve Aracı Kuruluşlara İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ" ile bankaların sermaye piyasası faaliyetleri düzenlenmiş olmasına rağmen, bankalar ortak oldukları aracı kurumları aracılığıyla sermaye piyasası faaliyetlerini yürütmeye devam etmektedirler.

3.3. ARACI KURUMLARIN KURULUŞ ŞARTLARI VE İŞLEMLERİ

3.3.1. Kuruluş Şartları

Sermaye Piyasası Kurulu'nca aracı kurumların kuruluşuna izin verilebilmesi için kurumların sağlaması gereken bazı şartlar vardır. Bunlar (SPKn. md.43),(III-39. 1, md. 5);

- (1) "Aracı kurumların kuruluşuna Kurulca izin verilebilmesi için;
 - a) Anonim ortaklık şeklinde kurulmaları,
 - b) Paylarının tamamının nama yazılı olması,
 - c) Paylarının nakit karşılığı çıkarılması,
 - ç) Sermayelerinin Kurulca belirlenen miktardan az olmaması,
 - d) Esas sözleşmelerinin bu Kanun ve ilgili düzenlemelerde yer alan hükümlere uygun olması,
 - e) Kurucularının bu Kanunda ve ilgili düzenlemelerde belirtilen şartları haiz olması,
 - f) Ortaklık yapısının şeffaf ve açık olması, gerekir.
- (2) Bankalar dışındaki diğer yatırım kuruluşları için de birinci fıkradaki şartlar aranır. Kurul bu kuruluşlar için ilave şartlar öngörebilir.

- (3) Bu maddenin uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar Kurulca belirlenir.”

3.3.2. Ticaret Unvanı ve İşletme Adı

Aracı kurumun ticaret unvanı ve işletme adının sermaye piyasası kurulunca kabul edilmesi için bazı şartları sağlaması gerekir. Bu şartlar Sermaye Piyasası Kurulu III- 39. 1 sayılı tebliğ madde 7’de şu şekilde düzenlenmiştir.

- (1) “Aracı kurumların ticaret unvanlarında yatırım hizmetleri ve faaliyetlerini göstermesi amacıyla “menkul değerler” veya “menkul kıymetler” ibarelerinden birinin yer alması şarttır. Geniş yetkili aracı kurumlar ise “yatırım menkul değerler”, “yatırım menkul kıymetler” veya yalnızca “yatırım” ibarelerini kullanabilir.
- (2) Aracı kurumların işletme adı kullanmak istemeleri halinde Kuruldan izin almaları ve bu adı tescil ve ilan ettirmeleri zorunludur.
- (3) Aracı kurumların yazılı ve görsel basın-yayın organlarında yer alacak her türlü ilan ve reklamlar ile tüm yazışmalarında işletme adları ile birlikte ticaret unvanlarını kullanmaları şarttır.
- (4) Aracı kurumların ticaret unvanları sadece yönetim ve denetim çoğunluğunun değişmesine yol açacak şekilde pay sahipliğinin değişmesi halinde ilgili aracı kurumun pay sahipliğindeki değişmeyi göstermek ve yasal zorunlulukları yerine getirmek amacıyla değiştirilebilir” (III- 39. 1, md. 7).

3.3.3. Aracı Kurumların Kuruluş İşlemleri

Sermaye Piyasası Kurulu’nun 01.07.2014 tarihinde yürürlüğe giren III-39.1 sayılı “Yatırım Kuruluşlarının Kuruluş ve Faaliyet Esasları Hakkında Tebliğ” ‘inde aracı kurumların kuruluş işlemleri madde 8’de şu şekildedir (III- 39. 1, md. 8).

- (1) “Kurucular, kuruluş şartlarına uygun olarak hazırlayacakları esas sözleşme ve bu Tebliğin 6’ncı maddesinde öngörülen koşulları taşıdıklarını gösteren

belgeler ile Kurula başvurur. Bu başvuruda Kurulca gerekli görülmesi halinde ek bilgi ve belge istenebilir.

- (2) Kurul, kuruluş, faaliyet izni ve ortaklık yapısı değişikliği başvurularında aracı kurumlardan ve tüzel kişi ortaklarından özel olarak bağımsız dış denetim ve derecelendirme yaptırımlarını isteyebilir.
- (3) Aracı kurumların dönüşüm işlemleri ile esas sözleşme değişikliklerinde Kurulun uygun görüşünün alınması zorunludur.”

3.4. ARACI KURUMLARIN ÖRGÜT YAPISI

Aracı kurumların örgüt yapılarına bakıldığında merkez birim ve merkez dışı birimler olmak üzere ikiye ayrıldıkları görülür. Sermaye Piyasası Kurulu III-39.1 sayılı “Yatırım Kuruluşlarının Kuruluş ve Faaliyet Esasları Hakkında Tebliğ” in 42. Maddesinde aracı kurumların merkez dışı örgütlerine değinmiş, şube ve irtibat bürolarından oluştuğunu belirtmiştir.

- (1) “Aracı kurumların merkez dışı örgütleri şube ve irtibat bürolarından oluşur.
- (2) Kurul merkez dışı örgüt açma başvurularını aracı kurumların faaliyetlerini ilgili Kurul düzenlemelerine uygun şekilde yürütebilecek nitelik ve yeterlilikte olup olmadıkları ve mevzuata uyum konusunda gerekli özeni gösterip göstermedikleri açısından değerlendirir.
- (3) Aracı kurumların herhangi bir merkez dışı örgütü faaliyete geçtikten sonra, Kurulca yapılacak incelemeler sonucunda merkez dışı örgütün mevzuata aykırı iş ve işlemlerinin tespiti halinde, şube ve irtibat bürosunun faaliyetleri durdurulabilir ve/veya aracı kurumun merkez dışı örgüt açmasına kısıtlama getirilebilir.
- (4) Aracı kurumların şube ve irtibat bürosu açmasına ilişkin bu Tebliğin 43 ve 44 üncü maddelerinde aranan şartların yerine getirilmemesinden ve şube veya irtibat bürolarının yapacağı iş ve işlemlerden kaynaklanan her türlü hukuki ve cezai sorumluluk aracı kuruma aittir.
- (5) Kurul tarafından ya da aracı kurumun talebi doğrultusunda aracı kurumların merkez dışı örgüt faaliyetlerinin geçici olarak durdurulması ya da merkez dışı

örgütün kapatılması halinde merkez dışı örgütteki müşteri hesaplarının durumu hakkında Kurula bilgi verilir.

- (6) Merkez dışı örgütler, özellikle mülkiyet ve yönetim açısından hukuki statülerine uygun olmayan şekilde tesis edilemez ve işletilemez” (III- 39. 1, md. 42).

Aracı kurumların şube açması için aranan şartlar ile ilgili, Sermaye Piyasası Kurulu’ nun ilgili tebliğdeki düzenlemesi şu şekildedir.

- (1) “Aracı kurumların şube açmaları için;

a) Hizmetin gerektirdiği yeterli mekân ve teknik donanımın sağlanmış, iş yerinin amaca uygun olarak tefriş edilmiş olması,

b) Faaliyet konularına ve şubenin ihtiyacına uygun sağlıklı bir yönetimin, merkez ile irtibatlı ve Kurulun düzenlemelerine uygun muhasebe sistemi ile kayıt ve belge düzeninin, süratli bir iş akışı ve iletişimin kurulmuş, şube uhdesinde bulunacak nakit ve kıymetli evrak ile diğer varlıkların asgari yangın ve hırsızlık rizikolarına karşı sigorta ettirilmiş ve bu konuda diğer güvenlik önlemlerinin alınmış bulunması,

c) Bu Tebliğin 13 üncü maddesinde belirtilen nitelikleri haiz bir şube müdürü ile şubenin ihtiyacına göre yeterli sayıda ihtisas personelinin istihdam edilmiş olması,

şarttır.

- (2) Aracı kurumların şubelerini nakletmesi halinde de şube açmaları için bu maddede yer alan şartlar aranır ve eski şubeye ilişkin tescil terkin edilerek yeni şube bu Tebliğdeki esaslar çerçevesinde tescil ve ilan ettirilir” (III- 39. 1, md. 43).

Aracı kurumların irtibat bürosu açması için aranan şartlar ile ilgili, Sermaye Piyasası Kurulu’ nun ilgili tebliğdeki düzenlemesi şu şekildedir.

- (1) “İrtibat büroları, aracı kurumu ve aracı kurumun yetkili olduğu yatırım hizmet ve faaliyetlerinin tanıtımını yapmak amacıyla aracı kurumu temsil etmekle görevli hizmet birimleridir.
- (2) İrtibat büroları sadece müşteri emirlerini aracı kuruma iletebilir.
- (3) Aracı kurumların irtibat bürosu açmaları için;
 - a) Hizmetin gerektirdiği mekân ve teknik donanımın sağlanmış, işyerinin amaca uygun olarak tefriş edilmiş olması,
 - b) Bu Tebliğin 13 üncü maddesinde belirtilen nitelikleri haiz en az lise mezunu bir büro sorumlusu ile büronun ihtiyacına göre yeterli sayıda ihtisas personelinin istihdam edilmiş olması

şarttır.

- (4) Aracı kurumların irtibat bürolarını nakletmesi halinde irtibat bürosu açmaları için bu maddede yer alan şartlar aranır ve eski irtibat bürosuna ilişkin tescil terkin edilerek yeni irtibat bürosu bu Tebliğdeki esaslar çerçevesinde tescil ve ilan ettirilir” (III- 39. 1, md. 44).

3.5. ARACI KURUMLARIN FAALİYET ŞARTLARI VE İZİNİ

Kuruluş işlemlerini tamamlayan aracı kurumların faaliyete geçebilmeleri için bazı şartları sağlamaları ve Sermaye Piyasası Kurulu’ ndan şartları sağladıklarına dair kabul ve faaliyette bulunabileceklerine dair faaliyet izni almaları gerekir.

Aracı kurumlar, Sermaye Piyasası Kurulu’ nca belirlenen ve aracı kurumların faaliyete geçmeleri için sağlamaları gereken şartları sağladıklarına dair, yine Sermaye Piyasası Kurulu’ nca belirlenen belgeler ve dilekçe ile Kurula başvuruda bulunurlar. Aracı kurumların faaliyet başvurusunu Sermaye Piyasası Kurulu’ nun belirlediği süre içinde yapmaları gerekmektedir.

3.5.1. Faaliyete Geçmek İçin Aranan Genel Şartlar

III-39.1 sayılı “Yatırım Kuruluşlarının Kuruluş ve Faaliyet Esasları Hakkında Tebliğ” madde 9 da faaliyete geçmek için aranan genel şartlar şu şekildedir (III- 39. 1, md. 9).

(1) “Aracı kurumların Yatırım Hizmetleri ve Faaliyetleri ile Yan Hizmetlere İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğinin 3 üncü maddesinde sayılan faaliyetlerde bulunmak üzere Kuruldan izin alabilmeleri için aşağıdaki genel şartları sağlamaları gerekir:

- a) Kuruluş şartlarının kaybedilmemiş olması
- b) Asgari kuruluş sermayesinin nakden ve tamamen ödenmiş olması
- c) Tercih edilen hizmetler ve faaliyetlere göre Kurulun sermaye yeterliliği düzenlemelerinde öngörülen yükümlülüklerin yerine getirilmesi
- ç) Bu Tebliğin 10 uncu maddesinde sayılan şartları haiz bir organizasyon yapısının oluşturulmuş olması
- d) Çalışacak personele ilişkin olarak bu Tebliğin 13 ve 14 üncü maddelerindeki şartların sağlanması
- e) Şirket nezdinde bulunan nakit ve kıymetli evrak ile diğer bütün varlıkların asgari yangın ve hırsızlık rizikolarına karşı sigorta ettirilerek bu konuda gerekli diğer güvenlik önlemlerinin alınmış olması
- f) Varsa mevzuatta öngörülen teminatların tesis edilmiş olması

(2) Bankaların yatırım hizmetleri ve faaliyetlerinde bulunabilmeleri için bu maddenin birinci fıkrasının (ç), (d) ve (f) bentlerinde sayılan genel şartları sağlamaları gerekir.”

Aynı tebliğde aracı kurumların, Sermaye Piyasası Kurulu’ndan faaliyet izni alabilmeleri için organizasyon yapılarının taşınması gereken şartlar, aracı kurumda çalışan personele ilişkin şartlar ve mesleki sorumluluk sigortası hakkında maddeler de yer almaktadır. Bu maddeler sırasıyla;

3.5.2. Organizasyon Yapısı

(1) “Aracı kurumlara faaliyet izni verilebilmesi için organizasyon yapılarının aşağıdaki şartları taşınması gerekir:

a) Tercih edilen yatırım hizmet ve faaliyet konularına uygun hizmet birimlerinin kurulmuş, yeterli mekân ve teknik donanımın sağlanmış ve mevzuatta öngörülen asgari şartları taşıyan birim yöneticisi ile yeterli sayıda personelin istihdam edilmiş olması

b) Kurul düzenlemelerine uygun belge, kayıt ve muhasebe işlemlerini yürütecek sorumlu birimin oluşturulmuş olması ve yeterli sayıda personelin istihdam edilmiş olması

c) Tercih edilen hizmet ve faaliyet konularına uygun ve Kurulun aracı kurumların iç denetim sistemine ilişkin düzenlemeleri çerçevesinde sağlıklı bir yönetim yapısının oluşturulmuş ve personelin görev tanımları ile yetki ve sorumluluklarının belirlenmiş olması

ç) Kurulca belirlenen esaslara uygun yazılı iş akış prosedürlerini de içeren iç kontrol birim ve sistemlerinin oluşturulmuş olması

d) Faaliyetlerin sağlıklı şekilde yürütülmesini teminen gerekli bilgi işlem altyapısının oluşturulmuş olması

e) Bu Tebliğin çıkar çatışmalarının önlenmesine ilişkin 11 ve 12'nci maddelerindeki esaslara uygun olması

(2) Bankalara faaliyet izni verilebilmesi için bu maddenin birinci fıkrasının (a), (b), (c), (d) ve (e) bentlerinde yer alan şartları taşıması gerekir.

(3) Aracı kurumlar, taşınma imkânsızlıkları ya da genişleyememe gibi sorunların ortaya çıkması halinde, müşterilerine doğrudan hizmet verilen birimler dışındaki birimlerini, işletme bütünlüğünü bozmayacak şekilde merkez binası ile aynı mahalde olmak ve bir taneden fazla olmamak ve Birliğe bilgi vermek kaydıyla ek hizmet binasına taşıyabilir” (III- 39. 1, md. 10).

3.5.3. Personele İlişkin Şartlar

(1) “Aracı kurumda çalışan yönetici, ihtisas personeli, müfettiş ve iç kontrol elemanlarının,

a) Bu Tebliğin 6'ncı maddesinde kurucu ortaklara ilişkin aranan şartları, gerekli mali güç hariç olmak üzere taşıması,

b) İşlem yasaklı olmaması,

c) Kurulun lisanslamaya ilişkin düzenlemeleri uyarınca mesleki yeterliliklerini gösterir lisans belgesine sahip olması,

ç) Yönetim Kurulu üyeleri hariç olmak üzere 4 yıllık lisans eğitimi veren okullardan mezun olmaları

gerekir.

(2) Kurulca aracı kurum personeli için yürütecekleri faaliyetlere göre farklı eğitim ve mesleki tecrübe şartları aranabilir.

(3) Bankalar için bu maddede yer alan şartlar tercih edilen faaliyet konularıyla ilgili hizmet birimlerinde çalışan yönetici, ihtisas personeli ile takas ve operasyon sorumlusu bakımından aranır” (III- 39. 1, md. 13).

3.5.4. Mesleki Sorumluluk Sigortası

(1) “Kurul gerekli gördüğü hallerde faaliyet izni verilmesi aşamasında veya faaliyet süresince genel olarak veya yatırım kuruluşu bazında mesleki sorumluluk sigortası yaptırılmasını isteyebilir” (III- 39. 1, md. 16).

3.5.5. Başvuru Ve Faaliyet İzni

Aracı kurumlar faaliyette bulunabilmeleri için gereken şartları sağladıklarında bunların kabulü için Sermaye Piyasası Kurulu’ na başvururlar. Bununla ilgili düzenleme tebliğin 17. maddesinde şu şekildedir.

(1) “Kuruluş için izin almalarını takiben 1 (bir) yılı aşmamak üzere Kurulca verilecek süre içinde faaliyet izni almak üzere başvurmayan aracı kurumun faaliyet izni alma hakkı düşer. Süresi içinde faaliyet izni almak üzere Kurula başvurmayan veya faaliyet izni başvurusu uygun görülmeyen aracı kurumlar bu hususların kendilerine bildirildiği tarihten itibaren en geç üç ay içinde sona erme kararı almak veya esas sözleşmelerindeki ticaret unvanına, amaç ve faaliyet konularına ilişkin hükümleri, yatırım hizmet ve faaliyetlerini kapsamayacak şekilde değiştirmek ve buna ilişkin Türkiye Ticaret Sicili

Gazetesi'ni ilanı izleyen 10 (on) iş günü içinde Kurula göndermek zorundadır.

- (2) Yatırım kuruluşlarının başvuru konusu faaliyete geçmek üzere Kuruldan izin alabilmeleri için, bu Tebliğde öngörülen genel şartlar ile Yatırım Hizmetleri ve Faaliyetleri ile Yan Hizmetlere İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğde her bir yatırım hizmet ve faaliyeti için öngörülen özel şartları yerine getirdiklerinin ve faaliyetlerini ilgili Kurul düzenlemelerine uygun şekilde yürütebilecek nitelik ve yeterlilikte olduklarının Kurulca kabulü gerekir.
- (3) Yatırım kuruluşları bu Tebliğde öngörülen genel ve özel şartları sağladıklarını tevsik eden ve Kurulca istenebilecek diğer bilgi ve belgeleri ekleyecekleri bir dilekçe ile Kurula başvurur. Kurula sunulacak bilgi ve belgelerin, kurumu temsile yetkili olanların imzalarını taşıması ve faaliyet şartlarını tevsik etmesi bakımından eksiksiz olması şarttır. Kurulca tanınan süreler içinde eksikleri tamamlanmamış başvurular işlemde kaldırıılır. Başvurular, gerekli belgelerin Kurula eksiksiz olarak sunulmasından itibaren azamî 6 (altı) ay içinde Kurul tarafından karara bağlanır ve keyfiyet ilgililere bildirilir.
- (4) Faaliyet izin başvuruları ayrı ayrı incelenerek Kurulca uygun görülmesi halinde yatırım kuruluşuna icra edebileceği yatırım hizmetleri ve faaliyetlerini gösteren tek bir yetki belgesi verilir. Yetki belgesinin alınmasından önce faaliyete başlanamaz.
- (5) Yetki belgesinin verilmesinden önce 492 sayılı Harçlar Kanunu uyarınca gerekli harcın yatırılması ve ödemeye ilişkin makbuzun Kurula ibrazı zorunludur. Kurulca bildirim yapılmasını müteakip en geç 1 (bir) ay içinde harcın ödendiğine ilişkin makbuzun Kurula iletilmemesi halinde faaliyet izni iptal edilir.
- (6) Yatırım hizmetleri ve faaliyetlerinde bulunmak üzere Kuruldan izin almayanlar ile aldıkları izinler iptal olanlar, bu hizmet ve faaliyetlerde bulunamayacakları gibi esas sözleşmelerinde, ticaret unvanlarında veya ilân ve reklamlarında bu hizmetler ve faaliyetlerde buldukları intibamı uyandıracak hiçbir kelime veya ibare kullanamaz. Faaliyetleri geçici olarak durdurulanlar da esas sözleşme ve ticaret unvanları hariç bu esaslara tabidir.

- (7) Faaliyete geçtikten sonraki diğer faaliyet izni başvurularında da bu madde hükümleri uygulanır.
- (8) Yatırım kuruluşlarının faaliyet izni aldıktan sonra faaliyetleri süresince genel ve özel faaliyet şartlarını sağlamaları ve bu şartları kaybetmeleri halinde durumu Kurula 3 (üç) işgünü içinde bildirmeleri zorunludur.
- (9) Faaliyetleri geçici olarak durdurulan yatırım kuruluşları, bu müeyyideyi gerektiren aykırılıkların giderildiğinin Kurulca tespiti halinde, icra edecekleri faaliyetlere ilişkin genel ve özel şartlar dikkate alınarak Kurulca uygun görülmesi durumunda yeniden faaliyetlerine başlayabilir” (III- 39. 1, md. 17).

Faaliyet alanlarına göre Sermaye Piyasası Kurulu'nca yetki ve izin belgesi verilen aracı kurum sayıları Kurul'un raporları doğrultusunda Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16: Yetki ve İzin Belgelerine Göre Aracı Kurumlar

Yetki ve İzin Belgelerine Göre Aracı Kurumlar					
	2009	2010	2011	2012	2013
Alım-satıma aracılık	103	103	101	100	100
Kredili Menkul Kıymet, Açığa Satış ve Menkul Kıymetlerin Ödünç Alma ve Verme İşlemleri	98	99	95	97	94
Türev Araçların Alım Satımına Aracılık	71	79	81	86	81
Halka arza aracılık	54	53	55	59	58
Yatırım Danışmanlığı	57	58	57	57	55
Repo/Ters Repo İşlemleri	56	54	52	53	47
Kaldıraçlı Alım-Satım İşlemleri	-	-	7	24	36
Portföy Yönetimi	48	49	49	52	53

Kaynak: Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği, 2011, s. 84; Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği, 2012, s. 60; Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği, 2013, s. 67; Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği, 2014, s. 51

3.6. ARACI KURUMLARIN FAALİYETLERİ

Sermaye piyasası kurulunun 11.07.2013 tarihli resmi gazetede yayımlanan III-37.1 sayılı “Yatırım Hizmetleri ve Faaliyetleri İle Yan Hizmetlere İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ” inin 4. Maddesinde ve 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu’nun 37. maddesinde Aracı kurumların yapabileceği yatırım hizmet ve faaliyetleri şu şekildedir.

(1) “Kuruldan izin almak kaydıyla yapılabilecek ve bu Tebliğ ile düzenlenen yatırım hizmetleri ve faaliyetleri şunlardır:

a) Sermaye piyasası araçlarıyla ilgili emirlerin alınması ve iletilmesi.

- b) Sermaye piyasası araçlarıyla ilgili emirlerin müşteri adına ve hesabına veya kendi adına ve müşteri hesabına gerçekleştirilmesi.
- c) Sermaye piyasası araçlarının kendi hesabından alım ve satımı.
- ç) Bireysel portföy yöneticiliği.
- d) Yatırım danışmanlığı.
- e) Sermaye piyasası araçlarının halka arzında yüklenimde bulunularak satışa aracılık edilmesi.
- f) Sermaye piyasası araçlarının halka arzında yüklenimde bulunmaksızın satışa aracılık edilmesi.
- g) Çok taraflı alım satım sistemlerinin ve borsa dışı diğer teşkilatlanmış pazar yerlerinin işletilmesi.
- ğ) Sermaye piyasası araçlarının müşteri namına saklanması ve yönetimi.
- h) Kurulca belirlenecek diğer hizmet ve faaliyetlerde bulunulması” (III- 37. 1, md. 4);(SPKn. md. 37).

Bu maddede geçen a) b) ve c) bentleri yani sırasıyla sermaye piyasası araçlarıyla ilgili emirlerin alınması, iletilmesi ile sermaye piyasası araçlarıyla ilgili emirlerin müşteri adına ve hesabına veya kendi adına ve müşteri hesabına gerçekleştirilmesi, sermaye piyasası araçlarının kendi hesabından alım ve satımı hep beraber olarak alım satım aracılığı faaliyeti olarak ifade edilir. e) ve f) bentleri yani sırasıyla sermaye piyasası araçlarının halka arzında yüklenimde bulunularak satışa aracılık edilmesi, sermaye piyasası araçlarının halka arzında yüklenimde bulunmaksızın satışa aracılık edilmesi ise hep beraber olarak halka arza aracılık faaliyeti olarak ifade edilir.

Bunun dışında birde aracı kurumların da faaliyet alanına giren ve Sermaye Piyasası Kanunu'nun 38. Maddesi ile Sermaye Piyasası Kurulu'nun III-37.1 sayılı “Yatırım Hizmetler ve Faaliyetleri İle Yan Hizmetlere İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ” inin 6. maddesinde yer verilen yan hizmetler de şu şekildedir.

- (1) “Yatırım kuruluşları ve portföy yönetim şirketlerinin yapabilecekleri yan hizmetler şunlardır:

- a) Sermaye piyasaları ile ilgili danışmanlık hizmetleri sunulması
- b) Yatırım hizmetleri ve faaliyetleri ile sınırlı olarak kredi ya da ödünç verilmesi ve döviz hizmetleri sunulması
- c) Sermaye piyasası araçlarına ilişkin işlemlerle ilgili yatırım araştırması ve finansal analiz yapılması veya genel tavsiyede bulunulması
- ç) Aracılık yükleniminin yürütülmesi ile ilgili hizmetlerin sunulması
- d) Borçlanma veya başka yollardan finansman sağlanmasında aracılık hizmeti sunulması
- e) Servet yönetimi ve finansal planlama yapılması
- f) Kurulca belirlenecek diğer hizmet ve faaliyetlerde bulunulması” (III- 37. 1, md. 6) (SPKn. md. 38).

3.7. ARACI KURUMLARIN FAALİYETLERİNE İLİŞKİN İLKE VE ESASLAR

3.7.1. Faaliyetler Süresince Uyulması Gereken Genel İlke Ve Esaslar

- (1) “Yatırım kuruluşları hizmet ve faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında aşağıdaki ilke ve esaslara uymak zorundadır. Bu kuruluşların;
- a) Faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında işin gerektirdiği mesleki dikkat ve özeni göstermeleri, bu doğrultuda gerekli önlemleri almaları,
 - b) Faaliyetlerini sürdürmeleri için sahip oldukları kaynakları etkin bir biçimde kullanmaları,
 - c) Müşterileriyle olan ilişkilerinde kaydi sistem ve yatırımcıyı korumaya ilişkin diğer düzenlemeler ile müşteriye ilgilendiren tüm konularda yeterli bilgilendirme ve şeffaflığı sağlamaları
- gerekir.
- (2) Yatırım kuruluşları Birliği’ ne üye olmak ve YTM’ ye katılmak zorundadır” (III- 39. 1, md. 24).

3.7.2. Müşteriye Risklerin Bildirilmesi Yükümlülüğü

- (1) “Yatırım kuruluşları, yatırım hizmet ve faaliyetleri kapsamında çerçeve sözleşme imzalamadan önce müşterilerine sermaye piyasası ile yatırım hizmet ve faaliyetlerine ilişkin genel riskleri açıklamak ve bu amaçla asgari içeriği Kurulca belirlenmiş Tebliğin 1 numaralı ekinde yer alan "Yatırım Hizmet ve Faaliyetleri Genel Risk Bildirim Formu' nun bir örneğini vermek ve bu formun okunup anlaşıldığına dair yazılı bir beyan almak zorundadır.
- (2) Yatırım fonu katılma payları, yurt içi borsalarda işlem gören paylar ve borçlanma araçları ile Hazine Müsteşarlığı tarafından ihraç edilmiş borsalarda ve teşkilatlanmış diğer pazar yerlerinde işlem gören kamu borçlanma araçları dışında kalan tüm sermaye piyasası araçları için yatırım kuruluşları çerçeve sözleşme imzalamadan önce söz konusu işlemlerin risklerini müşteriye açıklamak ve açıklamaların müşteri tarafından okunup anlaşıldığına dair yazılı bir beyan almak zorundadır. Söz konusu açıklamaların bir örneğinin müşteriye verilmesi zorunludur.
- (3) Bu maddenin ikinci fıkrası kapsamında yapılacak açıklamaların asgari olarak,
 - a) İşlemlere ilişkin her türlü komisyon, ücret ve vergi tutarları,
 - b) İlgili sermaye piyasası aracının ikincil piyasasının olup olmadığı,
 - c) İşleme konu sermaye piyasası aracının karşı taraf riski, likidite riski ve piyasa riskini içerecek şekilde risk profili,
 - ç) Tezgahestü türev ürünlerin nasıl yapılandırıldığı ve fiyatlandırıldığı,
 - d) Varsa piyasa yapıcısı ve ihraççı,
 - e) Sermaye piyasası araçlarına ilişkin risk takibinin nasıl yapılacağı,
 - f) Yurt dışı piyasalarda gerçekleştirilen işlemler için ayrıca,
 - 1) Paranın yurt dışına nasıl transfer edildiği,
 - 2) İşlem yapılan borsa ve platformlar,
 - 3) Sermaye piyasası aracının veya müşteri varlığının nerede saklandığı,

4) İşlem tezgahüstü piyasalarda yapılıyorsa karşı taraf hakkında bilgi,

5) İşlem yapılan piyasalarda yatırımcı tazmin sistemi olup olmadığı ve varsa tazminin kapsamı

hakkında bilgileri içermesi zorunludur.

(4) Açıklanan durumlarda değişiklik olması durumunda, değişikliğin yatırım kuruluşu tarafından öğrenilmesini takip eden iş günü içerisinde, ilgili müşterilere bildirimde bulunulması zorunludur.

(5) Bu madde kapsamında yapılan açıklamaların yalın ve anlaşılır bir biçimde yapılması esastır. Bu açıklamaların ve gerekli güncellemelerin yapıldığına ilişkin ispat yükü yatırım kuruluşuna aittir” (III- 39. 1, md. 25).

3.7.3. Çerçeve Sözleşme İmzalama Yükümlülüğü

(1) “Yatırım kuruluşları müşterileriyle işlem yapmaya başlamadan önce, yazılı bir sözleşme yapmak zorundadır. Bu sözleşmede yer verilmesi gereken asgari hususlar Kurulca belirlenir. Bu sözleşme, yatırım kuruluşuyla müşterisi arasındaki ilişkiyi genel olarak düzenleyen, başlangıçta bir kez akdedilen ve münferit işlemlerin esasını oluşturan bir çerçeve anlaşmasıdır.

(2) Mevzuat ile her bir sözleşme için belirlenmiş olan gerekli asgari unsurlara yer verilmesi şartıyla birden fazla yatırım hizmet ve faaliyetine ilişkin olarak tek bir çerçeve sözleşme imzalanabilir.

(3) Sözleşmeler, müteselsil sıra numaralı ve en az bir nüsha olarak düzenlenir ve aslına uygun olduğuna ilişkin onaylayanın imzasını ve yatırım kuruluşunun kaşesini ihtiva eden bir suret müşteriye verilir.

(4) Sözleşmeye taraf olan müşterinin ya da müşterilerin, devir, birleşme, veraset, müşterek hesaplara yeni hak sahiplerinin dâhil olması ya da mevcutlardan bazılarının ayrılması gibi nedenlerle değişmesi halinde sözleşmenin yenilenmesi zorunludur.

(5) Çerçeve sözleşmelerde sermaye piyasası mevzuatına aykırı hükümler ile müşterilerin haklarını ciddi şekilde zedeleyici ve yatırım kuruluşları lehine

tek taraflı olağanüstü haklar sağlayan ve emirlerin ispatının müşteriye yüklenmesine ilişkin hükümlere yer verilmez.

- (6) Sözleşmelerde hüküm bulunmayan hallerde genel hükümler uygulanır” (III-39. 1, md. 26).

3.7.4. Müşteri Numarası Ve Müşteri Hesapları

- (1) “Çerçeve sözleşme imzalanan her müşteriye ayrı bir müşteri numarası tahsis edilir. Müşteriye tahsis edilmiş olan numaraya bağlı olarak birden fazla hesap açılabilir. Bir müşteriye verilmiş olan müşteri ve hesap numarası, çerçeve sözleşmenin sona erme tarihi üzerinden 10 (on) yıl geçmedikçe başka bir müşteriye verilemez.
- (2) Sözleşme yapılan her müşteri için söz konusu müşteriden emir kabul etmeden veya müşteri adına verilen emir gönderilmeden önce her bir müşteri için yetkili takas ve saklama kuruluşu ve/veya MKK nezdinde bir müşteri saklama alt hesabı açılır ya da açtırılması sağlanır ve sicil numarası alınarak müşteri numarası ile eşleşmesi sağlanır. Daha önce alınmış sicil numarası varsa müşteri numarası ile eşleşmesi sağlanır.
- (3) Müşteri hesap numaraları, yetkili takas ve saklama kuruluşu ve/veya MKK nezdindeki müşteri saklama alt hesabı için de aynen kullanılır.
- (4) Yatırım kuruluşları, yetkili takas ve saklama kuruluşu ve/veya MKK’ da sicil almamış veya sicil ile eşleşmemiş hesaplardan emir kabul edemez. Kurul, sermaye piyasası araçları türleri itibariyle bu hükme istisna getirebilir.
- (5) Gerçek kişi müşterilerin isimlerinde, tüzel kişi müşterilerin unvanlarında meydana gelen değişiklikler, öğrenilmesini müteakip derhal yetkili takas ve saklama kuruluşuna ve/veya MKK’ ya bildirilir” (III- 39. 1, md. 27).

3.7.5. Yatırım Kuruluşlarının İnternet Siteleri

- (1) “Yatırım kuruluşları yetkili oldukları yatırım hizmet ve faaliyetleri ile şirketi tanıtıcı bilgileri içeren bir internet sitesi açmak ve bu sitede yetkili oldukları

her bir yatırım hizmeti veya faaliyeti için ayrı birer bölüm oluşturmak zorundadır.

(2) İnternet sitesinde asgari olarak;

- a) Hangi tür hizmetleri sunmaya yetkili olduklarına,
- b) Varsa lehine faaliyet gösterilen kuruluşu tanıtıcı bilgilere,
- c) Yapılan işlemlerin asgari unsur ve risklerine,
- ç) Alınan kişisel verilerin saklama ve kullanım koşullarına,
- d) Emir iletimi, işlemlerin gerçekleştirilmesi ve tasfiyesinin nasıl yapılacağına,
- e) Emir gerçekleştirme politikalarına,
- f) Borsada işlem görmeyen sermaye piyasası araçları için verilen anlık alım satım fiyat tekliflerine,
- g) Kabul edilen emirlerin durumunun müşteri tarafından elektronik ortamda takibi ve müşteriye elektronik ortamda yapılacak bildirim esaslarına,
- ğ) Sermaye piyasası araçları, borsa ve piyasa bilgilerine,
- h) Olası risklere karşı hazırlanan “beklenmedik durum planları”nın içeriğine,
- ı) Bu işlemlerde “sayfada verilen bilgilerin genel nitelikte olduğuna ve müşterilerin alım satım kararlarını destekleyebilecek yeterli bilginin sayfada olmayabileceğine” ilişkin bir açıklamaya
- i) Kullanılan bilgisayar ağı ve şifreleme sisteminin olası risklerine ve güvenliğine,
- j) Kullandıkları işlem platformunun ve bilgisayar ağının özelliklerini, varsa riskleri ve güvenlik tedbirleri ile platformda meydana gelebilecek risklere karşı kullanılabilecek alternatif iletişim yöntemlerine yer vermeleri zorunludur.

(3) Aracı kurumlar, kaldıraçlı işlemlerle ilgili olarak üçer aylık dönemler itibariyle, ayrıntıları Kurulca belirlenecek şekilde karda ve zararda olan hesapların oransal dağılımını üç ayın bitimini takip eden 2 (iki) iş günü içinde

internet sitesi üzerinden duyurmakla yükümlüdür. Dönem içinde kapatılan hesaplar da dağılım içerisinde dikkate alınır” (III- 39. 1,md. 28).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARACI KURUMLARIN PAZARLAMA ANLAYIŞINDA FOREX

PİYASALARININ YERİ

4.1. FİNANSAL HİZMET PAZARLAMASI

4.1.1. Finansal Hizmet Kavramı

Bir ekonomide pazarların ve kurumların etkileşim kurarak ve görevlerini gerçekleştirme amacıyla bir araya gelerek oluşturdukları sisteme finansal sistem denir. Finansal sistemin işlevi genel olarak fon arz ve talep edenleri finansal piyasalar vasıtası ile karşılaştırmak, arada oluşan işlemleri düzenlemek ve bu sürecin kolayca yürümesini sağlamaktır.

Elinde harcaması gereken fazla fon bulunan tasarruf sahipleri fonlarını değerlendirebilecekleri finansal araç arayışına girerler bu sayede fon arz eden taraf olmuş olurlar. Elindeki fondan daha fazlasına ihtiyaç duyan tasarruf açığı bulunanlar ise fon talep eden taraf olmuş olurlar. Buradaki fon akışının sağlanması adına fon arz ve talep edenlere finansal araçlarla, finansal piyasalarda verilen hizmetler finansal hizmetlerdir.

Finansal hizmetlerin baş aktörleri finansal sistemdeki finansal kurumlardır. Finansal kurumlar yani bankalar ve aracı kurumlar, verdikleri finansal hizmetlerle fon akışının fon arz eden kesimden fon talep eden kesime aktığı kanal görevini görürler. Müşteriyi aramak ve bulmak, ilişki kurmak, finansal hizmetlerle ilgili her türlü ihtiyacına çözüm getirmek gibi tüm faaliyet ve faydalar finansal kurumlar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Finansal hizmetler, bir hizmet olmasından ziyade, tüketiciler tarafından sunduğu karlardan ötürü satın alınan bir hizmettir.

Finansal sistemde düzenleyici ve kural koyucu kurumlar olduğundan finansal hizmetlerde bu kurumlara ve kurallara tabidir.

4.1.2. Finansal Hizmetlerde Pazarlama Anlayışı Ve Gelişimi

Finansal hizmet örgütlerinde pazarlamanın önemi batı ülkelerinde 1950 sonrasında, Ülkemizde ise 1980 sonrasında artmaya başlamıştır (Önce, 2000, s. 484). Daha önceleri finansal hizmet pazarlaması, finansal işlerin göreceli olarak daha basit olduğu, ekonominin yine göreceli olarak dengeli ve sabit olduğu dönemlerde ön planda değildi. Günümüze doğru gelinirken finansal işlerin karmaşıklaşması, faiz oranlarının değişkenliği, ekonominin dalgalanma halinde olması gibi nedenlerle finansal hizmetlerde pazarlama anlayışı oldukça önem kazanmıştır.

Finansal hizmetlerin pazarlanması ve bu süreçte geliştirilecek pazarlama stratejileri, finansal kurumlar arasında büyük bir rekabet oluşturmuştur. Finansal kurumları yönetenler Pazar koşullarının hızla değişimi, kızışan rekabet ortamı ve kısıtlayıcı düzenlemelerle karşı karşıya kalmışlar ve bu noktada oluşturulacak olan pazarlama stratejileri büyük önem kazanmıştır.

Finansal hizmet sektöründe pazarlamanın önem kazanmasının nedenleri şöyle sıralanabilir (Önce, 2000, s. 487):

1. **Demografik Yapıdaki Değişiklikler:** Nüfusun ve nüfus yapısının değişmesi ile birlikte finansal hizmetlerden faydalanan müşterilerin tavrı ve kalitesi de değişmiştir.
2. **Finansal Hizmet Sektöründe Artan Rekabet Ortamı:** Finansal hizmet Piyasasına giren yeni birçok şirket ve finansal alandaki faiz oranlarına getirilen liberalizasyonla birlikte, sektördeki rekabet de artmıştır.
3. **Finansal Hizmet İşletmelerinin Karlarını Artırma İstekleri:** Zorlu rekabet ortamında var olabilmek, yeni pazarlara yönelebilmek ya da var olan mevcut pazar payını koruyabilmek adına finansal hizmet işletmeleri karlarını artırmak zorunda kalmışlardır.

Finansal hizmet pazarlaması genel olarak her tip menkul kıymeti, türev finansal araçları ve her türlü yatırım faaliyetini ve yatırım aracını, bu araçlara ait yönetim tarzını, danışmanlık hizmetini ve düzenlemeleri içine almaktadır (Ennew ve diğerleri, 1995, s. 1).

Finansal hizmet işletmelerinin müşterileri ile işlem yaparken yüz yüze işlem yapmaları ve ilişkileri açısından aralarında süreklilik, yakınlık, ve alışkanlık gibi özel ilişkilerin bulunması, finansal hizmet pazarlamasında “doğrudan pazarlama” yönteminin en yaygın olarak kullanılan pazarlama yöntemi olmasını gerektirmiştir. Bu pazarlama yönteminde; telefonla pazarlama, internet, birbirini etkileyen diğer araçlar ve medyatik araçlar (televizyon, radyo, gazete, dergi ve benzeri araçlar) kullanılmaktadır (Kırçova, 1994, s. 18).

4.1.3. Finansal Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Finansal hizmetler genel olarak hizmetlerin alt kolu olduğundan, hizmetlerin taşıdığı soyut olma, dayanıksızlık, heterojen olma, üretimde ve tüketimde eş zamanlı olma özelliklerini gösterir. Bunların dışında finansal hizmetlerin, finansal hizmet pazarlamasına da etkide bulunan ve pazarlama stratejisi geliştirme de çokça dikkate alınan kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler ;

1. Emanet sorumluluğu alma özelliği
2. Birikim çekme ve dağıtma özelliği
3. Ekonomik ve idari düzenlemelere bağlı olma özelliği
4. Karmaşık yapıya sahip olma özelliği
5. Müşteri potansiyellerini teşhis özelliği
6. Çok yönlü bilgi akışına sahip olma özelliği

Olarak sıralanabilir.

4.1.3.1. Emanet Sorumluluğu Alma

Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında, hizmeti pazarlayan şahsın ya da firmanın bazı sorumluluk alanları vardır. Bu sorumluluklar sektöre göre farklı düzeylerde olmakla birlikte finansal hizmetlerin pazarlanmasında diğer alanlara göre biraz daha fazladır. Örneğin özel ders veren bir kişi dersin verimsiz geçtiği kanaatine varırsa kendi inisiyatifinde olmak üzere dersi baştan tekrarlayabilirken ya da satın

alınan saç kurutma makinesi bozuk çıktığında değiştirilmesi veya parasının iadesi gibi uygulamalarla sorumluluklar kolayca yerine getirilirken finansal hizmet sunan firmanın verdiği hatalı finansal fikir ile müşterisinin birikimini yok etmesi ciddi sorunlar yaratabilir. Finansal hizmetlerin pazarlanması sürecindeki sorumluluklar kapsamlı ve ağır niteliklidir.

Finansal hizmet pazarlayan şirketler, bir “emanet sorumluluğu” altındadırlar ve bu sorumluluklarından dolayı müşterilerine, güvenilir bir biçimde onların birikimlerini değerlendirecekleri ve muhafaza edecekleri hususunda güven vermek zorundadırlar. Bu güven potansiyel müşterileri çekme açısından çok önemlidir.

4.1.3.2. Birikim Çekme Ve Dağıtma

Finansal kurumlarda, finansal hizmetler pazarlanırken firmanın geleceği ve ileride üreteceği hizmetler düşünülerek, piyasadaki fonların toplanması ve tekrar dağıtılması amaçlanır. Yatırım yapmak isteyen şahıslar ya da firmalar paralarını finansal kurumların sunduğu ürünlerle değerlendirirler. Paranın bu şekilde piyasadan toplanması genelde müşteriye ikna etme süreci sonunda gerçekleşir. “İkna etme” temel bir pazarlama fonksiyonudur. Örneğin aracı kurumların da pazarlama temellerinde ikna etme fonksiyonu vardır. Aracı kurumlar potansiyel müşterileri, onların isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin edecek çözümlerle (düşük spread oranı gibi) ikna etmeye çalışırlar.

4.1.3.3. Ekonomik Ve İdari Düzenlemelere Bağlı Olma

Sektör farkı gözetmeden bakıldığında tüm işletmeler ve işletme faaliyetleri ekonomik ve idari düzenlemelere bağlıdır. Finansal hizmetler açısından bakıldığında ise bu bağlılık diğer alanlara nazaran biraz daha fazladır. Kuruluş sermayesinden, ortaklık hükümlerine, ayrılması gereken münzam karşılıklardan, reklam içerik ve uygulamalarına değin hemen her alanda finansal kuruluşlar katı düzenlemelere tabi tutulmuştur.

İzlenen ekonomik değişkenlere bağlı olarak ortaya çıkabilecek enflasyon, dış ödemeler dengesi, tarımsal fiyat düzeyleri gibi unsurlar, finansal hizmetler ile ilgili

pazarlama politikası uygulamalarının yüksek esnekliğe sahip olmasını zorunlu hale getirmektedir (Erturan, 2003, s. 55).

Finansal kuruluşlar ve hizmetler Dünya’da ve ülkemizde “Sermaye Piyasası Kurulu” gibi özel olarak bu hedef için kurulmuş olan kamu kurumlarının düzenlemeleri ve denetimlerine sıkı sıkıya bağlıdır.

4.1.3.4. Karmaşık Yapıya Sahip Olma

Finansal hizmetler genel olarak hizmetlerin özelliklerini taşımakla beraber tanım olarak da hizmetlerde olduğu gibi ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve soyut olan aktivitelerdir. Finansal hizmet pazarlanması, finansal hizmetlerin soyut olma durumundan dolayı algılanması güç ve karmaşık yapıya sahiptir. Örneğin türev araçlar, yatırımcılar tarafından algılanması zor karmaşık niteliklere sahip finansal araçlardır.

4.1.3.5. Müşteri Potansiyellerini Teşhis

Finansal hizmet pazarlamasının belirgin özelliklerinden biride müşteri potansiyellerinin tespit edilmesi gerektiğidir. Finansal hizmet veren örgütler, hizmet sunacakları müşterilerinin, örgütlerine vermiş oldukları taahhütleri yerine getirebilecek potansiyele sahip olup olmadığını öğrenmeye çalışırlar. Örneğin, bankaların ayrımcı özelliği olarak bilinen kredi verme konusu kapsamında müşterilerin ödeme gücü tespiti, krediyi kullanacak şirketlerin projelerinin incelemesinin yapılması vb. çalışmalar, bankaların geleceği açısından müşteri potansiyelinin tespiti ile mümkündür. Aracı kurumların forex para piyasalarının pazarlanması sürecinde müşteriye özel kampanyalar ve fırsatlar sunabilmesi müşterinin mevcut potansiyelinin yüksekliğine bağlıdır. Müşteri potansiyelinin doğru tespit edilmesi, başarılı finansal hizmet pazarlamasının ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir (Erturan, 2003, s. 56).

4.1.3.6. Çift Yönlü Bilgi Akışına Sahip Olma

Finansal hizmet pazarlamasının son özelliği de çift yönlü bilgi akışına sahip olmasıdır. Finansal hizmetler sadece basit ve tek yönlü satın alma davranışlarından değil çok geniş zaman dilimine yayılmış çift yönlü işlem serilerinden de oluşmaktadır. Örneğin müşterilerin günlük hayatlarında ATM kullanımları, vadeli-vadesiz hesap kullanımları, forex para piyasalarında işlem yapan müşteriler için alım-satım zaman aralıkları ya da işlem hacimlerinin büyüklüğü gibi bilgiler müşteriler hakkında çokça bilgi edinebilme olanağı verir. Burada önemli olan finansal kurumların bu özelliği işlerine yarayacak biçimde kullanmayı bilmeleridir (Harrison'dan aktaran Kemahlı, 2006, s. 32).

4.1.4. Finansal Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı

Günümüzde hızla gelişen teknolojiye bağlı olarak finansal hizmetlerde olumlu anlamda pek çok değişim yaşanmakta, rekabet ortamı giderek artmakta finansal kurumların işleri her geçen gün daha karmaşık hale gelmektedir. Bu nedenlerden ötürü finansal kurumların çok hızlı olmaları ve tüm bu gelişmelere ayak uydurmaları gerekmekte, hedefe yönelik ürünlerle ve bu ürünleri internet gibi görsel ve bilgi içeren kanallarla desteklemesi gerekmektedir. Günümüzde finansal hizmetlerinin tamamını internet ağı üzerinden veren finans kuruluşları vardır.

Müşteri için istediği anda istediği hizmete ulaşabilmek çok önemlidir. Günümüzde internet ağı yoluyla bu mümkün hale gelmektedir. Finansal hizmetler pazarlanırken internet kullanımı dağıtım ve basım gibi maliyetleri azaltacağından toplam maliyeti de düşürür.

Finansal hizmet pazarlaması faaliyetlerinin başlıca amaçları; işletmenin belirlediği hedefe ulaşmasında bir araç olarak kullanılması, işletmenin kar maksimizasyonu, zarar minimizasyonunu sağlaması ve buna bağlı olarak pazar payını arttırmasına yardımcı olmasıdır. Finans sektöründe internet kanalıyla hizmet pazarlaması uygulamalarının sonucunda (Türkal, 2002, s. 99);

- Sanal şubeye her an erişim sağlama ve işlem yapabilme imkanı sayesinde müşteri memnuniyeti artabilir,
- Sanal şube veri tabanının araştırılmasıyla, müşterilerin hizmetten beklentileri ve müşterilerin istekleri belirlenebilir. Bu bilgiler ışığında faaliyet düzenlenip müşterilerin memnun edilme şansı artırılabilir,
- Müşterilerin bu öneri ve isteklerine karşı gerekli uyum doğru zamanda sağlanabilir,
- Müşteri istek ve ihtiyaçları dijital ortamda mesajlaşma yoluyla hemen kurum içinde aktarılabilir,
- Finansal hizmetlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetleri, müşterinin beklentilerine uygun şekilde gerçekleştirilebilir ve bu tutundurmaya ilişkin faaliyetler, müşteri sanal şubeye her girişinde vurgulanarak başarı oranı yükseltilebilir,
- Müşteri davranışlarını öğrenebilme ve kayıt altına alabilme sayesinde bilgi birikiminin artmasıyla müşteriye uygun hizmet sunulma şansında artabilir,
- Gerektiğinde sanal mağazalar gibi diğer hizmet işletmeleri ile işbirliği yapılarak müşteri memnuniyeti yükseltilebilir ve yeni müşteriler kuruma kazandırılabilir,
- Başarılı elektronik pazarlama programları kısa sürede belirlenebilir, bu programlar gerekirse sürdürülebilir ve geliştirilebilir, başarılı bulunmayanlar anında iptal edilebilir,
- Genel olarak maliyeti düşürmesiyle insan kaynaklarının ve pazarlama giderlerinin daha etkin ve verimli kullanılması sağlanabilir,
- Araştırmalar sonucu belirlenen güçlü yönler değerlendirilip, zayıf yönler geliştirilebilir. Bu sayede pazardaki fırsatların değerlendirilmesine imkan tanınmış olur.

İnternet ağı, finansal hizmetlerde anında mali işlem yapmaya olanak sağlaması nedeniyle rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde etkili bir pazarlama aracıdır. Aracı kurumlar açısından bakıldığında müşterilerine yatırım sırasında teknik destek sunma, bilgilendirme, yönlendirme gibi hizmetlerin kolaylıkla sunulabiliyor

olması ve maliyetinin de oldukça düşük olması pazarlamada internet kullanımını kaçınılmaz hale getirmektedir.

4.2. ARACI KURUMLARIN PAZARLAMA ANLAYIŞI

Finansal hizmet veren aracı kurumlar arasında süregelen yoğun rekabet pazarlama alanında da görülmektedir. Günümüzde tüketici odaklı pazarlama anlayışına doğru geçiş gözlemlenmektedir. Aracı kurumlar, yatırımcı ile iletişim kurmak, finansal ürünlerin tanıtım ve pazarlamasını yapmak gibi faaliyetler üstlenmek durumunda kalmışlardır.

Aracı kurumların pazarlama anlayışında ilk unsur, müşterilerin ihtiyaçlarını kavrayabilmek amacıyla piyasayı tanımak, ikinci unsur ise, müşterilere en iyi hizmeti verebilmek için müşteri ihtiyaçlarını belirlemektir. Bu unsurlar; müşteri isteklerinin en doğru şekilde belirlenmesi, hizmetin buna göre sunumu, tüketici ve hizmeti veren açısından belirlenmiş optimum bir fiyatın uygulanması ve doğru bir biçimde verilen hizmeti kapsamaktadır (Güven, 1981, s. 145).

Aracı kurumlardaki pazarlama faaliyetleri, uygulamada genellikle çalışan personel tarafından, bir yatırımcı ile konuşurken gösterilen tavır veya aracı kurum ile ilgili bilgi verirken gösterilen istek ve arzu gibi durumlarda da ön plana çıkmaktadır. Pazarlama konusu müşteri ile kurulacak ilişkinin nitelikleri, haberleşme çeşidi, telefon aracılığıyla ya da karşılıklı olarak nasıl irtibata geçileceği ve pazarlama faaliyetlerinin nasıl yerine getirileceği konularını içinde barındırmaktadır (Güven, 1981, s. 145).

Finansal hizmetler sektöründeki aracı kurumların diğer kurumlardan farklı olmasını sağlayan önemli özelliklerden birisi, rakiplerinden çok daha yüksek kalitede hizmet üretmek ve sunmak zorunda olmasıdır. Pek çok hizmet firması, farklı ve istenen düzeyde hizmet üretme ve dağıtma stratejisiyle sektördeki rakiplerinden üstün duruma gelip, karlılıklarını sürekli kılarak, rekabet avantajını yakalamaktadır. Bu nedenle aracı kurumlar sürekli olarak müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek durumundadırlar. Aracı kurumlar sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesini yükseltmek adına pazarlama stratejileri çerçevesinde aşağıdaki unsurları dikkate almak zorundadırlar (Karahana, 2000, s. 115) :

- Müşterilere mümkün olduğu kadar ilgi ve alaka göstermek,
- Müşterinin güvenini kazanmak adına verilecek hizmetleri zamanında sunmak
- Müşterilere ellerinden geldiğince yardımcı olunduğu ve hizmet verme konusunda istekli olduğunu hissettirmek
- Kurum içi eğitim programlarına önem vermek.

Aracı kurumlar oluşturacakları yatırımcı profili ile hizmetlerini çeşitlendirme aşamasında daha verimli olabilir. Yatırımcı profilinin oluşturulması sunulacak hizmetle ilgili strateji belirlenirken de aracı kurumlara yol gösterir. Yatırımcılar arasında yapılan araştırma verilerine dayanarak genç yatırımcıların sayısı artmakta ise, dinamizmi vurgulayıcı mesajlar içeren reklamlar ya da yatırımcıların toplanmış oldukları bölgelere göre coğrafi dağılıma bakılarak acente ya da şube açma kararları verilebilir. Yatırımcıları tanıyabilmek adına elde edilen bu bilgiler arttıkça stratejik kararlar da ona göre değişim göstermektedir (Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kurumlar Birliği, 2002, s. 91).

4.3. ARACI KURUMLARIN FOREX PİYASASI PAZARLAMA PLANLAMASI VE STRATEJİLERİ

Forex piyasasında alım-satım işlemi yapmak yeterli bilgi birikimi gerektiren bir durumdur. Yeterli bilgi birikimine sahip olmayan yatırımcılar başkalarından öğüt ve öneri alma ihtiyacı duyarlar. Yatırımcılara kurum faaliyetleri ve forex piyasaları hakkında bilgi verecek olan, kurumların danışmanlık hizmeti veren personelleri piyasada yeterli bilgi birikimine ve tecrübeye sahip olmalıdır (Graham, 1999, s. 127).

Forex piyasasında tasarruf fazlası bulunan fonlarını değerlendirerek yatırım yapmak isteyen yatırımcıların tamamına yakını, piyasanın yeni oluşu dolayısıyla bilgi eksiliği hissetmeleri ve buna bağlı olarak temel ve teknik analiz yapma imkanlarının bulunmaması gibi nedenlerle çeşitli uzmanların görüşlerinden yararlanmaktadırlar. Günümüz dünyasında gelişmiş ekonomilere bağlı olarak gelişen piyasalarda faaliyet gösteren ve yatırımcılara istedikleri tarzda bu tür hizmetler veren profesyonel uzmanlaşmış kurumlar ve yatırım danışmanlık şirketleri bulunmaktadır (Karan, 2001, s. 295). Forex piyasasında faaliyet gösteren aracı kurumlarda

yatırımcılarına danışmanlık hizmeti vermektedir. Yatırımcısını kendine bağlamak isteyen aracı kurumların, piyasa hakkında sahip oldukları bilgi düzeyleri, edindikleri tecrübeler ve tüm bunları yatırımcı lehine doğru kullanma yetenekleri ile güvene dayalı bir pazarlama anlayışını sağlamaları ile mümkündür.

Finansal hizmet üreten aracı kurumlar, müşterileri ile çok sık iletişime geçerler. Aracı kurumların müşterileri ile ilişkilerinde süreklilik, yakınlık ve alışkanlık gibi özellikler ön plana çıkar. Dolayısıyla müşteri ilişkileri aracı kurumlar için oldukça önemlidir.

Finansal hizmet üreten aracı kurumlarda stratejik planlamayı yöneten kesimlerin öncelikle mal ve hizmetler arasındaki farkları kavramaları daha sonra aracı kurumun özelliklerini belirleyip, sektördeki rakiplerden üstün hale geçebilme stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Aracı kurumun özellikleri belirlenirken mevcut yapıya bakılması, rakiplere göre avantaj ve dezavantajların belirlenmesi, mevcut marka imajının belirlenmesi, şube sayısı, personel kalitesi gibi kriterler incelenmeli ve bu bilgiler ışığında stratejiler belirlenmelidir.

Aracı kurumlar ancak oturmuş bir kurum yapısı ve nitelikli, uzmanlaşmış personel kadrosuyla iyi bir pazarlama faaliyetinde bulunabilir. Ayrıca pazarlamanın temelini planlamadan geçtiğinin bilinmesi ve kurumun amacına uygun pazarlama planının yapılması gereklidir.

Aracı kurumların verdiği en zor kararlar pazarlama kararlarıdır. Çünkü pazarlama kararları ve sonuçları işletmenin tümünü etkileyebilecek potansiyele sahiptir (Apak, 1993, s. 34).

Planlama geleceğe yönelik tahminlerde bulunarak bu tahminlere yönelik faaliyetleri belirlemektir. “Firmanın gelecekteki hedeflerinin belirlenmesinde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesini, ayrıntılı pazarlama programlarının yapılmasını, bu programların birbirleri ile uyumlu hale getirilerek plan içerisinde yer almasını sağlayan çalışmalar, pazarlama planının faaliyetlerini kapsamaktadır” (Karahana, 2000, s. 113).

Sürdürülebilir bir pazarlama planı hazırlanırken izlenecek yollar aşağıdaki gibidir (Mucuk, 1998, s. 36);

- İşletme misyonunu tanımlama,

- İşletme amaçlarını belirleme (misyonu gerçekleştirmeyi sağlayan amaçlar),
- İşletme stratejilerini seçme (mevcut iş portföyünün ve büyüme stratejilerinin dış çevre faktörleri, pazarın nitelikleri, rekabet ortamı ve işletmenin iç çevre faktörlerinin dikkate alınarak belirlenmesi),
- Pazarlama ve diğer fonksiyonel stratejileri planlama (işletmenin üretim, finans, personel ve diğer birimleri ile koordineli olarak pazarlama planının hazırlanması).

Pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda pazarlama stratejisi yol gösterir. Pazarlama stratejisi, Pazar analizi, hedef pazarın seçimi ve buna uygun olarak pazarlama karmasının geliştirilmesini içerir. Strateji pazarlama yönetimi dört aşamadan oluşur. Bunlar (Mucuk, 1998, s. 47);

- Pazar fırsatlarının analiz edilmesi,
- Hedef pazarların seçilmesi,
- Pazarlama karmasının geliştirilmesi,
- Pazarlama çabalarının yönetimidir.

Sonuç olarak pazarlama planlaması yapılırken işletmenin misyonu ve amaçları göz önüne alınır. Daha sonra bu hedefler doğrultusunda pazarlama stratejisi belirlemek adına pazar analizi yapılarak pazarın yapısı ve hizmet verilecek müşteriler belirlendikten sonra bir hedef pazar seçilir. Tüm bu faktörlerin etkili olduğu pazarlama karması oluşturulur. Son aşama olarak kurumun tüm birimlerinin de içinde yer aldığı pazarlama planı oluşturulur.

4.3.1. Pazar Analizi

Aracı kurumlar faaliyetlerini bir pazar içinde rakipler, müşteriler, demografik şartlar, teknolojik değişim ve ekonomik durum gibi değişkenlere bağlı olarak yürütürler. Bu değişkenlerle kurum arasında sürekli olarak karşılıklı bir etkileşim mevcuttur. Bu karşılıklı etkileşim müşterilere de yansır ve bu nedenle aracı kurumlar değişkenlerdeki duruma bağlı olarak mevcut ve potansiyel müşterilere nasıl daha

kaliteli hizmet verileceği, rakiplere karşı nasıl bir tavır içinde olunacağı konularında stratejik bir planlama yapıp pazarlama stratejilerini belirlemelidirler (Çınar ve Erciş, 1993, s. 9).

Pazar analizi ile forex piyasasının mevcut durumu ve işleyişi belirlenebilir. Ayrıca piyasanın ve piyasa yatırımcılarının gelecekteki durumu da tahmin edilebilir.

Pazar analizi aşamasında aracı kurumlar, pazarın yapısı ile ilgili yaptıkları analizlerde pazarda bulunan mevcut rakipleri belirlerler. Pazardaki rakiplerin sayısı, pazardan aldıkları paylar, finansal durumları, bilgi teknolojileri kullanım olanakları gibi bilgiler aracı kurumların pazar analizi yapabilmeleri açısından gerekli olan bilgilerdir.

Pazar analizinin amacı pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına yardımcı olmak, dolayısıyla kurumun hedeflediği müşteri kitlesine ulaşmak ve hizmet vermesini sağlamaktır. Bu bakımdan analiz yaparken içinde bulunulan pazarın yapısı, büyüklüğü, rekabet ortamı, diğer aracı kurumların pazarlama faaliyetleri, yatırımcıların aracı kurum seçimine etki eden faktörler gibi unsurlar pazarlama yetkilileri tarafından dikkate alınmalıdır.

Pazar analizi ile pazarın bölümlere ayrılması ile müşteri ihtiyaçlarının saptanması, müşteri çeşitlerinin belirlenmesi, rekabet koşullarının analiz edilmesi ve rakiplerin uyguladıkları politikaların izlenmesi, pazarlama stratejisinin geliştirilmesi için bilinmesi gereken süreçlerdir.

Pazar analizi şu bölümlere ayrılabilir (Sarıarslan, 1997, s. 41):

- Tüketici Analizi yapmak: Tüketici gereksinimlerinin belirlenmesi, pazarı bölümlendirilme ve satın alma sürecinin belirlenmesini kapsamaktadır.
- Rekabet Ortamının Analizini yapmak: Pazarın yapısının, rekabetin temellerinin (ürün, kalite, vb.), ürün yaşam seyrinin, pazara giriş engellerinin ve kurumsal engellerin belirlenmesini kapsamaktadır.
- Pazar büyüklüğü (talebin) tahmini yapmak
- Pazarlama stratejisi oluşturmak
- Pazar payı tahmini yapmak
- Pazarlama raporunu hazırlamak

4.3.1.1. Pazarın Bölümlere Ayrılması Ve Bölümlendirme Değişkenleri

Aracı kurumların yatırımcılarının birbirlerinden farklı özellikleri vardır. Örneğin gerçek ve tüzel kişiler farklı özelliklerdedir ve ihtiyaç duydukları finansal hizmetlerde farklılık gösterebilir. Finansal hizmetlerde pazarlamada pazarın bölümlere ayrılmasındaki amaç değişik özellikler gösteren ve buna bağlı olarak farklı finansal ihtiyaçlar duyan yatırımcıları anlamlı bölümlere ayırmaktır. Her bölümde yatırımcılar diğer bölümlerdeki yatırımcılardan farklı olarak kendi içlerinde benzer ihtiyaçlara sahiptirler.

Aracı kurumlar pazarın anlamlı bölümlere ayrılması ile birlikte (Harrison' dan aktaran Kemahlı, 2006, s. 80);

- Her bölüme aynı stratejilerin uygulanmasından ziyade, her bölüm için gösterdiği özelliklere göre farklı stratejiler uygulanması ve kurum kaynaklarının pazar ihtiyaçlarıyla daha iyi eşleşmesi sayesinde maliyetlerini düşürüp karlılıklarını arttırmaları.
- Yatırımcı ihtiyaçlarının daha iyi belirlenip karşılanması ile müşteri tatminini arttırmaları.
- Yeni yatırımcı ihtiyaçlarını daha kolay tahmin edebilirler ve müşteri sadakatini arttırabilirler.

Daha akılcı ve gerçekçi bir pazar bölümlendirilmesi yapabilmek için pazarın belli özellikleri taşıması gerekmektedir. Buna göre pazarın;

- Ölçülebilir olması,
- Ulaşılabilir olması,
- Ayırt edilebilir olması,
- Yeterince büyük

Olması gerekmektedir.

Pazarın bölümlere ayrılması sürecinde dikkate alınacak değişkenlerin sınıflandırılmış hali Tablo 17 'de gösterilmiştir.

Tablo 17: Pazar Bölümlene Değişkenlerinin Sınıflandırılması

	Yatırımcıya özel	Duruma özel
Gözlenebilir	Kültürel Coğrafik Demografik Sosyoekonomik	Kullanıcı statüsü Marka sadakati Tüketim hacmi Kullanım sıklığı
Gözlenemez	Psikografik temeller (kişilik, hayat tarzı)	Psikografik temeller (algılar, davranışlar, tercihler, amaçlar)

Kaynak: Harrison'dan aktaran Kemahlı, 2006, s. 80

Tablo 17' de görüldüğü gibi pazarı bölümlere ayırırken yararlanılan iki farklı değişken grubu vardır. Bunlardan birincisi pazarı yatırımcıya özel değişkenlerle bölümlendiren grup, ikincisi ise pazarı duruma özel değişkenlerle bölümlendiren gruptur. Ayrıca bu gruplarda kendi içlerine gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenler olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

Coğrafik bölümlenmede yatırımcılar yaşadıkları coğrafik bölgeye göre ayrılır. Aracı kurumlar şubelerini belirleyecekleri coğrafik bölgelerde açabilirler. Müşterinin aracı kurum seçiminde etkili olan şubeye ulaşım kolaylığı bu bölümlenme sayesinde etkin hale getirilebilir. Ayrıca bu bölümlenme ile her müşteriyle yaşadığı coğrafik bölgeye göre hangi şubenin ilgileneceği de bellidir. Fakat aracı kurumlar şube açarken şube kurma maliyetine de katlanmak durumundadırlar.

Demografik bölümlenme türünde yatırımcılar gelir, cinsiyet, aile büyüklüğü, yaş, milliyet ve yaşam dönemi gibi ölçülere göre bölünmüştür. Bu bölümlenmeye göre aracı kurumlar forex yatırımcılarının istek, ihtiyaç, arzu, beklenti, risk algısı gibi özelliklerinin demografik durumlarına göre değişkenlik gösterdiğini bilerek

pazarlama faaliyetlerini yapmalıdır. Örneğin forex piyasalarında işlem yapacak olan iş adamının başka bir yatırımcı örneği olarak öğrenciye kıyasla beklentileri çok farklı olacaktır.

Psikografik temellere göre yapılan bölümlendirmeye göre aracı kurumlar forex yatırımcılarının istek, ihtiyaç, arzu, beklenti, risk algısı gibi özelliklerinin kişilik ve hayat tarzlarına göre değişkenlik gösterdiğini bilerek pazarlama faaliyetlerini uygulamalıdır. Örneğin daha lüks bir yaşam tarzı, maddi olarak daha yüksek seviyelere çıkmak isteyen hırslı yatırımcı ile standart bir yaşam tarzına sahip olmaktan memnun, risk almayı çok fazla sevmeyen yatırımcının arasındaki fark çok açıkça ortadadır. Forex piyasalarında, hırslı yatırımcı daha riskli fakat daha çok kazandıran ürünlerle işlem yapmak isteyecek, risk almayı çok sevmeyen standart yatırımcı ise çok risk içermeyen güvenilir finansal ürünleri tercih edecektir.

4.3.2. Hedef Pazar Seçimi

“Hedef pazarı belirleme, bir pazarın tüketicilerin niteliklerine göre bölümlendirilmesini takiben, çeşitli bölümlerin değerlendirilerek bir veya birkaçının seçilmesidir” (Mucuk, 1998, s. 51).

Aracı kurumlarda hedef pazar belirlenirken bazı yapılabilecek faaliyetler göz önünde bulundurulur. Potansiyel müşterilerin kuruma kazandırılması sürecinde, kuruma kar getirecek müşteriyi seçmek ve mevcut müşterilerden kar getirenleri elde tutmaya çalışılırken kar getirmeyen müşteriyi bazı faaliyetlerle karlı hale dönüştürmek bunlardan bazılarıdır. Kar getirmeyen müşteriyi gerekirse rakibe göndermekte bu faaliyetler arasında yer alır (Özmen, 2003, s. 133).

Aracı kurumlar için müşteriler mevcut, potansiyel ve kaybedilmiş müşteriler olmak üzere 3 gruptur (Çınar ve Erciş, 1993, s. 11).

Mevcut müşteriler; aracı kurum ile ilişkileri sürmekte olan müşterilerdir. Aracı kurumlar bu müşteriler için kuruma bağlılıklarını arttırıcı pazarlama faaliyetleri planlarlar.

Potansiyel müşteriler; aracı kurumun hizmetlerinden faydalanabilecek konumda olan müşterilerdir. Aracı kurumlar bu müşterileri aracı kuruma kazandırma ve mevcut müşteri grubuna dahil etmek için pazarlama faaliyetleri planlarlar.

Kaybedilmiş müşteriler; aracı kurumun mevcut müşteri grubundayken hizmetten memnun kalmamış veya ihtiyaçları tatmin edilememiş ve kurumla ilişkisini kesmiş müşterilerdir. Bu müşteriler için kurum ayrılış sebeplerini belirleyici ve tekrar düzenleyici pazarlama faaliyetleri planlarlar.

Aracı kurumlar müşteri gruplarını gelir düzeylerine, günlük işlem hacimlerine veya tüzel kişiler için işletme büyüklüğüne, yatırım şekillerine vb. unsurlara göre gruplandırabilir. Forex piyasasında faaliyet gösteren aracı kurumlar yatırımcılardan aldıkları spread oranında para kazandıklarından yatırımcıların günlük işlem hacmi önemlidir. Yüksek alım satım yapan müşteriler aracı kurum için her zaman daha önemlidir.

Aracı kurumlar hedef pazar seçimini yaptıktan sonra pazarlama karması bileşenlerini belirlerler.

4.3.3. Forex Piyasası Pazarlamasında Pazarlama Karması Bileşenleri

Pazarlama karması genel olarak standart bir kavram değildir. Her sektör için uygulanabilen standart bir pazarlama karması yoktur. Pazarlama karması sektörün durumuna göre farklı anlayışlarda geliştirilebilir. Yani pazarlama karması genel olarak onu oluşturacak kişilerin öngörülerine, bilgilerine ve yeteneklerine bağlıdır. Pazarlama karmasının akıllıca oluşturulması, hizmet işletmelerinin pazarda paylarını korumalarına hatta arttırmalarına yardımcı olur. Finansal hizmetlerde ve forex piyasalarının pazarlanmasında da aynı kural geçerlidir.

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi rekabet ortamını daha sert hale getirmiştir. Tüketiciler, ihtiyaç ve istekleri çağa göre değişmeye başlamış olan bilinçli bireyler haline gelmişlerdir. Tüm bu etkiler finansal hizmetler üzerinde daha yoğun görülmüştür. Teknolojinin gelişmesi günümüzde forex piyasalarının pazarlanmasında ön planda olsa da aslında ilişkisel pazarlama, yüz yüze iletişim ve kuruma bağlılık kazanma gibi konularda değerini yitirmemiştir.

Finansal hizmetler pazarlanırken, hizmetlerin ürünlerden farklı özelliklerinin var olmasından dolayı daha zor bir pazarlama süreci yaşanır. Bu nedenle pazarlama stratejisi oluşturulurken dikkate alınan pazarlama karması bileşenleri fiziksel mallar için genel olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinden oluşurken

finansal hizmetler için bunlar yetersiz kalmış ve ek olarak katılımcılar, fiziksel çevre ve süreç yönetimi bileşenleri eklenmiştir (Karahana, 2000, s. 46).

Finansal hizmetlerde pazarlama karması bileşenleri şu şekildedir.

- Ürün (finansal hizmet)
- Fiyat
- Dağıtım
- Tutundurma
- İnsanlar (Katılımcılar)
- Fiziksel çevre
- Süreç yönetimi

4.3.3.1. Ürün (Finansal Hizmet)

Finansal hizmetler, tüketicisinin ihtiyaç ve beklentilerine karşılık vermesi için oluşturulmuş ve tüketicisine fayda sağlayan hizmetlerdir. Forex piyasası ürünlerinin gerektiği gibi pazarlanması müşteri memnuniyetinin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi açısından büyük önem taşır. Bununla beraber aracı kurumların, bünyelerinde barındırdıkları müşteri sayısı ile doğru orantılı olarak itibar kazandıkları düşünülürse forex piyasası pazarlama karmasında ürün(hizmet) çok önemli bir yere sahiptir.

Finansal pazarlama sürecinde tüketicilerin performans, hizmet, güvenlik, estetik veya kalite gibi unsurlardan hangisine önem verdiği bilinirse aracı kurumlar için tüketicinin istediği özellikleri birleştirmek koşulu ile yeni pazarlama fırsatları ortaya çıkabilir. Bu bilgi, tüketicinin değerlerini belirleme anlamını taşıyan pazarlama karması bileşenlerinden hizmeti ifade etmektedir (Yüksel, 1994, s. 26).

Aracı kurumlar açısından hizmet kalitesi çok önemlidir. Bir hizmetin ne kadar kaliteli olduğunun anlaşılması için 5 unsura bakılmalıdır. Bu unsurlar (Mucuk, 1998, s. 329);

- Güvenilir olma,

- Karşılık verebilme (personelin müşteriye istediği hizmeti vermeye hazır ve istekli olması),
- İnanıdırıcı olma,
- Empati kurma (duygu ortaklığı; müşteri ihtiyaçları anlama ve hizmeti bireyselleştirme çabası),
- Fiziksel varlıklardır.

Aracı kurumların sundukları hizmetlerde benzerlik oranının yüksek olması aralarında oluşan rekabeti farklı boyutlara taşımaktadır. Sunulacak hizmetin kalitesi ve müşteri beklentilerini karşılayabilme yeteneği pazarlama açısından önemli ve rekabette avantaj yakalayabilme açısından önemli bir unsurdur.

4.3.3.2. Fiyat

Pazarlama sürecine genel olarak bakıldığında ürün (hizmet) fiyatları tüketicilerin oldukça hassas oldukları bir unsurdur. Finansal hizmetlerde ürünler daha çok maddi beklentileri karşılamak adına kullanıldığından fiyat unsuru tüketiciler için daha da hassas bir konu haline gelmektedir.

Ürün (hizmet) fiyatları bazı durumlarda tüketicinin o ürün (hizmet) için ödemeyi göze aldığı fiyattan fazla, bazı durumlarda ise tam tersi olarak göze alınan fiyatın altında olabilmektedir. Ürüne olan tüketici talebi ürün(hizmet) fiyatına göre değişkenlik gösteriyorsa burada tüketiciler için fiyat unsurunun önemli olduğu görülmektedir (Karahan, 2000, s. 85).

Finansal hizmetlerin pazarlanması sürecinde fiyatlama yapılırken dikkate alınması gereken hususlar vardır. Bunlar (Meidan' dan aktaran Kemahlı, 2006, s. 88);

- Pazarlama çalışmaları pazarlara göre farklı bir strateji içerisinde oluşmuşsa her pazar farklı biçimde fiyatlandırmaya tabi tutulmalıdır. Kurumun karlılığı adına rekabete önem verilmelidir.

- Kurumda sabit fiyat uygulanacaksa fiyata duyarlı olan bazı pazar bölümleri bu stratejiden olumsuz etkilenecektir ve bundan dolayı bu pazar bölümlerindeki müşterilerin rakiplere kaptırılması söz konusu olabilir.
- Fiyat, pazarlama karmasının önemli bir bileşeni olarak görülüyorsa esnek ve erişilebilir olmalıdır.

Forex piyasasında fiyatlama diğer finansal hizmetlere göre biraz daha farklıdır. Forex piyasasında yabancı para birimleri (döviz) arasında ve altın, gümüş, petrol gibi değerli varlıklar üzerinde alım-satım yapılır. Para birimleri serbest dalgalı kur rejiminde dalgalanmakta ve buna göre fiyatlanmaktadır.

Piyasada oluşan arz ve talep dövizin fiyatını oluşturmaktadır. Bu fiyatlamaya döviz kuru denilmektedir.

Genel olarak iki ülke para birimi arasındaki kur o ülkelerin ekonomik durumlarının kıyaslanmasıyla oluşan bir değerlendirme sonucudur. Bu sonuç iki ülkedeki fiyat düzeyleri, faiz oranları, enflasyon oranları gibi unsurlara bağlı olarak değişkenlik gösterir. Döviz kurları anlık olarak dünyanın her yerinde aynıdır. Dolayısıyla bu fiyatlama aracı kurumların inisiyatifinde olmayan fiyatlamadır ve tüm aracı kurumlar için aynıdır.

Aracı kurumlar forex işlemlerinde yatırımcılarından spread adı altında bir bedel alırlar. Bu spread (makas) döviz kuruna alım satım farkı olarak yansıtılmıştır. Dolayısıyla bir döviz kuruna bakıldığında alış ve satış olarak iki tür fiyatlama görülmektedir. Aracı kurumlar spread oranını belirlerken maliyete, talebe, rekabete, rakip kurumların spread oranına, yatırımcının fiyat esnekliğine, yatırımcıların ortalama işlem hacmine bakarlar. Yani kurumların spread oranı kendi inisiyatifinde belirlediği bir orandır. Örneğin işlem hacmi yüksek yatırımcıları aracı kurum bünyesinde tutabilmek adına, bu yatırımcılara özel spread oranları uygulanabilir.

Aracı kurumların çeşitli unsurları göz önüne alarak belirlediği spread oranı kurumun rekabet gücü açısından avantaj veya dezavantaj olabilir. Fiyatlamadaki hatalar müşterileri diğer aracı kurumları tercih etmeye yönlendireceği gibi doğru fiyatlama müşteriye tamamen kuruma bağlayabilir. Bu nedenle spread oranı pazarlama açısından bir araç olarak kullanılmaktadır.

4.3.3.3. Dağıtım

Üretilen finansal hizmetleri tüketiciye sunmayı hedefleyen faaliyetler bütününe dağıtım adı verilir. Finansal hizmetlerin tüketicisine sunulduğu yer, ortam veya platform tüketici açısından çok önemlidir. Finansal hizmetler tüketiciye doğru yer ve zamanda ulaştırılmalıdır.

Aracı kurumlarda dağıtım kanallarından birisi şubelerdir. Tüketicinin yoğun olduğu bölgelerde yeni şube açılarak o yerde bulunan müşterinin ihtiyaçları giderilir. Yatırımcılar aracı kurum şubelerine giderek burada piyasayı takip edebilir, yatırım danışmanlarıyla görüşebilir ve yatırım emrini şubede gerçekleştirebilirler. Fakat günümüzde hızla gelişen teknoloji sayesinde elektronik dağıtım giderek ön plana çıkmaktadır. Aracı kurumların internet ortamında işlem yapmaya olanak sağlayan alım-satım platformları forex piyasalarında dağıtımın elektronik ortamda yapılabilmesine ve yatırımcının da alım-satım emirlerini şubeye gitmesine gerek kalmadan bu platformlar üzerinden verebilmesine imkan sağlamıştır.

Türkiye’ de 2014 yılının ilk 9 ayına bakıldığında 5.173.699.653.119 TL işlem hacmi gerçekleştirilen Forex Piyasalarında bu işlem hacminin 1.844.780.489.250 TL’ lik kısmının internet üzerinden yapılan işlemler olduğunu görmekteyiz. Bu toplam işlem hacmini yaklaşık olarak % 35.7’ lik kısmına denk gelmektedir (Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği, 2015, s. 13).

Forex piyasasında işlemler kaydi olarak yapılır. Yani forex piyasasında alımı ve satımı yapılan araçlar depolanabilecek ve tüketici tarafından evlerine getirilebilecek fiziksel nesnelere değillerdir. Hizmetlerde olduğu gibi finansal hizmetlerde ve forex piyasalarında da üretim ve tüketim eş zamanlıdır. Bu nedenle doğrudan dağıtım kanalı ön plana çıkmaktadır.

Birebir pazarlama olanağı sağlayan internet ağının forex piyasalarında bir dağıtım kanalı olarak kullanılmasıyla beraber kitlesel pazarlamadan uzak, kişiye özel hizmet sunulması mümkün olmuştur. Bu doğrultuda, elektronik dağıtım kanalları kurumlara ve yatırımcıya; kalite kontrolü, düşük maliyet, müşteri açısından kolaylık ve yaygın dağıtım yapabilme imkanı gibi birtakım faydalar sağlamaktadır (Öztürk, 2000, s. 59).

Tablo 18: Forex Piyasası Elektronik Dağıtım Kanalı Fayda Ve Kısıtları

Faydaları	Kısıtları
Sürekli ve standardize olmuş dağıtım	Fiyat rekabeti
Düşük maliyet	Standardize olmuş ürünlerde kişiselleştirme zorluğu
Müşteri açısından kolaylık	Değişen yatırımcı davranışı
Yaygın dağıtım	Küresel rekabet ortamı
Yatırımcının kişiselleştirme seçeneği	Kullanım zorlukları ve eğitim zorunluluğu
Hızlı yatırımcı geribildirimi	Karşılıklı etkileşimin olmaması

Kaynak: Zeithaml ve diğerleri, 2006, s. 434.

4.3.3.4. Tutundurma

Müşterinin finansal hizmeti satın alması için öncelikle onu isteklendirmek, özendirmek gerekmektedir. Pazarlama karmasında tutundurma elemanının bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma olmak üzere üç değişik rolü vardır. Tutundurma da reklam, afişler, satış elemanları, telefonla pazarlama, promosyon, müşteri yardım servisi gibi kavramlar kullanılır (Öçer ve Kara, 2001, s. 19).

Forex piyasalarında; araçlar ne kadar iyi, dağıtım ne kadar kusursuz ve fiyatlandırma ne kadar makul olursa olsun yatırımcılar bu piyasadandan ve piyasa araçlarından habersiz oldukları sürece bu piyasayı bir yatırım alternatifi olarak değerlendirmeyeceklerdir. Dolayısıyla forex piyasasında tutundurma çok önemlidir ve forex piyasası araçlarını yatırımcılara duyuran pazarlama karması elemanıdır.

Tutundurma süreci mevcut yatırımcıları bilgilendirip eğittiği gibi kuruma yeni yatırımcıların katılmasına da katkıda bulunur. Çalışanların moralinin yüksek olmasını sağlar ve aracı kurumun marka değerini artırır. Başarılı bir tutundurma

süreci için hızlı bir iletişimin yanında önem verilmesi gereken bazı faktörler vardır. Bunlar (Ennew, 1995, s. 117);

- Müşteri (Demografik özellikler ve yaşam stilleri, kullanım durumu, forex piyasası araçlarını algılama derecesi, farkındalık derecesi, satın alma süreci)
- Rekabet Çevresi (forex piyasaları sektörünün yapısı, rakiplerin gruplandırılması, rakiplerin güçlü tarafları, rakipler ve kurum arasındaki farklılıklar)
- Çevre (İç çevre, politik, sosyal, ekonomik ve teknolojik dış çevre)

Finansal hizmetlerin tutundurulmasında reklam, halka ilişkiler, promosyon, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi araçlar kullanılır.

Yeni bir piyasa olan forex piyasasının pazarlanmasında reklam önemli bir araçtır. Aracı kurumlar internet, televizyon, dergiler ve gazeteler gibi medya organlarına reklam vererek forex piyasasının ve kurumlarının tanıtımını yaparlar. Bunun karşılığında mevcut müşteri sayılarını ve kurum karlarını arttırmayı hedeflerler.

Aracı kurumlar, diğer tüm hizmet işletmelerinin yaptığı gibi reklam oluştururken bazı önemli hususları dikkate almalıdır. Bunlar (George, 1981, s. 52);

- Reklamda aracı kurum personelinin forex piyasası araçları hakkındaki uzmanlığı ön plana çıkarılmalı ve personele yönelik reklam yapılmalıdır. Reklamlar personeli güdülemenin, eğitmenin ve onlarla iletişim kurmanın iyi bir yoludur. Reklamlarda personelin yatırımcılarla iletişimini gösteren bir aracı kurum aynı zamanda beklediği davranış ve hizmet standartlarını da personeline iletmiş olur.
- Ağızdan ağıza iletişimde aracı kurumlar açısından değerlendirilmesi gereken önemli bir unsurdur. Kurumdan memnun yatırımcıların deneyimlerini diğer insanlara aktarmaları için onları ikna etmek, reklamlarda fikir liderlerini hedeflemek ya da muhtemel yatırımcıları ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi sahibi olmaları için yönlendirmek gereklidir.

- Forex piyasası araçları finansal hizmet olup buna bağlı olarak soyut olduğundan, reklam içeriği araçları somutlaştırıcı ve yatırımcının gözünde canlandırmasını sağlayacak noktaları içermelidir.
- Reklamlar sürekli olmalıdır ve yatırımcıda hep aynı olguyu çağrıştırmaması açısından her zaman belirli karakterleri, temaları işlemelidir.
- Reklamda muhtemel forex piyasası yatırımcılarına vaatle bulunurken ihtiyatlı ve dikkatli olunarak gerçekleştirilecek şeyler vaat edilmelidir. Hayal ürünü, yatırımcıyı kandırmaya yönelik söylemlerden uzak durulmalıdır.

Tutundurma araçlarından halkla ilişkiler faaliyetleri aracı kurum ile kuruma bağlı müşteriler ve potansiyel müşteriler arasında yakınlaştırıcı bir araç olup aracı kurumun aktiviteleri ve forex piyasaları hakkında genel bilgiler sunar. Aracı kurumun imajı açısından oldukça önemli olan halkla ilişkiler bilgilendirme toplantıları, seminerler, konuşmalar ve yıllık bültenler gibi faaliyetlerden oluşur

Satış promosyon araçları tutundurma sürecinde destek niteliğindedir. Küçük hediyeler, yarışmalar, primler ve ödüller bu kategoridedir. Forex piyasasında da pazarlama sürecinde promosyon araçları göze çarpmaktadır. Örnek olarak bazı aracı kurumların yatırımcıları arasında yaptığı haftalık yarışmalar ve dereceye girenlere armağan ettiği küçük hediyeler verilebilir. Aracı kurumlar promosyon faaliyetleri ile var olan müşterilerini kuruma bağlarlar ve potansiyel müşterilerinde ilgisini çekerler. Ayrıca promosyon aracı olarak yatırımcıya verilen ve aracı kurumun adını, logosunu taşıyan hediyeler bir nevi reklam panosu işlevi görür.

Forex piyasası ülkemiz adına çok yeni bir piyasadır ve bu piyasa içinde uygulanan tutundurma faaliyetleri piyasayı tanıtmaya ve yatırımcıyı bilgilendirme üzerine yapılmaktadır. Bu faaliyet kişisel satış ve doğrudan pazarlama araçlarıyla yapılmaktadır.

Aracı kurumlar kişisel satış yöntemini oldukça sık kullanırlar. Nedeni finansal hizmetlerin kişisel satışa yatkın olmasıdır. Aracı kurumlar açısından kişisel satış ve doğrudan pazarlamanın etkin kullanılması büyük önem arz eder. Aracı kurumlar açısından kişisel satış iki şekildedir. Bunlardan ilki yatırımcı ile kurum temsilcisinin aracı kurum ortamında görüşmesidir. İkincisi ise kurum temsilcisinin müşterinin bulunduğu ortama gitmesiyle gerçekleşen görüşmedir. Örneğin forex

piyasasında yatırım yapacak bir yatırımcı ile sözleşme imzalamak adına müşteri temsilcisi yatırımcının yanına gidebilir. Kişisel satış ile yatırımcılar hakkında daha detaylı bilgiler elde edilebilir ve bu bilgiler pazarlamada kullanılabilir.

Günümüzde bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi ile dağıtım kanalı olarak kullanılan internet ağı, doğrudan pazarlama aracı olarak da ön plana çıkmış, bu sayede müşterilerle çok basit iletişim kurulmaya başlanmış ve pazarlamada sunduğu düşük maliyet ile aracı kurumların yüksek karlar elde etmesini sağlamıştır. Aracı kurumlara forex piyasasını ve diğer hizmetlerini, tüm dünyaya tanıtabilme şansı veren web siteleri, aracı kurumların internet ağı ile tutundurma faaliyetlerinde en önemli nokta haline gelmiştir. Aracı kurumlar kendi siteleri dışında, çok ziyaret edilen web sitelerinde reklamlarını yayınlatarak daha çok potansiyel müşteriye ulaşmayı hedeflemektedirler.

4.3.3.5. İnsanlar (Yatırımcılar)

İnsan faktörü finansal hizmet işletmeleri için dolayısıyla aracı kurumlar için çok önemli bir faktördür. Aracı kurumlarda personelin işlevi önemlidir ve müşterilerin gözünde markanın somutlaşmış hali olarak kurum personeli canlanır. Finansal hizmetlerin eş zamanlı üretim ve tüketim özelliğinden dolayı müşterilerde hizmet üretim sürecinde yer alırlar. Bu nedenle hizmetin başarısı bir yandan müşteriye de bağlıdır (Solomon, 2003, s. 149).

Hizmetin sunulmasında, kurum personeli, tüketici ile yüz yüze gelmek durumundadır. Bu nedenle finansal hizmet üreten aracı kurumlarda bütün çalışanlar pazarlama faaliyetinde yer alır. Dolayısıyla kurumda pazarlama anlayışı geliştirilirken sadece pazarlama bölümü personelleri değil tüm personelin bu konuda eğitim alması, morallerinin yüksek tutulması ve harekete geçmelerini sağlayacak destekleyici faaliyetler yapılması gerekmektedir (Öcer ve Kara, 2001, s. 19).

Aracı kurumlarda personelin davranış, konuşma tarzı ve giyimi gibi faktörler tüketicileri etkilemektedir. Hizmeti sunan kurum personeli, kurumla müşteri arasında bir köprü vazifesi görmekte ayrıca verilen hizmetinde kalitesini müşteriye göstermede oldukça önemlidir (Karahana, 2000, s. 103).

İşini severek yapan ve işi için gerekli eğitimleri, sertifikaları vs. almış bir personel tüketicilerin beklentilerinin üstünde hizmet sunabilmektedir. Bunun sonucu olarak işletmenin pazar payında artış gözlemlenir. Hizmet sunulurken ortamda bulunan diğer tüketicilerde hizmetin kalitesini göstermede müşteriye yardımcı olur. Ortamda bulunan tüketicilerin konuşma ve giyim tarzları, eğitim seviyeleri gibi faktörler hizmetin pazarlanmasında etkili olur (Karahan, 2000 s. 103).

Aracı kurumlarda forex piyasaları pazarlanırken tüm personel pazarlamada etkindir. Yatırımcıların kurumu seçmesinde insan faktörü ön plandadır ve aracı kurumlar pazar paylarını arttırmak ve rakip kurumlar karşısında rekabet avantajı elde etmek amacıyla personelini bu konuda eğitmekten kaçınmamalıdır.

4.3.3.6. Fiziksel Çevre

Aracı kurumlar açısından pazarlama karmasındaki bir diğer eleman fiziksel çevredir. Birçok hizmet, hizmet üreten işletme tarafından yaratılan fiziksel ortamda müşteriye ulaştırılır veya dağıtımı yapılır. Finansal hizmetlerin soyut olması satın alma öncesi, tüketicilerin hizmet öncesi değerlendirme yapmalarını zorlaştırırken, aracı kurumların yarattığı fiziksel çevre müşterilere bu konuda bir ön bilgi verir ve değerlendirme yapabilme olanağı sağlar. Sonuç olarak fiziksel çevre müşterinin karar alma sürecinde önemli bir rol oynamış olur. Hizmet çevresinin tanıtımı, tesisin boyutları, ses, müzik, renk gibi unsurlar fiziksel çevre unsurlarıdır (Öztürk, 2000, s. 105).

Aracı kurumlar potansiyel müşterilerini ikna için uğraşırlar. Bu ikna sürecinde potansiyel müşterileri şubeye çektikten sonra fiziksel çevre devreye girmektedir. Müşterinin karar aşamasında dikkate alacağı etkenlerden biriside fiziksel çevre olacaktır.

Forex piyasası yatırımcılarından belli bir kısmı da alım-satım emirleri için aracı kurum şubelerine gitmektedir. Dolayısıyla fiziksel çevre unsurları bu yatırımcılar açısından ön plandadır. Bu nedenle aracı kurum yetkilileri, pazarlama faaliyetleri sürecinde fiziksel ortamı buna göre hazırlamalıdır.

4.3.3.7. Süreç Yönetimi

Finansal hizmet üreten işletmelerin bir diğer pazarlama karması bileşeni süreç yönetimidir. Finansal hizmetin, müşterinin ihtiyaç hissettiği anda ve istediği kalitede hazır bulundurulması iyi bir süreç yönetimiyle sağlanabilir (Üner, 1994, s. 10).

Pazarlama süreci müşteri takibi, değerlendirme, fiyatlandırma, tanıtma, sunma ve tüm bu işlemlerin takibi aşamalarını kapsar. Bu aşamalardan birinde çıkacak bir problem tüm pazarlama sürecini aksatacaktır. Bu nedenle tüm bu aşamaların birbirini etkilediği bilinciyle ve koordineli bir şekilde hareket edilmelidir.

Aracı kurumlar forex pazarlamasında süreç yönetimini ön planda tutmalıdır. Forex piyasası araçlarının fiyatları anlık olarak değişmektedir. Bu nedenle zaman unsuru forex yatırımcısı açısından çok önemlidir. Yatırımcı tarafından verilen alım-satım emirlerinin zamanında yerine getirilmesi müşteri memnuniyetini artırıcı bir unsurdur. Aracı kurum yetkililerinin pazarlama stratejilerini seçerken bu duruma dikkat etmesi ve etkin bir süreç yönetimi uygulamaları gerekmektedir.

4.4. YATIRIMCININ ARACI KURUM SEÇİMİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Günümüzde bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle beraber finansal hizmetlere de entegre olması ve sağladığı avantajlarla beraber aracı kurum maliyetlerini gözle görülür bir şekilde aşağıya çekmesi aracı kurumların karlarını arttırmalarını sağlamıştır.

Ülkemizde forex piyasası işlem hacmi olarak sürekli artmaktadır (Tablo 14). 2011 yılında kaldıraçlı alım satım işlemlerinin Sermaye Piyasası Kurulu'nun denetimi altına girmesi piyasaya olan güveni arttırmış ve yatırımcı sayısında ciddi artışa sebep olmuştur. Dolayısıyla aracı kurumlar için piyasa çok daha karlı hale gelmiştir.

Sonuç olarak tüm bu durumlar aracı kurumların sayısında da artışa neden olmuş ve aracı kurumlar arası rekabet günden güne artmaya başlamıştır. Bilinçli yatırımcıların sayısında artış olmuştur ve yatırımcıların aracı kurumlarını seçerken dikkat ettiği kriterlerin sayısı da artmıştır. Aracı kurumların pazarlama faaliyetleri önem kazanmıştır.

Yeşilıdağ (2013), yatırımcıların aracı kuruluş seçimine etki eden unsurları belirlemek amacıyla bir araştırma yapmış ve bir anket oluşturmuştur. Bu anketi 541 yatırımcı uygulamıştır (s. 124). Ankette yer alan sorular ve yatırımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir.

Tablo 19: Yatırımcıların Aracı Kurum Seçimine Etki Eden Unsurlar

Sorular	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam(%)
Hesap açacağım aracı kurumun müşteri sayısı çok olmalıdır.	25,5	34,8	15,2	16,6	7,9	100
Hesap açacağım aracı kurum seçimini yaparken arkadaşlarımla yönlendirmeleri önemlidir.	24,6	42,3	15,2	12,2	5,7	100
Aracı kurum seçiminde banka kökenli aracı kurumlar diğer aracı kurumlardan daha güvenlidir.	40,1	34,2	13,5	9,8	2,4	100
Hesap açacağım aracı kurum, piyasada iyi bir şöhrete sahip olmalıdır.	38,4	40,9	11,1	7,9	1,7	100
Hesap açacağım aracı kurumun bir seans salonu olmalıdır.	35,3	31,2	15,3	13,1	5,0	100
Hesap açacağım aracı kurum hesap açmak için belli bir nakit limiti belirlemelidir.	30,7	39,9	14,6	9,4	5,4	100
Hesap açacağım aracı kurumda hesap açma işlemleri çok hızlı biçimde tamamlanmalıdır.	54,2	38,8	4,6	1,5	0,9	100
Hesap açacağım aracı kurum yatırımcılara internette işlem yapma imkanı sunmalıdır.	67,8	27,4	2,8	0,7	1,3	100
Hesap açacağım aracı kurum yatırımcılara bir yatırım programını	54,7	34,4	7,0	2,8	1,1	100

ücretsiz vermelidir.						
Hesap açacağım aracı kurumda yansıtma cihazı ile gösterimin yapıldığı seans salonu olmalıdır.	32,3	30,3	16,1	13,9	7,4	100
Hesap açacağım aracı kurumda yatırımcıya özel kişisel bilgisayarlar olmalıdır.	32,9	37,3	16,5	10,0	3,3	100
Hesap açacağım aracı kurumun mutlaka konforlu olması gerekir.	32,9	45,5	10,2	9,2	2,2	100
Hesap açacağım aracı kurumda mutlaka düzenli olarak çay, kahve vs. ikramı olmalıdır.	32,0	36,0	18,3	9,1	4,6	100
Hesap açacağım aracı kurumda seans salonlarında strese neden olan unsurlar bulunmamalıdır.	48,2	38,1	6,3	3,9	3,5	100
Hesap açacağım aracı kurumun araştırma departmanı iyi olmalıdır.	68,8	26,8	2,6	0,6	1,3	100
Hesap açacağım aracı kurumun komisyon ücretleri benim için çok önemli bir unsurdur.	50,1	33,3	10,9	3,3	2,4	100
Hesap açmak için işlem komisyon ücreti en düşük olan aracı kurum tercih edilmelidir.	35,7	26,6	16,1	16,1	5,5	100
Hesap açacağım aracı kurum, belli bir işlem hacminde komisyon ücretinin bir kısmını iade etmelidir.	34,6	38,1	18,9	6,5	2,0	100
Hesap açacağım aracı kurum yüksek işlem yapan yatırımcılara çeşitli hediyeler vermelidir.	29,6	37,3	18,3	10,7	4,1	100
Hesap açacağım aracı kurum yatırımcılarına belli zamanlarda eğitimler vermelidir.	38,3	40,1	13,5	5,0	3,1	100

Hesap açacağıım aracı kurum müşterilerini sadece işlem hacmi olarak görmemelidir.	54,5	37,9	5,4	0,9	1,3	100
Hesap açacağıım aracı kurum günlük, haftalık ve aylık bültenlerini düzenli olarak müşteriyle paylaşmalıdır.	60,8	31,8	3,9	1,7	1,8	100
Hesap açacağıım aracı kurum müşterilerine değer verdiğini hissettirmelidir.	57,7	37,0	3,3	0,7	1,3	100
Hesap açacağıım aracı kurumda seans salonunda çalışan uzman veya temsilciler erkek olmalıdır.	20,1	10,9	16,3	24,8	27,9	100
Hesap açacağıım aracı kurumda seans salonunda çalışan uzman veya temsilciler bayan olmalıdır.	12,0	9,2	17,9	26,8	34,0	100
Hesap açacağıım aracı kurumda çalışan uzman veya temsilcilerin cinsiyeti önemli değildir.	43,1	21,8	13,9	4,8	16,5	100
Hesap açacağıım aracı kurumda çalışan uzman veya temsilcilerin temel analizi çok iyi bilmesi gerekir.	58,8	33,8	4,6	1,3	1,5	100
Hesap açacağıım aracı kurumda çalışan uzman veya temsilcilerin teknik analizi çok iyi bilmesi gerekir.	60,1	32,3	4,6	1,5	1,5	100
Hesap açacağıım aracı kurumda çalışan uzman veya temsilcilerin her iki analiz yöntemini de çok iyi bilmesi gerekir.	59,5	33,1	4,3	1,5	1,7	100
Hesap açacağıım aracı kurumda çalışan uzman veya temsilcilerin sakin bir ruh haline sahip olması gerekir.	55,8	36,2	4,6	1,8	1,5	100
Hesap açacağıım aracı kurumda çalışan uzman veya temsilcilerin çok hızlı işlem yapabilmeleri gerekir.	62,3	32,3	3,3	0,4	1,7	100

Kaynak: Yeşildağ, 2013, s.124

Tablo 19' a göre yatırımcıların %68.8 i seçecekleri kurumun araştırma departmanının iyi olmasına kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Yatırımcılar açısından internet ortamında işlem yapabilme olanağı da önemli bir faktör olarak görülmektedir. Yatırımcılar %67.8 oranında internet ortamında işlem yapabilme olanağına kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Yatırımcıların %62.3 ü hızlı işlem yapabilme yeteneği olması gerektiğine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Forex piyasaları anlık verilerden etkilenen ve araçlarının fiyatlamaları sürekli değişken bir piyasa olduğundan işlem hızı yatırımcılar için oldukça önemlidir. Bunların haricinde aracı kurumların yayınladığı bültenler, kurumda çalışan uzman veya temsilcilerin analiz yöntemleri hakkında bilgi düzeyleri ve sakin ruh haline sahip olmaları ile aracı kurumların müşterilerine değer verdiğini hissettirmesi diğer önemli faktörlerdendir.

Yeşildağ (2013), araştırmasında topladığı verilere güvenilirlik ve faktör analizi uyguladığında aracı kurum seçimini etkileyen en önemli faktörlerin fiziksel özellik faktörleri olduğunu belirtmiştir. Buna göre yatırımcılar seçecekleri aracı kurumda bir seans salonu olmasına ve çay, kahve ikramının düzenli olarak yapılmasına önem vermektedir.

Yatırımcıların aracı kuruluş seçimine etki eden ikinci önemli faktör kurumda çalışan uzman ve temsilcilerin nitelikleridir. Yatırımcılar uzman ve temsilcilerin teknik analiz ve temel analiz yöntemlerini iyi bilmelerini istemektedirler.

Yatırımcıların aracı kurum seçimine etki eden üçüncü faktör internette işlem yapabilme imkanı, kurumun iyi bir araştırma departmanına sahip olmasıdır.

Yatırımcıların aracı kurum seçimine etki eden dördüncü önemli faktör kurumun aldığı komisyonlardır. Forex piyasasında aracı kurumlar yatırımcılarından spread adı altında, alım satım farkından kaynaklanan bir bedel talep ederler. bu bedelin dengesi ve yatırımcılar açısından önemi bu araştırma ile bir kez daha ortaya çıkmıştır. Yatırımcılar ayrıca belli bir işlem hacmine ulaşıldığında spread farkının belli bir kısmının iade edilmesine önem vermektedirler.

Yatırımcıların aracı kurum seçimine etki eden beşinci faktör, aracı kurumların müşterilerine verdikleri değer ve danışmanlık hizmetleridir. Yatırımcılar bu anlamda seçecekleri aracı kurumun verdiği eğitimlere ve paylaştığı bültenlere önem vermektedirler.

Aracı kurumların seçilmesini etkileyen altıncı faktör şöhret ve güvenilirlik olarak ortaya çıkmaktadır. Yatırımcılar aracı kurumların müşteri sayısına ve piyasadaki şöhretine önem verirler.

BEŞİNCİ BÖLÜM
ARACI KURUMLARDA FOREX PİYASALARININ PAZARLAMASI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA VE TACİRLER YATIRIM MENKUL
DEĞERLER A.Ş. ÖRNEĞİ

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Finansal hizmetler kapsamında yer alan Forex piyasalarına ilişkin hazırlanan bu araştırmanın amacı, aracı kurumların pazarlama anlayışı içerisinde Forex piyasalarının nerede olduğunu, aracı kurumların genel pazarlama stratejileri ile bu stratejiler doğrultusunda yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin hedef pazara yönelik doğru faaliyetler olup olmadığını tespit etmektir. Bilimsel araştırma teknikleri doğrultusunda aracı kurumlar ve Forex piyasaları pazarlama anlayışları üzerine araştırma yaparak ve değişik kaynaklardan veri toplayıp elde edilen verileri doğru analiz ederek, aracı kurumların Forex piyasalarının pazarlanmasında yaşadığı sorunlarının ortaya çıkarılması ve bu sorunlara çözüm bulunabilmesi için gerekli birimlere yardımcı olunması amaçlanmıştır.

5.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde hizmet sektörü, çok önemli hale gelmesi ve buna bağlı olarak büyüme hızının artmasıyla birlikte bu sektörde faaliyet gösteren işletme sahipleri ve müşteriler açısından tekrar değerlendirilmiş ve günümüz dünyasına uyarlanmıştır. Bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi ve yeniliklerin etkisi hizmet sektöründe çok fazla görülmüştür. Bir hizmet çeşidi olarak finansal hizmetler de bu gelişmelerden etkilenmiştir.

Günümüz dünyasında mevcut araştırma konusunun önemi tartışılmaz boyuttadır. Forex piyasaları işlem hacmi bakımından Dünya mali piyasaları içinde en büyük ve en hızlı büyüyen piyasa konumundadır. Bilgi teknolojilerinin oldukça ilerlemesi ve Forex piyasasına da entegre olmasıyla birlikte alım satım işlemlerinin elektronik ortamda rahatça yapılabilmesi, standart döviz bürolarına göre çok daha az spread oranı, uluslararası bir piyasa olmasından kaynaklı zaman kısıtlaması olmadan

işlem yapılabilme özelliği ve düşük teminatlarla yüksek işlem açabilme olanağı sunan kaldıraç oranı gibi daha birçok avantaja sahip Forex piyasası bu özellikleri sayesinde yatırımcısını kendine bağlamakta zorluk çekmeyen popüler bir piyasadır. Hal böyleyken ülkemizde Forex piyasalarına erişmek adına hizmet veren aracı kurumların sayısında artış meydana gelmiş ve aralarındaki rekabet sertleşmiştir. Aracı kurumlar rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmek amacıyla pazarlama faaliyetlerine önem vermeye başlamışlar ve daha güncel pazarlama stratejileri geliştirme yoluna gitmişlerdir. Fakat tüm bu etkenlere rağmen mevcut literatürde aracı kurumların pazarlama anlayışı ile ilgili çok fazla kaynak bulunmamakla birlikte aracı kurumların Forex piyasası pazarlama anlayışı ve faaliyetleri ile ilgili araştırma sayısı yok denecek kadar azdır. Piyasanın yeni bir piyasa olması, ülkemizdeki yatırımcılarının piyasaya önyargıyla bakması gibi etkenler bunun nedeni olarak gösterilebilir.

Konunun önemine rağmen aracı kurumların pazarlama anlayışında Forex piyasalarının yerini konu alan çalışmaların sayısının az olması ve aynı zamanda mevcut literatüre eklendiğinde önemli bir açığı kapatacağı, bu araştırmanın gerekliliği konusunda tartışmasız bir gösterge niteliğindedir.

5.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırma grubu ve kapsamı, araştırmanın sınırlılıkları ile araştırma verilerinin toplanması ve verilerin analiz yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

5.3.1. Araştırma Grubu ve Kapsamı

Araştırmada çalışma grubu belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu anlamda aracı kurumlar arasından Forex piyasasında aktif olanlar seçilmiştir. Bununla beraber daha önce Forex işlemleri yapabilmek amacıyla hesap açılan aracı kurumlarla, Ankara ilinde şubeleri bulunan aracı kurumlar araştırmaya dahil edilmiştir. Forex piyasasında faaliyet gösteren 40 aracı kurumdan 8 tanesi yani %25'i seçilmiştir. Bu anlamda seçilen grubun Forex piyasasında faaliyet gösteren

aracı kurumları temsil edebileceği söylenebilir. Seçilen kurumların merkez binaları İstanbul ilinde olup 8 aracı kurumdan 6 tanesinin Ankara ilinde şubesi bulunmaktadır. Araştırma esnasında, grup içindeki birkaç aracı kurum, isminin açıklanmasını istemediğinden dolayı çalışmaya dahil edilen aracı kurumların gerçek unvanları yerine sırasıyla A, B, C, D, E, F, G, H harfleri kullanılmıştır.

Çalışma grubu için aracı kurumlar arasında seçim yapılırken göz önünde bulundurulmuş bir diğer etken sektördeki faaliyet süreleri olmuştur. Bu amaçla aracı kurum seçiminde kuruluş yılları da göz önünde bulundurulmuş ve tecrübe faktörünün Forex piyasası pazarlama anlayışına etkisi olup olmadığını saptamak amacıyla finansal hizmetler sektöründe 25 seneyi doldurmuş aracı kurumlarla beraber henüz 1-2 yıllık tecrübeye sahip aracı kurumlarda araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Seçilen aracı kurumlardan ikisi “geniş yetkili aracı kurum” yetki belgesine sahiptir. Ayrıca aracı kurumların Forex Piyasası Pazar payları toplamı Türkiye’deki toplam pazarın yaklaşık %40’ıdır.

Araştırmanın sonunda aracı kurum örneği olarak banka ve yabancı sermaye dışı aracı kurumlar arasında özsermaye büyüklüğü açısından zirvede yer alan Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş. ele alınmıştır. Şirketin, Forex Piyasaları pazarlama uygulamaları ve genel olarak pazarlama fonksiyonunda Forex piyasalarının yeri incelenmiştir.

5.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Forex piyasalarında hizmet veren ve Ankara ilinde şubesi bulunan aracı kurumlarla beraber daha önce bünyesinde yatırım hesabı açılmış aracı kurumlarla sınırlı tutulmuştur. Aracı kurum sayısının sınırlı olması ve aracı kurumlara ulaşmadaki zorluklar araştırmanın sınırlılıklarının arttırmıştır. Bir aracı kurum 2013 yılından sonra kurulduğu için 2013 ve 2014 arası karşılaştırmalarda çalışma grubuna dahil edilememiştir.

5.3.3. Verilerin Toplanması

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler, araştırmacı tarafından hazırlanan, konunun aydınlatılmasına yönelik geniş bir literatür taraması yapılarak bu konuda daha önce yapılan çeşitli çalışmaların incelenmesi ve bir Forex piyasası yatırım danışmanının da görüşleri alınması sonucu hazırlanan sorulardan oluşan gözlem ve görüşme formu yardımıyla toplanmıştır.

EK 3' de tamamı yer alan genel olarak yarı yapılandırılmış toplam 46 sorudan oluşan Gözlem ve görüşme formu ile aracı kurumların pazarlama anlayışında forex piyasalarının yeri araştırılmıştır. Bu amaçla kurum personelleri ile gerek aracı kurum bünyesinde gerekse telefon ve mail yoluyla olmak üzere görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler soru-cevap şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Görüşme tekniğine ek olarak belgesel tarama, gözlem ve internet yoluyla da veriler toplanmıştır. Aracı kurumların yayınları, faaliyet raporları ve internet sitelerinden yararlanılmıştır. Araştırmada, finansal tabloların sayısal verilerinden yararlanılmış fakat güvenilirliği fazla olması açısından yüzde olarak elde edilen veriler daha ön planda tutulmuştur. Ayrıca araştırmanın somutlaştırılması kapsamında çalışma grubundaki bazı aracı kurumlarda yatırım hesabı açılmış ve bu hesaplar üzerinden Forex işlemleri yapılmıştır. Bu sayede kurumların müşteri ilişkileri de incelenmiş, e-mail, sms, sosyal medya gibi bilgi teknolojilerini etkin ve verimli kullanıp kullanmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Gözlem ve görüşme formunda, çalışma grubunda yer alan aracı kurumlar hakkında genel bilgiler edinmeye yönelik sorularla beraber, aracı kurumun genel olarak pazarlama anlayışı ve Forex piyasalarını pazarlama anlayışını belirlemeye yönelik sorular kapsamında, sundukları Forex piyasası ürünleri, belirledikleri spread (makas) oranları, Forex piyasalarına erişimi sağlama yöntemleri, Forex piyasası tutundurma stratejileri, aracı kurumda çalışan personeller, aracı kurumun yatırımcılarından beklentileri ve yatırımcıların aracı kurumdan beklentileri hakkında sorular sorulmuştur. Gözlem ve görüşme formunda yer alan sorular şu şekildedir.

1. Aracı kurum kaç yılında kurulmuştur?
2. Aracı kurumun misyonu ve vizyonu nedir?

3. Aracı kurumun başarıları nelerdir?
4. Aracı kurumun aldığı ödüller var mıdır? Varsa nelerdir?
5. Aracı kurumun şube sayısı kaçtır?
6. Aracı kurumun sermaye ve özkaynak miktarı nedir?
7. Aracı kurumun sunmaya yetkili olduğu hizmetler nelerdir?
8. Aracı kurumun sosyal sorumluluk kapsamında faaliyetleri oluyor mu?
9. Aracı kurumun çalışma saatleri hakkında bilgi verir misiniz?
10. Aracı kurum Forex piyasasında kaç yıldır faaliyet göstermektedir?
11. Aracı kurumun Forex piyasası işlem hacmi ne kadardır?
12. Aracı kurumun pazarlama biriminin yapılanması nasıldır?
13. Aracı kurumun pazarlama biriminin görevleri nelerdir?
14. Aracı kurum pazarlama giderleri harcaması ne kadardır?
15. Aracı kurumun yatırımcılarına sunduğu Forex piyasası ürünleri nelerdir?
16. Aracı kurumun spread oranları nedir?
17. Aracı kurumun elde ettiği gelirler hakkında bilgi verebilir misiniz?
18. Aracı kurumun Forex piyasasından elde ettiği gelir ne kadardır?
19. Aracı kurumun Forex piyasası yatırımcıları işlem emirlerini en çok hangi yolla vermektedir?
20. Aracı kurumun Forex piyasası yatırımcılarına sunduğu kendine ait bir alım satım platformu var mı?
21. Aracı kurum Forex piyasası yatırımcılarına promosyon araçları sunmakta mıdır?
22. Aracı kurum Forex piyasası yatırımcılarına çeşitli kampanyalar sunmakta mıdır?

23. Aracı kurum yatırımcıları arasında Forex yarışmaları düzenliyor mu?
24. Aracı kurumun sosyal medyada linkedln hesabı var mı?
25. Aracı kurumun sosyal medyada twitter hesabı var mı?
26. Aracı kurumun sosyal medyada facebook hesabı var mı?
27. Aracı kurumun sosyal medya hesapları aktif mi?
28. Aracı kurumun sponsor olduğu kurum kuruluş vb. var mıdır?
29. Aracı kurumun çeşitli internet sitelerinde reklamları var mı?
30. Aracı kurumun televizyonda reklamı var mı?
31. Aracı kurumun internet ve televizyon dışında çeşitli medya araçlarında reklamı var mı?
32. Aracı kurumun belirli aralıklarda yayınladığı kendine ait bir yayını (gazete, dergi vb.) var mı?
33. Aracı kurumun web sitesinde Forex piyasası yatırımcılarına canlı destek sunuluyor mu?
34. Aracı kurumun web sitesinde Forex piyasası ile ilgili eğitici kaynaklar sunuluyor mu?
35. Aracı kurum Forex piyasası yatırımcıları için online eğitimler düzenliyor mu?
36. Aracı kurum Forex piyasası yatırımcılarına teknik analiz raporu sunuyor mu?
37. Aracı Kurum Forex piyasası yatırımcılarına temel analiz raporu sunuyor mu?
38. Aracı kurum Forex piyasası yatırımcılarına sabah ve akşam bültenleri ile anlık haberleri sunuyor mu?
39. Aracı kurum Forex piyasası yatırımcılarına açıklanan ve açıklanacak verileri takvim içerisinde sunuyor mu?
40. Yeni yatırımcılar aracı kurumun ismini en çok nerden duymaktadır?

41. Aracı kurumun personel sayısı kaçtır?
42. Aracı kurum personellerini pazarlama bilgilerini geliştirmeleri açısından eğitiyor mu?
43. Aracı kurumun personellerine yeterli maaş ve motivasyon sağlıyor mu?
44. Forex piyasası yatırımcılarının aracı kurumunuzda olmasını istediği özellikler nelerdir?
45. Aracı kurumunuzun Forex piyasası yatırımcılarından beklentileri nelerdir?
46. Forex piyasası yatırımcıları aracı kurumunuzu niçin tercih ediyor?

5.3.4. Verilerin Analiz Yöntemi

Çalışmada, elde edilen verilerin analizinde nitel verilerin analiz edilmesinde kullanılan betimsel analiz yöntemi ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Elde edilen veriler gözlem ve görüşme formundaki sorulara ve temas ettiği noktalara göre temalara ayrılmış ve özetlenmiştir. Elde edilen verileri düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunmak amacıyla özetlenen veriler önce betimlenmiş daha sonra bu veriler arası ilişkiler incelenmiştir. İlişkilerin boyutuna göre yorumlamalar yapılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen sayısal veriler arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını saptamak amacıyla analizler yapılmıştır. Çalışma grubunda örneklem ($n = 8$) sayısı az olduğundan parametrik olmayan testlere başvurulmuş bu amaçla verilere korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısının anlamlılığını belirlemek için ve tüm popülasyon içinde geçerli mi? Sorusuna cevap bulabilmek amacıyla hipotezler oluşturulmuş ve hipotez testi olarak $n=8 < 30$ olduğu için t testi uygulanmıştır.

Elde edilen veriler normal dağılım gösterdiğinden analizde Pearson Korelasyon Katsayısı (r) kullanılmıştır. Katsayı şu formülle bulunmuştur;

$$r = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)/n}{\sqrt{(\sum X^2 - (\sum X)^2/n)(\sum Y^2 - (\sum Y)^2/n)}}$$

Bu formülde X birinci değişkeni, Y ikinci değişkeni n ise örneklem sayısını göstermektedir. Bulunan korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Katsayının işareti + olduğunda değişkenler arasında pozitif yönlü, - olduğunda ise negatif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir. Katsayı mutlak değer olarak ne kadar büyükse ilişki o kadar kuvvetli olmaktadır. Korelasyon katsayısı 0-0,25 arasında ise ilişki çok zayıf, 0,26-0,49 arasında ise ilişki zayıf, 0,50-0,69 arasında ise ilişki orta, 0,70-0,89 arasında ise ilişki yüksek ve 0,90-1 arasında ise ilişki çok yüksektir yorumları yapılmıştır.

Korelasyon sayısının ana kütle için anlamlılığı t hipotez testi ile ölçülürken aşağıdaki formül kullanılmıştır.

t test değerini r korelasyon katsayısını n ise örneklem sayısını göstermek üzere;

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Sonuç olarak bulunan değer ile serbestlik derecesi n-2 anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$ olan ilgili tablo değeri karşılaştırılmış ve test sonuçlandırılmıştır.

5.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

5.4.1. Tablolar Halinde Sayısal Bulgular

Tablo 20: Aracı Kurumların Kuruluş Yıllarına İlişkin Bulgular

Aracı Kurum	A	B	C	D	E	F	G	H
Kuruluş Yılı	1990	2012	1996	2012	1986	2010	2014	1991

Tablo 21: Aracı Kurumların Şube Sayılarına İlişkin Bulgular

Aracı Kurum	A	B	C	D	E	F	G	H
2013	1	4	2	2	0	3	-	18
2014	4	4	2	3	1	3	0	19

Tablo 22: Aracı Kurumların Personel Sayılarına İlişkin Bulgular

Aracı Kurum	A	B	C	D	E	F	G	H
2013	62	72	65	152	68	97	-	180
2014	81	104	84	243	104	108	31	182

Tablo 23: Aracı Kurumların 2014 Yılı Sonu İtibariyle Ödenmiş Sermaye Tutarlarına İlişkin Bulgular (TL)

Aracı Kurum	2014 yılı sonu ödenmiş sermayeleri (TL)
A	17.000.000
B	16.000.000
C	25.000.000
D	29.000.000
E	12.000.000
F	10.500.000
G	30.500.000
H	75.000.000

Tablo 24: Aracı Kurumların 2014 Yılı Sonu İtibariyle Özkaynaklarına İlişkin Bulgular (TL)

Aracı Kurum	2013 yılı sonu özkaynakları (TL)	2014 yılı sonu özkaynakları (TL)
A	12.483.738	16.884.222
B	16.071.269	15.294.469
C	34.338.292	45.240.084
D	15.483.080	39.177.507
E	10.296.605	11.332.275
F	36.856.671	34.230.299
G	-	28.860.427
H	118.896.724	125.736.250

Tablo 25: Aracı Kurumların 2013' den 2014'e Özkaynaklarının Değişimine İlişkin Bulgular (%)

Aracı Kurum	Özkaynak Değişimi (%)
A	+ %35.24
B	- %4.83
C	+ %31.75
D	+ %153.03
E	+ %10.05
F	-%7.12
G	-
H	+ %5.75

Tablo 26: Aracı Kurumların Sunmaya Yetkili Olduğu Hizmetler ve Faaliyetler İle İlgili Mevcut Yetki ve İzin Belgelerine İlişkin Bulgular

	A	B	C	D	E	F	G	H
Alım Satıma Aracılık Yetki Belgesi	+	+	+	+	+	+	+	+
Sermaye Piyasası Araçlarının Kredili Alım, Açığa Satış ve Ödünç Alma ve Verme İşlemleri Belgesi	+	+	+	-	+	+	+	+
Halka Arza Aracılık Yetki Belgesi	+	+	-	-	-	-	+	+
Türev Araçların Alım Satımına Aracılık Yetki Belgesi (Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası A.Ş.' de)	+	+	+	+	+	+	+	+
Türev Araçların Alım Satımına Aracılık Yetki Belgesi (Yurt Dışında İşlem Gören Türev Araçlar)	+	+	+	+	+	+	+	+
Portföy Yöneticiliği Yetki Belgesi	+	+	+	-	-	-	+	+
Yatırım Danışmanlığı Yetki Belgesi	+	+	-	-	-	-	+	+
Kaldıraçlı Alım Satım İşlemleri Yetki Belgesi	+	+	+	+	+	+	+	+
Geniş Yetkili Aracı Kurum	-	-	-	-	-	-	+	+

Tablo 27: Aracı Kurumların 2013 ve 2014 Yılları Brüt Karlarına İlişkin Bulgular (TL)

Aracı Kurum	2013 yılı brüt karı (TL)	2014 yılı brüt karı (TL)
A	4.032.465	16.245.043
B	8.556.181	10.415.996
C	17.363.686	30.775.713
D	28.714.927	49.709.163
E	2.481.812	13.831.624
F	71.993.446	83.356.811
G	-	461.786
H	28.941.230	22.549.034

Tablo 28: Aracı Kurumların 2013' den 2014'e Brüt Karlarının Değişimine İlişkin Bulgular (%)

Aracı Kurum	Değişim (%)
A	+ %302.85
B	+ %21.73
C	+ %77.24
D	+ %73.11
E	+ %457.32
F	+ %15.78
G	-
H	-%22.09

Tablo 29: Aracı Kurumların 2013 ve 2014 Yılları Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerine İlişkin Bulgular (TL)

Aracı Kurum	2013 yılı pazarlama, satış ve dağıtım giderleri (TL)	2014 yılı pazarlama, satış ve dağıtım giderleri (TL)
A	1.016.328	1.759.636
B	786.136	2.373.624
C	5.257.856	8.379.486
D	14.194.907	18.348.661
E	1.728.614	5.721.339
F	216.721	301.941
G	-	1.205.722
H	1.419.982	1.866.574

Tablo 30: Aracı Kurumların 2013' den 2014'e Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri Değişimine İlişkin Bulgular (%)

Aracı Kurum	Değişim (%)
A	+ %73.13
B	+ %201.93
C	+ %59.37
D	+ %29.26
E	+ %230.97
F	+ %39.32
G	-
H	+ %31.45

Tablo 31: Aracı Kurumların 2013 ve 2014 Yıllarında Elde Ettikleri Brüt Karlar Üzerinden Ayırdıkları Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri Yüzdelerine İlişkin Bulgular (%)

Aracı Kurum	2013 yılı (%)	2014 yılı (%)
A	%25.20	%10.81
B	%9.18	%22.79
C	%30.28	%27.22
D	%49.43	%36.91
E	%69.65	%41.36
F	%0.30	%0.36
G	-	%261.09
H	%4.90	%8.27

Tablo 32: Aracı Kurumların Forex Piyasası Faaliyet Başlangıç Yıllarına İlişkin Bulgular

Aracı Kurum	A	B	C	D	E	F	G	H
Faaliyet Başlangıcı	2013	2012	2011	2012	2013	2011	2014	2012

Tablo 33: Aracı Kurumların 2013 ve 2014 Yılları Forex Piyasası İşlem Hacimlerine İlişkin Bulgular (TL)

Aracı Kurum	2013 İşlem Hacmi (TL)	2014 İşlem hacmi (TL)
A	72.864.366.953	162.222.143.982
B	180.406.524.249	238.337.081.024
C	471.195.722.344	546.046.658.902
D	574.403.520.940	775.003.528.208
E	71.416.995.842	578.189.683.313
F	583.468.637.747	513.054.965.492
G	-	5.535.784.813
H	74.159.155.856	169.900.875.603

Tablo 34: Aracı Kurumların 2013' den 2014'e Forex Piyasası İşlem Hacimleri Değişimine İlişkin Bulgular (%)

Aracı Kurum	Değişim (%)
A	+ %122.63
B	+ %32.11
C	+ %15.88
D	+ %34.92
E	+ %709.59
F	- %12.06
G	-
H	+ %129.10

Tablo 35: Aracı Kurumların 2013 ve 2014 Yılları Forex Piyasası Pazar Paylarına İlişkin Bulgular (%)

Aracı Kurum	2013 Pazar Payı (%)	2014 Pazar Payı (%)
A	%1.47	%2.10
B	%3.64	%3.09
C	%9.51	%7.09
D	%11.64	%10.07
E	%1.44	%7.51
F	%11.77	%6.66
G	-	%0.07
H	%1.50	%2.20

Tablo 36: Aracı Kurumların 2013 den 2014'e Forex Piyasası Pazar Payları Değişimine İlişkin Bulgular (%)

Aracı Kurum	Pazar Payındaki Değişim (%)
A	+ %42.85
B	- %15.10
C	- %25.44
D	- %13.48
E	+ %421.52
F	- %43.41
G	-
H	+ %46.66

Tablo 37: Aracı Kurumların 2013 ve 2014 Yılları İçinde Aracılık Komisyonları Dahil Forex Piyasasından Elde Ettikleri Gelirlere İlişkin Bulgular (TL)

Aracı Kurum	2013 yılı forex geliri (TL)	2014 yılı forex geliri (TL)
A	1.046.636	5.070.533
B	7.156.342	9.315.116
C	16.186.738	31.128.512
D	28.714.927	49.709.163
E	2.481.700	15.001.556
F	71.327.028	82.309.081
G	-	461.792
H	2.056.423	5.916.582

Tablo 38: Aracı Kurumların 2013' den 2014' e Forex Piyasası Gelir Artışına İlişkin Bulgular (%)

Aracı Kurum	Gelir Artışı (%)
A	%384.46
B	%30.16
C	%92.30
D	%73.11
E	%504.48
F	%15.39
G	-
H	%187.71

Tablo 39: Aracı Kurumların 2013 ve 2014 Yılları Sonu İtibariyle Personel Ücret ve Giderleri Toplamına İlişkin Bulgular (TL)

Aracı Kurum	2013 yılı personel ücret ve giderleri (TL)	2014 yılı personel ücret ve giderleri (TL)
A	2.047.589	4.199.420
B	2.529.973	6.688.956
C	3.244.294	5.007.295
D	7.788.757	12.165.133
E	2.466.884	4.671.339
F	22.316.955	26.392.704
G	-	984.370
H	8.481.826	9.058.079

Tablo 40: Aracı Kurumların 2013 ve 2014 Yılları Personel Başına Oluşan Giderleri Toplamına İlişkin Bulgular (TL)

Aracı Kurum	2013 yılı personel başına ücret ve giderleri (TL)	2014 yılı personel başına ücret ve giderleri (TL)
A	33.025	51.844
B	35.138	64.316
C	49.912	59.610
D	51.241	50.062
E	36.277	44.916
F	230.071	244.376
G	-	31.753
H	47.121	48.000

Tablo 41: Aracı Kurumların 2013 ve 2014 Yılları Net Dönem Karlarına İlişkin Bulgular (TL)

Aracı Kurum	2013 yılı dönem karı (TL)	2014 yılı dönem karı (TL)
A	-108.894	4.325.609
B	2.051.139	-721.389
C	15.353.118	11.888.110
D	-789.631	9.760.589
E	-1.848.488	1.072.519
F	29.402.324	24.744.246
G	-	-1.639.573
H	6.703.691	7.269.362

5.4.2. Aracı Kurumlar Hakkında Genel Bilgiler

Araştırmada çalışma grubuna dahil edilen 8 aracı kurumun kuruluş yılları 1985 ile 2015 arasında değişkenlik göstermektedir. 4 aracı kurum 1985-2000 yılları arasında diğer 4 kurum 2000-2015 yılları arasında kurulmuştur. Tecrübe anlamında eşit bir dağılım söz konusudur.

Aracı kurumların çalışma saatlerine bakıldığında ortalama 8 saat olduğu ve bununla birlikte aracı kurum personellerinin bu 8 saatten hariç günde ortalama 1,5 saat öğle arası hakkına sahip oldukları görülmüştür. Forex piyasası 24 saat aktif olduğundan aracı kurumların şubelerinde gecede personel çalıştırdığı gözlenmiştir. Bu durum gece işlem yapan Forex yatırımcıları açısından gayet olumlu bir durum olarak göze çarpmaktadır.

Çalışma grubundaki aracı kurumların şube sayılarına baktığımızda 2013 yılında 0 ile 18, 2014 yılında 1 ile 19 arasında değişmekte olduğu görülmüştür. Çalışma grubundaki aracı kurumların 2013 yılı şube sayıları ortalaması 4.28, 2014 yılı şube sayıları ortalaması ise 4,5 olarak bulunmuştur. Şube sayıları ortalaması

2013'den 2014'e %5.15 oranında artış göstermiştir. Bu verilere göre aracı kurumların yeni yatırımcıya ulaşma ve dağıtma merkezi olarak şube ağlarını geliştirme isteğinde olduklarını söylemek mümkündür.

Aracı kurumların personel sayılarına baktığımızda 2013 yılında 62 ile 180 arasında, 2014 yılında ise yeni kurulan bir aracı kurumun 31 personeli dışında 81 ile 243 arasında değişmekte olduğu görülmüştür. Bu bağlamda aracı kurumların 2013 yılı personel sayıları ortalaması 94,4 olup 2014 yılı personel sayıları ortalaması ise 117,12 olduğu görülmüştür. Personel sayıları ortalamasının 2013 yılından 2014 yılına %17.82 artış gösterdiği gözlenmiştir. Bu verilere göre Forex piyasalarının büyüme hızının ve aracı kurumların şube sayılarında gözlemlenen artışın personel sayılarına da yansıdığı görülmektedir. Personeller aracı kurumun hizmet verdiği piyasalar bünyesinde yani BIST, VIOP, FOREX gibi piyasa bölümleri altında çalışmaktadır.

Araştırma grubundaki aracı kurumların misyon ve vizyonları birbirlerine paralellik göstermektedir. Kurumlar, Forex piyasasında kaliteli hizmet veren ve önde gelen yatırım şirketi olmayı vizyonları olarak belirlemişlerdir. Burada göze çarpan unsur, sektörde tecrübeli olan kurumların bunu ön plana çıkarmaları olmuştur. Ayrıca sektörde çeşitli başarıları olan ve ödül almış kurumlarda bu başarılarını ön plana çıkarmışlardır. Araştırma grubunda yer alan aracı kurumlar arasında “en iyi forex markası” , “Türkiye'nin en iyi forex aracı kurumu”, “2014'ün Avrupa'da en hızlı büyüyen aracı kurumu”, “2014' ün en iyi müşteri desteği sağlayan forex aracı kurumu”, “ en iyi forex şirketi”, “en fazla işlem hacmine sahip aracı kurum” gibi ödüllere sahip aracı kurumlar yer almaktadır.

5.4.3. Aracı Kurumların Pazarlama Birimlerinin Yapılarına İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma kapsamına dahil edilen aracı kurumların pazarlama birimleri genel merkezlerinde bulunmakla beraber bu birimlerin ilk görevleri, satış ve pazarlama yapmaya çalışan şubelere destek vermek olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen aracı kurumların şubelerinin tamamında satış personeli bulunmaktadır. Zira şubelerin, yatırımcılara ulaşmak adına açıldığı düşünüldüğünde bunun çok

normal olduğu ve gerekliliği tartişılmayacak düzeydedir. Ayrıca araştırma dahilindeki aracı kurumların şube büyüklüğüne göre bazı şubelerine satış ve pazarlama birimi açtıkları gözlenmiştir. Burada şube büyüklüğünden kasıt şubeye gelip giden veya şubeden yararlanan yatırımcı sayısıdır. Genel merkez pazarlama birimi ile şube arasındaki koordinasyonun zaman kaybı yaratacağı ve şubeden faydalanan yatırımcı sayısının çokluğu göz önünde bulundurulduğunda büyük şubelerde satış ve pazarlama birimi açmanın aracı kurumlara avantaj sağlayacağı aşıkardır.

Aracı kurumların pazarlama birimlerinin başlıca görevleri aracı kurum şubelerine destek vermek ve pazarlama stratejileri belirleme kapsamında hedef pazara yönelik faaliyetler geliştirerek, ürün geliştirme, ürün tanıtımı, fiyat politikası görüşü belirtme, alım satım platformlarını tanıtma, personellerin pazarlama konusunda eğitilmesi ve tutundurma faaliyetleri kapsamında promosyon araçları geliştirme, reklam yapma gibi faaliyetler olarak belirlenmiştir. Aracı kurumların tamamında pazarlama biriminin yapılanmasında Forex piyasaları için ayrı bir yapılanmaya rastlanmamıştır. Aracı kurumlarda kaldıraçlı alım satım işlemleri bölümünün bu görevi üstlendiği görülmüştür.

5.4.4. Aracı Kurumların Yatırımcıya Sunduğu Forex Piyasası Ürünlerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmada çalışma grubuna alınan aracı kurumların Forex piyasası yatırımcılarına sunduğu ürünler pariteler, endeksler, emtialar ve CFD sözleşmeleri olarak belirlenmiş fakat Forex Piyasasında işlem gören ürünlerin tamamını yatırımcılarına sunmadıkları gözlenmiştir. Aracı kurumlar daha çok işlem hacmi yüksek ürünleri yelpazelerine eklemişlerdir.

Aracı kurumlar bünyelerindeki Forex piyasası yatırımcılarına ürünler için teknik destek sunmaktadırlar. Teknik destek sunacak personeller, alanında uzmanlaşmış, ürünlerin fiyatlanmasını bilecek ve takip edebilecek özelliklere sahip olmalıdırlar. Bu düşünceden yola çıkarak Aracı kurumların Forex piyasası yatırımcılarına her ürünü sunması, bu ürünler için teknik destek sunabilecek personel ihtiyacına girmesine sebep olacaktır. Bu aracı kurumlar için ekstra maliyet anlamına

gelecektir. Ayrıca yeterli bilgiye sahip personelin bulunamaması durumunda teknik destek sağlıklı verilemeyecek ve yatırımcı gözünde aracı kurum itibarında düşüşe sebep olabilecektir. Aracı kurumlar oluşacak talebe göre yatırımcılarına istedikleri ürünleri sunabilmektedirler.

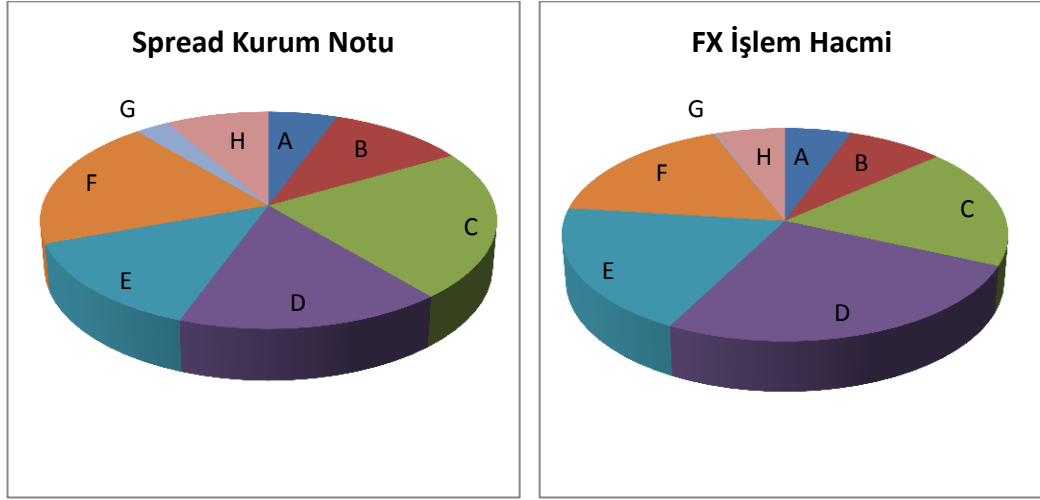
5.4.5. Aracı Kurumların Forex Piyasası Fiyat Politikalarına İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

Pazarlama karmasında fiyat bileşeni aracı kuruma kazanç getiren tek bileşen olması yönünden oldukça önemlidir. Aracı kurumların ortak amaçları öncelikle kurumun geleceği açısından kar etmek olsa da fiyat politikalarının birbirinden farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Aracı kurumların spread adı altında Forex yatırımcılarından aldığı bedeller kurumların inisiyatifi altındadır ve araştırma kapsamındaki bazı aracı kurumların, yatırımcıların işlem hacimlerine göre spread oranlarında değişiklik yaptıkları gözlenmiştir. Bu kurumlar işlem hacmi yüksek, kuruma kar getiren yatırımcıları kaybetmemek adına bu yatırımcılara özel olarak düşük spread oranları uygulamaktadırlar.

Aracı kurumlara, piyasada en çok işlem gören EUR/USD, USD/JPY, GBP/USD, EUR/TRY, USD/TRY paritelerinde belirlediği ve yatırımcılarına sunduğu spread oranları kapsamında notlar verilmiş bu amaçla yatırımcısına en iyi spread oranlarını sunan aracı kuruma 8, en kötü spread oranlarını sunan aracı kuruma 1 notu verilmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan verilerle, aracı kurumların spread oranları ile Tablo 33' de verilen Forex piyasası işlem hacimleri arasında bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır.

ARACI KURUM	KURUM NOTU	FX İŞLEM HACMİ(TL)
A	2	162.222.143.982
B	4	238.337.081.024
C	8	546.046.658.902
D	6	775.003.528.208
E	5	578.189.683.313
F	7	513.054.965.492
G	1	5.535.784.813
H	3	169.900.875.603

Şekil 5: Aracı Kurumların Spread Oranları ve FX İşlem Hacmi Grafikleri



Yapılan korelasyon analizi sonucu korelasyon katsayısı $r = 0,84607$ olarak bulunmuştur. Bulunan korelasyon katsayısının ana kütle için anlamlı olup olmadığına bakmak amacıyla hipotez testi yapılmıştır.

$H_0: \rho = 0$ (Spread ile FX işlem hacmi arasında anlamlı bir korelasyon yoktur)

$H_1: \rho \neq 0$ (Spread ile FX işlem hacmi arasında anlamlı bir korelasyon vardır)

Hipotezleri için t testi uygulandığında t değeri 4.49 olarak bulunmuş olup ilgili tablo değeri $T_{0.025,6} = 2.447$ dir. $T < t$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir ve spread ile FX işlem hacmi arasında anlamlı bir korelasyon olduğu görülmüştür.

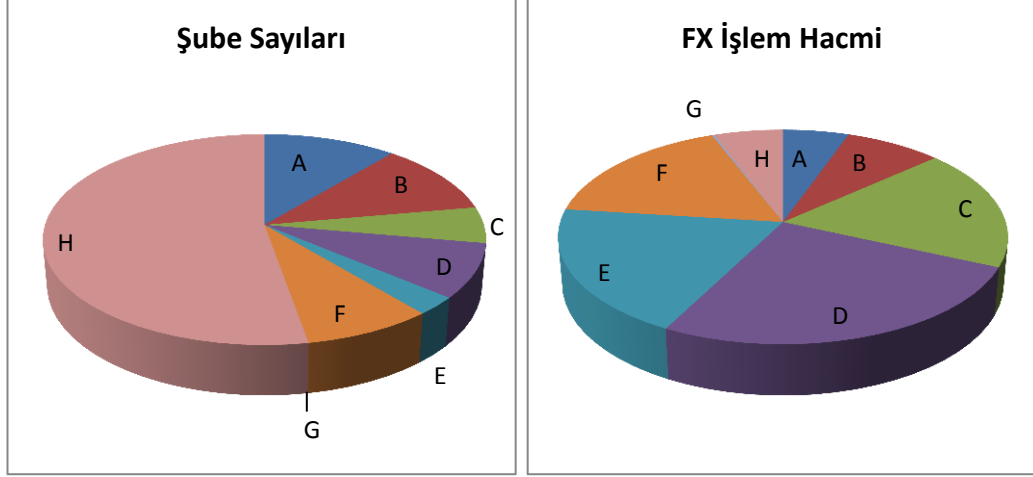
Sonuç olarak aracı kurumların Forex Piyasasına sunduğu ortalama spread oranları ile Forex Piyasası işlem hacimleri arasında pozitif yönlü yüksek dereceli bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Grafik incelendiğinde de en iyi spread oranları sunan kurumların işlem hacimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Yani fiyat unsuru yatırımcılar için hassas bir konudur ve daha uygun spread oranları ile piyasada bulunan aracı kurumlar daha çok yatırımcı çektikleri ve FX piyasasında gerçekleştirdikleri işlem hacimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

5.4.6. Aracı Kurumların Forex Piyasası Dağıtım Yöntemlerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma grubundaki aracı kurumların şube sayıları ile Forex piyasası işlem hacimleri arasında bir ilişki olup olmadığına bakmak amacıyla Tablo 21' deki şube sayıları ile Tablo 33' deki işlem hacimleri arasında korelasyon analizi yapılmıştır.

ARACI KURUM	ŞUBE SAYISI	FX İŞLEM HACMİ(TL)
A	4	162.222.143.982
B	4	238.337.081.024
C	2	546.046.658.902
D	3	775.003.528.208
E	1	578.189.683.313
F	3	513.054.965.492
G	0	5.535.784.813
H	19	169.900.875.603

Şekil 6: Aracı Kurumların Şube Sayıları ve FX İşlem Hacmi Grafikleri



Yapılan analiz sonucu korelasyon katsayısı $r = -0,2757$ bulunmuş olup şube sayısı ile Forex Piyasası işlem hacmi arasında bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Grafikler de incelendiğinde şube sayısı oldukça fazla olan H kurumunun FX işlem hacminin aynı oranda fazla olmadığını görmek mümkündür. Dolayısıyla korelasyon sayısının ana kütle için anlamlı olup olmadığına bakmaya gerek kalmamıştır. Şube sayısının çok olması kurumun Forex piyasasında işlem hacminin çok olacağı anlamına gelmemektedir. Bunun nedeni olarak günümüzde gelişen teknolojinin etkisiyle elektronik dağıtımın ön plana çıkması ve Forex piyasasında işlemlerin büyük çoğunluğunun internet üzerinden yapılması gösterilebilir.

Araştırma grubundaki aracı kurumlardan 5 tanesi kendine ait platformları yatırımcısına sunmuştur. Aracı kurumların kendine ait platformları olması piyasada prestij unsuru olarak görülse de yatırımcıların tercihinin genel olarak Dünya’da en çok tercih edilen platform olan Metatrader platformu olduğu gözlenmiştir.

Aracı kurumlarda yatırımcıların telefonla işlem yapabilme olanağı da vardır. Fakat Forex piyasasında ürünler anlık fiyatlandığından alım satım işlemlerinin çok hızlı olması gerekmekte buda telefonla işlem emri verme yöntemini çok yetersiz kılmaktadır. Ayrıca araştırma grubundaki aracı kurumlar şubeleri vasıtası ile telefon emri almamaktadır. Bu görevi sadece merkezler yerine getirmektedir.

5.4.7. Aracı Kurumların Forex Piyasası Tutundurma Anlayışlarına İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

Gözlem ve görüşme formunda 21. sorudan 38. soruya kadar çalışma grubundaki aracı kurumların tutundurma anlayışları ile ilgili bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Bu bilgiler ışığında elde edilen bulgular şu şekildedir.

- A ve G kurumu dışındaki tüm Aracı Kurumların Forex yatırımcılarına promosyon aracı olarak hediyeler sunmakta olduğu gözlenmiştir. Çalışma grubu içinde bu oran %75'dir.
- Çalışma grubu içindeki tüm aracı kurumların Forex piyasası yatırımcılarına çeşitli kampanyalar ve avantajlar sundukları görülmüştür.
- Aracı kurumlardan sadece C kurumunun Forex yatırımcıları arasında yarışma düzenlediği gözlenmiştir.
- Tüm kurumların sosyal medyada twitter hesabı bulunmaktadır. B ve C aracı kurumları dışındaki 6 kurumun Twitter' da Forex piyasası için ayrı hesapları bulunmaktadır. Çalışma grubu içinde bu oran %75'dir. Twitter hesaplarını en aktif kullanan kurumlar C, D ve F kurumlarıdır.
- Tüm kurumların sosyal medyada facebook hesabı bulunmaktadır. En aktif hesapların C,D ve F kurumlarının hesapları olduğu gözlenmiştir.
- Çalışma grubu içinde F ve H kurumlarının sponsorluk anlaşmaları bulunmaktadır. Bu kurumların sponsorluk anlaşmalarının spor kulüpleri ile yapıldığı gözlenmiştir.
- Çalışma grubu içinde tüm aracı kurumların internet üzerinde reklamları bulunurken A ve G kurumu dışındaki 6 kurum televizyonda çeşitli kanallarda reklamları olduğu gözlenmiştir. Çalışma grubu içinde bu oran %75'dir.
- Çalışma grubu içindeki tüm aracı kurumların Forex piyasası yatırımcılarına web sitesinde canlı destek sunduğu gözlenmiştir.
- Çalışma grubundaki tüm aracı kurumlar web sitelerinde Forex piyasası ile ilgili eğitici kaynaklar sunmakta ve çeşitli platformlar üzerinden online eğitimler düzenlemektedir.

- Çalışma grubundaki tüm aracı kurumların Forex piyasası yatırımcılarına gerek web siteleri üzerinden, gerek mail yoluyla, gerekse sosyal medya hesapları üzerinden teknik ve temel analiz raporları ile günlük olarak sabah ve akşam bültenleri sunduğu görülmektedir. Ayrıca kurumların açıklanan anlık veriler ve açıklanacak verileri ekonomik takvim içerisinde sunduğu gözlenmiştir.
- Çalışma grubundaki aracı kurumlardan H kurumunun belirli aralıklarla çıkardığı Forex dergisi bulunmaktadır.

Tüm bu veriler değerlendirildiğinde aracı kurumların Forex piyasası yatırımcılarının ilgisini çekmek amacıyla promosyon aracı olarak hediyeler sundukları, çeşitli kampanyalar yaptıkları görülmüştür. Bununla beraber aracı kurumların sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandıkları görüşü ön plandadır. Sosyal medya hesaplarını en aktif kullanan C, D ve F kurumlarının Tablo 33' e göre işlem hacmi en yüksek aracı kurumlar olduğu bilindiğinden bu unsurun önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu bilgi ışığında piyasadaki Forex yatırımcılarının iyi bir internet kullanıcısı oldukları aşikardır. Çalışma grubundaki aracı kurumlar televizyon, internet ve diğer medya araçlarına reklam vermekten çekinmemişlerdir. Bu, aracı kurumların reklama verdiği önemi gözler önüne sermektedir. A ve G kurumlarının yatırımcılara promosyon aracı olarak verilen hediyeler ve televizyon reklamları konularında diğer kurumlardan geride kaldıkları ve işlem hacimlerinin de Tablo 33' e göre diğer kurumlardan düşük olduğu bilgisinden hareketle bu 2 pazarlama aracının önemi ortaya çıkmıştır.

Aracı kurumlar Forex Piyasasının yeni olmasından kaynaklanan yatırımcıların bilgi eksikliği problemini gidermek amacıyla yatırımcılarına web sitelerinden canlı destek sunmakta ve online eğitimler düzenlemektedirler. Bu sayede yatırımcılarının güvenini de kazanmayı planlamaktadırlar. Ek olarak piyasada tecrübeli olan yatırımcıya yönelik analiz raporları sunmaktadırlar.

Bu bulgular ışığında aracı kurumlarda ortaya çıkan eksiklikler, yatırımcıları heyecanlandıracak ve piyasaya arşı özgüvenini arttıracak yarışmalar vb. aktiviteleri yapmamaları, çok az kurumun sponsorluk yoluyla ismini duyurması ve kendilerine ait dergi, gazete vb. yayınlarının bulunmaması olarak sayılabilir.

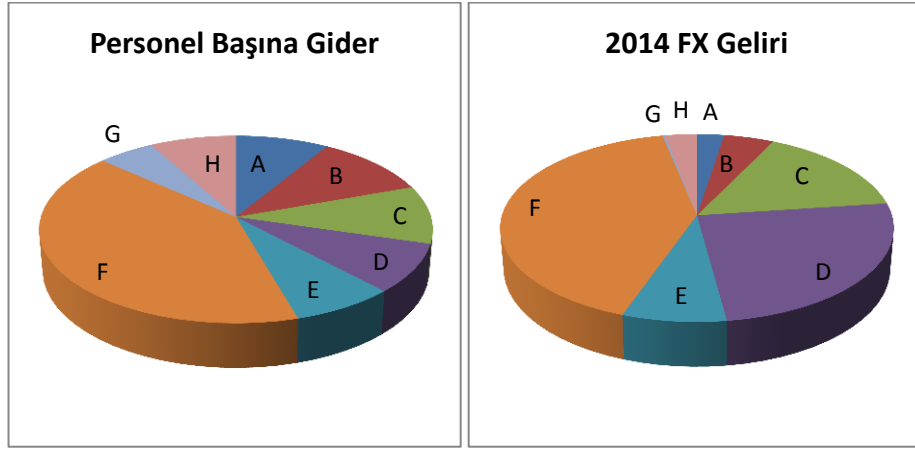
5.4.8. Aracı Kurumların Personellere Bakış Açıklarına İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

Çalışma grubundaki aracı kurumların tamamında personellere gerekli eğitimler verilmekte, bu eğitimlerin sonucunda personellerin motivasyonunun da sağlanmakta olduğu gözlenmiştir. Bu bilgi ışığında ve personellerin yatırımcı ile yüz yüze gelen kişiler olduğu düşünüldüğünde, aracı kurumların personellerine gerekli önemi verdiği ve genel anlamda insan kaynaklarını pazarlamadaki ilk aşama olarak gördükleri düşünülmektedir.

Çalışma grubundaki aracı kurumların personel başına düşen ücret ve giderleri ile aracı kurumun elde ettiği Forex geliri arasında bir ilişki olup olmadığına bakmak amacıyla tablo 40' da verilen personel başına ücret ve giderleri ile tablo 37' de verilen Forex gelirleri arasında korelasyon analizi yapılmıştır.

ARACI KURUM	Personel Başına Ücret ve Gider (TL)	Aracı Kurumun 2014 Forex Geliri(TL)
A	51.844	5.070.533
B	64.316	9.315.116
C	59.610	31.128.512
D	50.062	49.709.163
E	44.916	15.001.556
F	244.376	82.309.081
G	31.753	461.792
H	48.000	5.916.582

Şekil 7: Aracı Kurumların Personel Başına Gider ve FX Geliri Grafikleri



Yapılan analiz sonucu korelasyon katsayısı $r = 0,83418$ bulunmuştur. Bulunan korelasyon katsayısının ana kütle için anlamlı olup olmadığına bakmak amacıyla hipotez testi yapılmıştır.

$H_0: \rho = 0$ (Personel başına gider ile FX geliri arasında anlamlı bir korelasyon yoktur)

$H_1: \rho \neq 0$ (Personel başına gider ile FX geliri arasında anlamlı bir korelasyon vardır)

Hipotezleri için t testi uygulandığında t değeri 4.28 olarak bulunmuş olup ilgili tablo değeri $T_{0,025,6} = 2.447$ dir. $T < t$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir ve personel başına gider ile FX geliri arasında anlamlı bir korelasyon olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak aracı kurumda personel başına düşen ücret ile aracı kurumun elde ettiği gelir arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Grafik incelendiğinde personel başına gideri fazla olan F kurumunun 2014 FX gelirinin de aynı oranda fazla olduğu görülmektedir. Bu analizden hareketle personeline yeterli maaş verip maddi olarak motivasyonunu sağlayan aracı kurumların daha çok gelir elde ettikleri söylenebilir. Finansal hizmet üreten aracı kurumlarda bütün çalışanların pazarlama faaliyetlerinde yer alması ve yeterli maaş aldıklarında işlerini daha severek yapmaları sonucu davranışlarına, konuşma

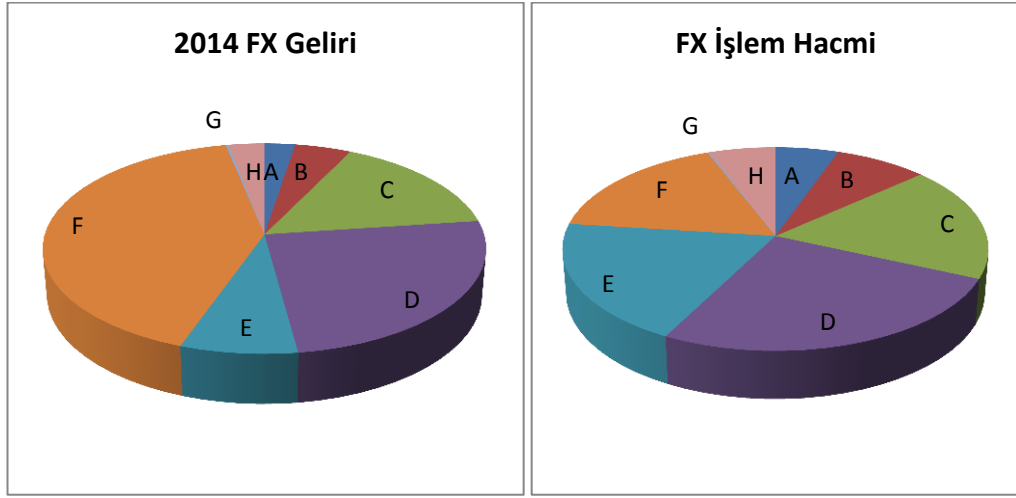
tarzlarına, giyimlerine ve yatırımcıya olan ilgilerine dikkat etmelerinin bunda etkili olduğu söylenebilir.

5.4.9. Aracı Kurumların Forex Piyasası İşlem Hacimlerinin Forex Piyasaları Gelirlerine Etkisine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma grubundaki aracı kurumların Forex piyasası işlem hacimlerinin, Forex piyasasından elde ettikleri gelirlerle orantılı olup olmadığını araştırmak adına Tablo 37’ deki verilerle Tablo 33’ deki veriler arasında korelasyon analizi yapılmıştır.

Aracı Kurum	2014 Forex Geliri(TL)	2014 Forex İşlem Hacmi(TL)
A	5.070.533	162.222.143.982
B	9.315.116	238.337.081.024
C	31.128.512	546.046.658.902
D	49.709.163	775.003.528.208
E	15.001.556	578.189.683.313
F	82.309.081	513.054.965.492
G	461.792	5.535.784.813
H	5.916.582	169.900.875.603

Şekil 8: Aracı Kurumların FX Geliri ve FX İşlem Hacmi Grafikleri



Yapılan analiz sonucu korelasyon katsayısı $r = 0,68654$ olarak bulunmuştur. Bulunan korelasyon katsayısının ana kütle için anlamlı olup olmadığına bakmak amacıyla hipotez testi yapılmıştır.

$H_0: \rho = 0$ (FX geliri ile FX işlem hacmi arasında anlamlı bir korelasyon yoktur)

$H_1: \rho \neq 0$ (FX geliri ile FX işlem hacmi arasında anlamlı bir korelasyon vardır)

Hipotezleri için t testi uygulandığında t değeri 2.67 olarak bulunmuş olup ilgili tablo değeri $T_{0,025,6} = 2.447$ dir. $T < t$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir ve FX geliri ile FX işlem hacmi arasında anlamlı bir korelasyon olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak aracı kurumların forex piyasası işlem hacimleri oranında forex geliri elde etme başarılarının orta düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Yani bir aracı kurumun işlem hacminin çok olması gelirin çok olduğu anlamını taşıyabilir fakat piyasada işlem hacmi çok olup aynı oranda gelir elde edemeyen aracı kurumlarda mevcuttur. Aslında bu noktada spread (makas) devreye girmektedir. Spread ne kadar fazla olursa işlem hacminin gelire yansması o kadar fazla olacaktır. Fakat bazı aracı kurumlar yatırımcıyı elde tutabilmek adına spread oranlarını düşürmekte buda aracı kurumun Forex piyasası gelirlerine eksi olarak yansımaktadır.

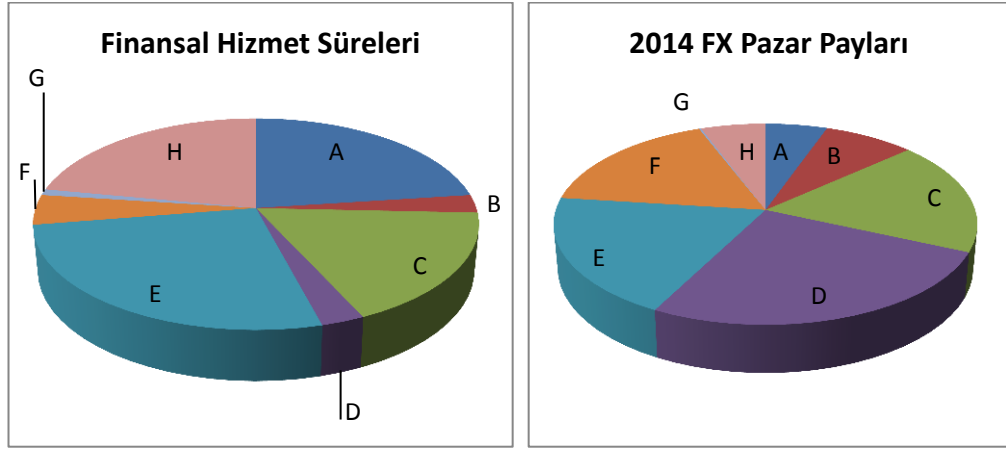
Aracı kurumlar sadece Forex piyasası işlem hacimlerine bakarak kurumun mevcut durumu hakkında yorum yapmamalıdır.

5.4.10. Aracı Kurumların Finansal Hizmet Sektöründeki Tecrübelerinin Forex Piyasasına Yansımaya İlişkin Bulgular Ve Değerlendirme

Çalışma grubundaki aracı kurumlarda tecrübe faktörünün Forex piyasasına yansımaya ölçmek için kurumların finansal hizmet süreleri ile 2014 yılında Türkiye’ de elde ettikleri pazar payları arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış ve bu amaçla bu veriler arasında korelasyon analizi yapılmıştır.

Aracı Kurum	Finansal Hizmet Süresi (yıl)	2014 Pazar Payı (%)
A	25	%2.10
B	3	%3.09
C	19	%7.09
D	3	%10.07
E	29	%7.51
F	5	%6.66
G	1	%0.07
H	24	%2.20

Şekil 9: Aracı Kurumların Finansal Hizmet Süreleri ve FX Pazar Payları Grafikleri



Yapılan analiz sonucu korelasyon katsayısı $r = 0,00755$ bulunmuş ve tecrübe faktörünün forex piyasalarına yansımadağı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla korelasyon sayısının ana kütle için anlamlı olup olmadığına bakmaya gerek kalmamıştır. Grafığe bakıldığında henüz 3 yıllık tecrübeye sahip D kurumunun kendinden çok daha tecrübeli kurumlara göre pazar payının yüksek olduğu açıkça görülmektedir.

Tecrübe faktörünün henüz Forex piyasalarına yansımamasının nedeni olarak Forex piyasasının yeni bir piyasa oluşu ve aracı kurumların 2011 yılından sonra bu piyasada faaliyet göstermeye başlamaları olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Forex piyasalarının diğer piyasalardan farklı özellikler taşıması aracı kurumların diğer piyasalardaki tecrübelerini Forex piyasalarına aktarmalarını zorlaştırmakta tecrübe faktörünün etkisi azaltmaktadır.

Çalışma grubundaki aracı kurumların Forex piyasasındaki hizmet süreleri ile 2014 yılında elde ettikleri pazar paylarının arasında bir ilişki olup olmadığına bakıldığında ise korelasyon katsayısının $r = 0,54851$ olduğu görülmüştür. Bulunan korelasyon katsayısının ana kütle için anlamlı olup olmadığına bakmak amacıyla hipotez testi yapılmıştır.

$H_0: \rho = 0$ (FX hizmet süreleri ile FX Pazar payları arasında anlamlı bir korelasyon yoktur)

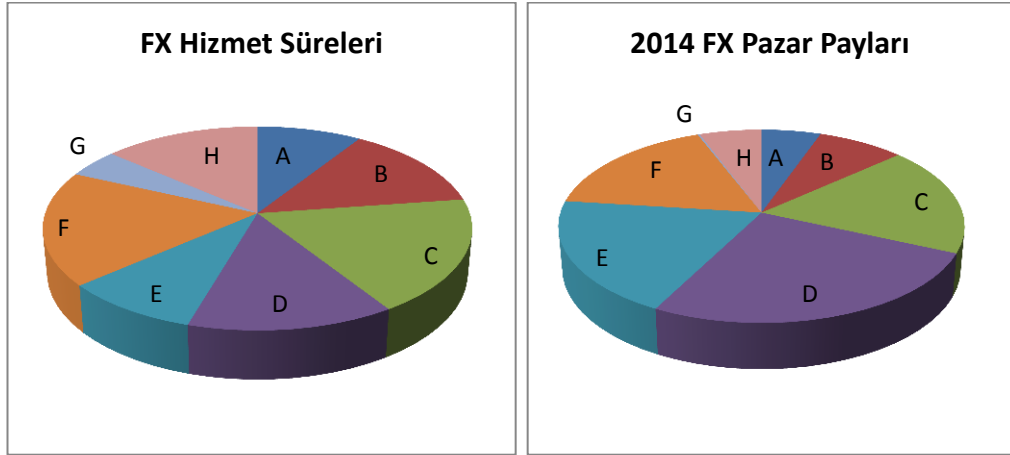
$H_1: \rho \neq 0$ (FX hizmet süreleri ile FX Pazar payları arasında anlamlı bir korelasyon vardır)

Hipotezleri için t testi uygulandığında t değeri 1.85 olarak bulunmuş olup ilgili tablo değeri $T_{0.025,6} = 2.447$ dir. $T > t$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmiştir ve FX hizmet süreleri ile FX Pazar payları arasında anlamlı bir korelasyon olmadığı görülmüştür.

Piyasa yeni olduğundan Forex piyasalarındaki hizmet süreleri arasında çok fark olmaması, bu piyasada faaliyet gösteren tüm kurumların piyasada yeni sayılması tecrübe faktörünün henüz ortaya çıkmadığını göstermektedir. Fakat bu faktörün ileriki senelerde ortaya çıkabileceği öngörülmektedir.

Aracı Kurum	Forex Hizmet Süresi (yıl)	2014 Pazar Payı (%)
A	2	%2.10
B	3	%3.09
C	4	%7.09
D	3	%10.07
E	2	%7.51
F	4	%6.66
G	1	%0.07
H	3	%2.20

Şekil 10: Aracı Kurumların FX Hizmet Süreleri ve FX Pazar Payları Grafikleri

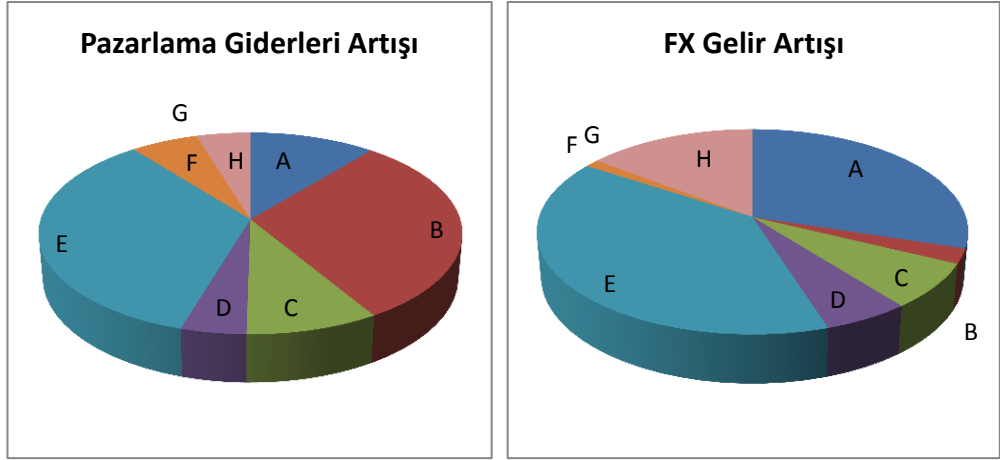


5.4.11. Aracı Kurumların 2013' den 2014'e Pazarlama Giderlerindeki Artışın 2013'den 2014' e Forex Piyasası Gelir Artışına Etkisine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

Çalışma grubunda yer alan aracı kurumların katlandığı pazarlama giderlerindeki artışın Forex piyasasından elde ettikleri gelirlere yansıyor yansımadığını kontrol etmek amacıyla Tablo 30' da yer alan 2013' den 2014' e pazarlama, satış ve dağıtım giderleri değişim yüzdeleri ile, Tablo 38 'de yer alan 2013' den 2014 'e Forex piyasası gelir artışı yüzdeleri arasında korelasyon analizi yapılmıştır.

ARACI KURUM	Pazarlama Giderleri Artışı (%)	Forex Piyasası Gelir Artışı (%)
A	73,13	384,46
B	201,93	30,16
C	59,37	92,3
D	29,26	73,11
E	230,97	504,48
F	39,32	15,39
G	0	0
H	31,45	187,71

Şekil 11: Aracı Kurumların Pazarlama Giderleri Artışı ve FX Gelir Artışı Grafikleri



Yapılan analiz sonucu korelasyon katsayısı $r = 0,51613$ olarak bulunmuştur. Bulunan korelasyon katsayısının ana kütle için anlamlı olup olmadığına bakmak amacıyla hipotez testi yapılmıştır.

$H_0: \rho = 0$ (Pazarlama giderlerindeki artış ile FX gelir artışı arasında anlamlı bir korelasyon yoktur)

$H_1: \rho \neq 0$ (Pazarlama giderlerindeki artış ile FX gelir artışı arasında anlamlı bir korelasyon vardır)

Hipotezleri için t testi uygulandığında t değeri 1.7044 olarak bulunmuş olup ilgili tablo değeri $T_{0,025,6} = 2.447$ dir. $T > t$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmiştir ve pazarlama giderlerindeki artış ile FX gelir artışı arasında anlamlı bir korelasyon olmadığı görülmüştür.

Sonuç olarak aracı kurumların pazarlama faaliyetlerini çok doğru seçemediği veya pazarlama maliyetlerinin gereğinden pahalı olduğu sonucuna varılabilir. Bu analizden çıkarılacak bir diğer sonuç ise aracı kurumların uzun vadeli faaliyetler düşünmesi ve bu pazarlama faaliyetlerinin henüz gelir artışına yansımadağı sonucudur.

Genel olarak aracı kurumların pazarlama stratejilerini dikkatli seçmeleri ve gereksiz maliyetlerden kaçınmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

5.4.12. Forex Piyasası Yatırımcılarının Aracı Kurumlardan Beklentilerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

Forex piyasası yatırımcıları, bünyesinde alım-satım işlemi yaptığı aracı kurumun öncelikle sunduğu teknik-temel analiz raporlarının güvenilir olmasını, anlaşılabilir olmasını ve zamanında sunulmasını istemektedir. Yatırımcılar, alım-satım platformlarına önem vermekte ve fiyatların anlık değiştiği, Dünya piyasaları fiyatlamalarıyla anlık olarak aynı olduğu platformlarda çalışmanın önemli olduğunu düşünmekte ve kurumundan beklentisi bu yönde oluşmaktadır. Ayrıca Forex piyasası yatırımcıları spread oranlarının düşük olmasını istemekte ve bu sayede işlemlerde kara geçmenin daha kolay olduğunu düşünmektedir.

5.4.13. Aracı Kurumların Forex Piyasası Yatırımcılarından Beklentilerine İlişkin Bulgular Ve Değerlendirme

Aracı kurumlar Forex piyasası yatırımcılarından öncelikle piyasayı iyi tanımalarını ve işlem yapmaya başlamadan önce ücretsiz deneme hesabı açarak kendilerini belirli bir süre burada eğitmelerini istemektedir. Yatırımcıların bu sayede Forex Piyasası ürünlerini tanımaları, spread, kotasyon, parite, swap ve kaldıraç oranı gibi Forex piyasası terimlerini bilmeleri, alım satım platformunu ve temel-teknik

analiz yöntemlerini en ince ayrıntısına kadar öğrenmelerini ve tüm bu aşamalardan sonra piyasaya adım atmaları gerektiğini belirtmektedirler. Forex piyasasının, barındırdığı kaldıraç oranı nedeniyle çok karlı bir piyasa olmasının yanında riskin fazla olduğu bir piyasa olduğunun unutulmaması gerektiğini, çok kazanma hırsının, yatırımcının elindeki bütün parayı kaybetmesine neden olabileceğini vurgulamaktadırlar.

5.5. TACİRLER YATIRIM MENKUL DEĞERLER A.Ş. ÖRNEĞİ

5.5.1. Kurum Hakkında Genel Bilgiler

Ticaret, inşaat, sanayi, finans sektörlerinde faaliyet gösteren ve bünyesinde 13 firma bulunan Tacirler Holding A.Ş. 'nin ortakları tarafından yine Tacirler Holding A.Ş. bünyesinde, 17.12.1990 yılında kurulmuş olan Tacirler Yatırım 1991 yılından bu yana aktif bir aracı kurumdur.

Ağırlıklı olarak kağıt, plastik, kimyevi madde üretimi ve ticareti alanlarında aktif olan 13 şirketi içinde barındıran Tacirler Holding A.Ş.' nin desteğini arkasına almış olan Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş. Türk sermayesi ile kurulduğu 1990 yılından günümüze Sermaye Piyasası içinde faaliyet göstermektedir. Kurulduğu andan itibaren güçlü sermaye yapısı ve yaygın şube ağı ile yatırımcılarına hizmet vermektedir.

Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş.' nin merkezi İstanbul'da bulunmaktadır. Ayrıca aracı kurum, merkeze bağlı (KKTC dahil) 16 şube ve 3 irtibat bürosu ile yatırımcılarına hizmet vermektedir. Kurumun şube yapılanması şu şekildedir.

Tablo 42: Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş.' nin Şube Yapılanması

MERKEZ/İSTANBUL



YER	ŞUBE/İRTİBAT B.	YER	ŞUBE/İRTİBAT B.
Bakırköy	Şube	İzmir	Şube
Erenköy	Şube	İzmit	Şube
Kartal	Şube	Kayseri	Şube
Şişli	Şube	Mersin	Şube
Adana	Şube	Zonguldak	Şube
Ankara	Şube	Kıbrıs	Şube
Antalya	Şube	K. Ereğli	İrtibat Bürosu
Bursa	Şube	İzmit	İrtibat Bürosu
Denizli	Şube	Sirkeci	İrtibat Bürosu
Gaziantep	Şube		

Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş.' nin merkezinde ve şubelerinde görev alan personel sayıları 2015 başı itibariyle şu şekildedir.

Tablo 43: Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş.’ nin Şube Bazında Personel Sayıları

YER	ŞUBE/İRTİBAT BÜROSU	PERSONEL SAYISI
Beşiktaş	Merkez	94
Bakırköy	Şube	5
Erenköy	Şube	8
Kartal	Şube	3
Şişli	Şube	5
Adana	Şube	6
Ankara	Şube	4
Antalya	Şube	3
Bursa	Şube	4
Denizli	Şube	4
Gaziantep	Şube	6
İzmir	Şube	8
İzmit	Şube	5
Kayseri	Şube	5
Mersin	Şube	4
Zonguldak	Şube	4
Kıbrıs	Şube	2
K. Ereğli	İrtibat Bürosu	2
İzmit	İrtibat Bürosu	4
Bağlı Ortaklıklar	...	6
Toplam		182

Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş.’ nin taahhüt edilen ve tamamı ödenmiş sermayesi 75.000.000 TL’dir. Bu sermayeye göre ortaklık yapısı ve yüzde olarak dağılımı 2015 başı itibariyle şu şekildedir.

Tablo 44: Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş.' nin Ortaklık Yapısı

Ticaret Unvanı/Adı Soyadı	Oran (%)	Tutar (TL)
Tacirler Holding A.Ş.	%24.76	18.572.500 TL
Mehmet Tacir	%23.75	17.812.500 TL
Hamdi Tacir	%23.75	17.812.500 TL
Alaettin Tacir	%22.73	17.047.500 TL
Ahmet Tacir	%1.00	750.000 TL
Halil Tacir	%1.00	750.000 TL
İsmet Yazıcı	%1.00	750.000 TL
Murat Tacir	%1.00	750.000 TL
Atilla Tacir	%1.00	750.000 TL
Mustafa İleri	%0.01	5.000 TL
Toplam	%100	75.000.000 TL

Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş. 2011 yılını banka kökenli olmayan aracı kurumlar arasında ikinci sırada tamamlamış özsermaye büyüklüğü açısından ise tüm aracı kurumlar arasında 4. sırada yer almıştır.

Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş. 2012 yılında 24.123 milyon TL Brüt Faaliyet Karı elde etmiştir. 2011 yılında 106.644.321 TL olan özsermayesi ise 2012 yılı sonunda 114.853.247 TL'ye yükselmiştir.

2013 yılında banka kökenli olmayan aracı kurumlar arasında 1. sırada yer alan Tacirler Yatırım tüm aracı kurumlar arasında ise özsermaye büyüklüğü kategorisinde 5. sırada kendine yer bulmuştur. Aracı kurumun 2013 yılı sonunda özsermaye büyüklüğü 119.822.784 TL'ye 2014 yılı sonunda ise 126.333.206 TL'ye yükselmiştir.

Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş.' nin 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu uyarınca sunmaya yetkili olduğu hizmetler şu şekildedir.

Tablo 45: Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş.' nin Sunmaya Yetkili Olduğu Hizmetler

YATIRIM HİZMET ve FAALİYET İZİNLERİ			
	HİZMET/FAALİYET	YURT İÇİ	YURT DIŞI
	Emir İletimine Aracılık Faaliyeti		
	Paylar	-	-
	Diğer menkul kıymetler	-	-
	Kaldıraçlı alım satım işlemleri	-	-
	Paya dayalı türev araçlar	-	-
	Pay endekslerine dayalı türev araçlar	-	-
	Diğer türev araçlar	-	İzni Var
	İşlem Aracılığı Faaliyeti		
	Paylar	İzni Var	-
	Diğer menkul kıymetler	İzni Var	-
	Kaldıraçlı alım satım işlemleri	-	-
	Paya dayalı türev araçlar	İzni Var	-
	Pay endekslerine dayalı türev araçlar	İzni Var	-
	Diğer türev araçlar	İzni Var	İzni Var
	Portföy Aracılığı Faaliyeti		
	Paylar	İzni Var	-
	Diğer menkul kıymetler	İzni Var	-
	Kaldıraçlı alım satım işlemleri	İzni Var	-
	Paya dayalı türev araçlar	-	-
	Pay endekslerine dayalı türev araçlar	-	-
	Diğer türev araçlar	-	-
	Bireysel Portföy Yöneticiliği Faaliyeti	İzni Var	
	Yatırım Danışmanlığı Faaliyeti	İzni Var	
	Halka Arza Aracılık Faaliyeti	İzni Var	
	Aracılık yüklenimi	İzni Var	
	En iyi gayret aracılığı	İzni Var	
	Saklama Hizmeti		
	Sınırlı saklama hizmeti	İzni Var	
	Genel saklama hizmeti	-	

Sermaye Piyasası Kurulu’ nun III-39.1 sayılı “Yatırım Kuruluşlarının Kuruluş ve Faaliyet Esasları Hakkında Tebliğ” inin 4.maddesinin 1. Fıkrasının e) bendine göre portföy aracılığı faaliyeti, genel saklama hizmeti ve/veya aracılık yüklenimi faaliyetlerinden herhangi birini veya tamamını yürütecek olan aracı kurum “geniş yetkili aracı kurum” olarak tanımlandığından yeni mevzuata göre Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş.’ de geniş yetkili aracı kurumdur.

Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş.’ nin 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu uyarınca yapılmasını öngördüğü ve Sermaye Piyasası Kurulu’na bildirdiği yan hizmetler ise şu şekildedir.

Tablo 46: Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş’ nin Yapılmasını Öngördüğü Yan Hizmetler

BİLDİRİLEN YAN HİZMETLER		
A.	Sermaye piyasaları ile ilgili danışmanlık hizmetleri sunulması	X
B.	Kredi ya da ödünç verilmesi	X
C.	Döviz hizmetleri sunulması	X
D.	Genel yatırım tavsiyesi sunulması	X
E.	Aracılık yüklenimi yürütülmesi ile ilgili hizmetlerin sunulması	X
F.	Finansman sağlanmasında aracılık hizmeti sunulması	X
G.	Servet yönetimi ve finansal planlama yapılması	X
H.	Diğer hizmet ve faaliyetler	BES aracılık

Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş. toplam işlem hacminin büyüklüğüne rağmen 1995 yılından bu yana temerrüde düşmemiştir. Temerrüde düşmeden 1994-

2010 yılları arasında en fazla işlemi gerçekleştiren kurum olduğundan BIST tarafından ödüllendirilmiştir. Ayrıca son 10 yılda sektördeki en fazla vergi ödeyen kurumlar arasında bulunan Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş. bu konuda da birçok ödüle layık görülmüştür. Tüm bu özelliklerine bakılarak Tacirler Yatırımın sektörde söz sahibi aracı kurumlardan birisi olduğu söylenebilir.

5.5.2. Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş.’ nin Forex Piyasası Pazarlama Anlayışı

Finans sektöründe 1991’den bu yana faaliyette bulunup yatırımcılarına hizmet veren ve bu anlamda sektörde en tecrübeli kurumlar arasında yer alan, yakaladığı başarılar ile aldığı çeşitli ödüllerle ismini duyuran ve özsermaye büyüklüğü ile yatırımcı güvenini de yakalayan Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş. Forex piyasalarında da aynı başarıyı yakalayabilmek adına 2012 yılında FXTCR adı altında hizmet vermeye başlamıştır.

FXTCR, uluslararası ekonomik piyasalar içinde Forex işlemlerinde, emtia ve CFD kontratlarında kaliteli ve şeffaf bir ortam sağlamayı, yatırımcılarına uluslararası standartta bir Forex deneyimi yaşatmayı ve bu konuda sektörde fark yaratmayı vizyonu olarak belirlemiş ve çalışmalarını bu doğrultuda gerçekleştirmiştir. Dürüstlüğü ve şeffaflığı kendine ilke edinen FXTCR için müşteri memnuniyeti her zaman ön planda olmuş ve genel etik kurallarına uygun bir hizmet sunmak, kurumsal kültürden gelen bir olgu olarak, kurumsal kalite anlayışı çerçevesinde amaç edinilmiştir.

FXTCR’ nin içinde bulunduğu forex piyasası günümüzde işlem hacmi ve büyüme oranı en büyük olan piyasadır (Tablo 14). Bu nedenle piyasada faaliyette olan aracı kurumlar arası rekabet oranı oldukça yüksektir. FXTCR’ nin Forex piyasalarında rakip sayısı 39’ dur.

FXTCR ‘nin Forex piyasası yatırımcılarına sunduğu ürünler şu şekildedir.

Pariteler: FXTCR yatırımcılarına, Forex piyasalarında yapılan işlemlerin temelini oluşturan döviz alım satımı işlemi, EK 1 ‘ de yer alan listedeki 50 döviz çiftiyle yapabileme imkanı sunmaktadır.

Endeksler: FXTCR ‘nin yatırımcılara sunduğu bu ürün CFD (fark sözleşmesi) olduğundan Endeks CFD’ leri olarak da anılmaktadır. Endeks CFD’ leri ile yatırımcılar minimum sermaye ve düşük risk ile uluslararası hisse senetlerini takip edebilir ve yatırım yapabilir. Sadece yükselen piyasa koşullarında değil, Forex piyasalarının işlem özellikleri sayesinde düşen piyasa koşullarında satış yaparak kar elde etme imkanından yararlanabilir. Hisse senedi piyasalarından farklı olarak kaldıraç imkanı ile sermaye riskini azaltabilir. FXTCR’ nin işlem yapma olanağı sunduğu Endeks CFD’ leri Tablo 47’ de gösterilmiştir.

Tablo 47: FXTCR bünyesinde alım satımı yapılabilen endeksler

Sembol	Açıklama
AUXAUD	AUSSIE 200
ETXEUR	EUROSTOXX 50
FRXEUR	CAC 40
GRXEUR	DAX 30
JPXJPY	NIKKEI 225
NSXUSD	NASDAQ 100
SPXUSD	SP 500
UDXUSD	DOW JONES 30
UKXGBP	FTSE 100

Emtialar: FXTCR ‘nin yatırımcılara sunduğu bu ürün CFD (fark sözleşmesi) olduğundan Emtia CFD’ leri olarak da anılmaktadır. CFD işlemlerinde ürünün gelecekteki fiyatı üzerine spekülasyon yapıldığından o ürüne sahip olmak gerekmez. FXTCR, Emtia CFD’ lerini emtialara fiziksel olarak sahip olmak gerekmeden emtianın fiyat dalgalanmalarından faydalanmak amacıyla kullanan yatırımcılarına Tablo 48’ de verilen emtialarla işlem yapma olanağı sunmaktadır.

Tablo 48: FXTCR bünyesinde alım satımı yapılabilen emtialar

Sembol	Açıklama
BCOUSD	İngiliz Petrolü
CORUSD	Mısır
COTUSD	Pamuk
CUUUSD	Bakır
HGOUSD	Kalorifer Yakıtı
NTGUSD	Doğal Gaz
SOYUSD	Soya Fasulyesi
SUGUSD	Şeker
WHTUSD	Buğday
WTIUSD	Amerikan Petrolü

FXTCR' nin ürünlere uyguladığı ve yatırımcısından talep ettiği, Forex piyasasında işlem yapılan ürüne dair alım satım fiyatı arasındaki fark olarak veya aracı kurumun aldığı bedel olarak bilinen ve likidite azlığı, piyasa hareketliliği gibi koşullara bağlı olarak değişen spread ve spread hesaplamasında kullanılan spread oranları EK 2' de gösterilmiştir.

Kurum hakkında genel bilgiler bölümü Tablo 42' de verildiği üzere Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş. merkezi İstanbul/Beşiktaş' da olmak üzere 16 şubesi ve 3 irtibat bürosu ile yatırımcılarına hizmet dağıtımını yapmaktadır ve forex yatırımcıları buralara giderek piyasayı takip edebilir, yatırım danışmanları ile görüşebilir ve istedikleri takdirde yatırım emirlerini şubelerde gerçekleştirebilirler. Bunların dışında ilerleyen teknolojiyle beraber doğrudan dağıtımın bir çeşidi olarak elektronik dağıtımın ön plana çıkması ile FXTCR yatırımcılarına internet üzerinden işlem yapabilmelerini sağlayan platformlar sunmuştur. Bu platformlar Metatrader 4,

FXTCR Pro, Web Trader, Android Trader, iPhone Trader ve iPad Trader platformlarıdır.

Dünya’da en çok kullanılan platform olma özelliğini taşıyan ve bu bağlamda birçok ödül almış olan Metatrader platformu, Türkiye’ de sadece FXTCR tarafından sunulan FXTCR Pro platformu, browser üzerinden girilebilen web tabanlı WEB Trader platformu ve mobil platformlar olarak sunulan Android Trader, iPhone Trader ve iPad Trader ile FXTCR yatırımcıları forex piyasalarına erişebilirler. Anlık fiyat akışını görme ve anlık işlemler yapabilme şansına sahip olup ürünler ile ilgili detaylı grafikleri inceleyebilirler. İşlemlere ilişkin detaylı istatistiklere ulaşabilirler.

FXTCR yatırımcılarını yeni başlayanlar ve tecrübeliler olarak ikiye ayırmıştır. Yeni başlayanlar için başlangıç düzeyinde, tecrübeliler için ileri seviyede eğitimler yayınlamakta ve web üzerinden online sunumlar gerçekleştirmektedir. Bu sayede yatırımcıların ilgisini ve güvenini kazanmakta ve yatırımcılarını kendine bağlamaktadır. Bunlara ek olarak FXTCR internet sitesinde, finans piyasalarında sıkça kullanılan terimleri ve açıklamalarını içeren finans terimleri sözlüğü ile yatırımcılarının, Forex piyasasına ilişkin detayları daha iyi kavrayabilmeleri, işlem stratejileri hakkında bilgi sahibi olmaları ve analiz yöntemlerini daha iyi kavrayabilmeleri için bir e-kitabı ücretsiz olarak sunmaktadır. Ayrıca sitede Forex piyasası için sıkça sorulan sorular bölümü de yer almaktadır.

FXTCR, bünyesindeki uzmanlar tarafından yapılan analizler sonucu yatırımcılara alacakları pozisyonlarda yardımcı olabilmek adına günlük oluşan fırsatları ve piyasa beklentilerini sunmayı amaçlamakta ve bu amaç doğrultusunda sabah ve akşam bültenleri ile beraber temel ve teknik analiz raporlarını yayınlamaktadır. Aracı kurum ayrıca gündemi belirleyen ve yatırımcılar tarafından hakkında bilgi sahibi olunmak istenen konularla ilgili anlık haberler, araştırmalar ve makaleler de sunmaktadır. Yatırımcılar FXTCR internet sitesinde ekonomik takvim bölümü altında açıklanacak verileri, açıklanma tarihlerini ve önemlilik derecelerini de görme imkanına sahiptirler.

FXTCR yatırımcılarına, ihtiyaç duydukları anda internet sitesi üzerinden canlı destek sağlayarak her türlü sorunlarının çözümü konusunda garanti vermektedir. Kurum sms, mail ve sosyal medya yoluyla da yatırımcılarına ulaşarak bilgilendirme mesajları göndermektedir. Özellikle Twitter hesabını aktif kullanan FXTCR bu yolla

takipçilerine analiz raporları, açıklanan veriler, anlık haberler ve teknik alım satım seviyeleri gibi önemli bilgiler sunmaktadır. Kurum ayrıca “TRADEMATE” adında bir dergi yayınlamakta ve yatırımcılarına bu yolla da ulaşarak adından çokça söz ettirmektedir.

FXTCR bünyesinde çalışan satış personelleri, kişisel satış yönetimi kapsamında mevcut müşteriyi kurumda tutmak ve potansiyel müşteriyi kuruma kazandırmak adına mevcut ve potansiyel müşterileri ziyaret etmektedirler.

FXTCR’ nin tutundurma faaliyetleri kapsamında 31.10.2013 tarihinde yapılmış olan Türkiye’nin en büyük kulüplerinden olan Galatasaray Spor Kulübü ile Aracı Kurum arasındaki sponsorluk anlaşmasıyla Galatasaray Erkek Voleybol Takımı’ nın adı Galatasaray FXTCR Erkek Voleybol Takımı olarak değiştirilmiştir. FXTCR ilk sponsorluk anlaşmasını Galatasaray Spor Kulübü ile yapmış ve bu sayede Türk sporuna da destek vermiştir. Ayrıca FXTCR, Galatasaray Spor Kulübü taraftarlarına özel olarak hazırlanan ve Forex piyasalarında ayrıcalıklı işlem yapma fırsatı sunan GSFOREX markasını yaratmış ve bu amaçla taraftarlara düşük spread oranları, TT Arena’ da eğitim ve GS TV’ de piyasa yorumlarına erişebilme gibi avantajlar sunmuştur. GSFOREX bünyesi altında Galatasaraylılarla yapılan yarışmalar ve kazananlara hediye edilen formalar ve cep telefonları kurumun promosyon faaliyetleri kapsamında yerini almıştır.

Tablo 43’ de verildiği üzere Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş.’ nin merkez, şube ve irtibat bürolarında çalışmak üzere 182 personeli vardır. Araştırma kapsamında gerek yüz yüze gerekse telefonla yapılan görüşmelerde personellerin eğitim seviyeleri yüksek, davranışları, konuşma tarzları ve giyimleri gayet iyi ve işlerini severek yaptıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca aracı kurumun banka ve yabancı sermaye dışı aracı kurumlar arasında özsermaye büyüklüğü açısından ilk sırada yer alması dolayısıyla fiziksel çevre unsurlarının da gayet iyi durumda olduğu gözlemlenmiştir.

FXTCR’ nin yıllara göre işlem hacmi şu şekildedir.

Tablo 49: FXTCR yıllara göre işlem hacmi

YIL	İŞLEM HACMI (TL)
2012	36.786.674.971
2013	74.159.155.856
2014/09	122.205.219.193
2014	169.900.875.603

Rakamlara bakıldığında Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş.' nin Forex Piyasası işlem hacmini her sene %100' ün üzerinde arttırdığını görebiliriz. Fakat farklı bir bakış açısı ile yaklaşıp ülkemizde gerçekleşen toplam işlem hacmi ile FXTCR' nin işlem hacmini oranladığımızda, yani FXTCR' nin ülkemizdeki pazar payına baktığımızda yaklaşık değerler olarak 2012 yılında %1.56, 2013 yılında %1.50, 2014 yılının ilk 9 ayında ise %2.36 ya yükseldiğini görmekteyiz. Kurumun kaldıraçlı alım satım işlemlerinden elde ettiği gelirlere baktığımızda ise 2013 yılında 2.056.423 TL, 2014 yılının ilk 9 ayında ise bu rakamın 4.888.346 TL olduğunu görmekteyiz.

SONUÇ

Hizmet kavramı tarihte çok eski bir kavramdır ve somut mallardan farklı olarak duyu organlarımız ile tanıyamadığımız, algılayamadığımız soyut bileşenlerden oluşmaktadır. İnsanlarla beraber var olan, hayatın her alanında karşımıza çıkacak olan hizmet kavramı ekonomiyi de faaliyet kapsamı içine alan vazgeçilemeyecek bir unsurdur.

Günümüz dünyasında değişimi algılayıp, karşı koymadan şartlarına ayak uyduran bütün ülkelerde hizmetlerin önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Hizmet sektörünün faaliyet alanı çok geniştir.

Bilgi teknolojilerindeki değişimlerin ve gelişimlerin ekonomi üzerindeki etkisi büyük olmakta ve sektörleri etkilemektedir. Hizmet sektörü bu değişimden en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle hizmet sektöründe rekabet çok yoğunlaşmış, aynı hizmeti veren birçok işletme fark yaratmak adına yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Sonuç olarak işletmeler rekabet ortamından sıyrılmaya, hayatta kalmaya ve başarılı olmaya yoğunlaşmışlar, müşteri odaklı bir anlayış içerisine girmişler, stratejilerinin yönünü bu etkenlere göre belirlemeye başlamışlardır.

Hizmetlerin fiziksel mallardan farklı özellikleri vardır. Hizmetler satın alın alınmadan önce ellenemez, duyulamaz, koklanamaz, tadılamaz ve görülmezler. Hizmetlerin sunumunda ön planda olan insan olduğu için her zaman aynı standart ve kalitede olması mümkün değildir. Hizmetler üretilirken aynı zamanda tüketimi de gerçekleştirilir ve hizmetler daha sonra tüketilmek üzere saklanabilen ürünler değillerdir. Tüm bu özelliklerden dolayı hizmetlerin pazarlanması geleneksel pazarlama anlayışının dışında gelişmiştir. Hizmet pazarlaması farklı bir anlayışla ortaya çıkmıştır.

Bir hizmet çeşidi olarak finansal hizmetler finansal sistem içinde, finansal piyasalar ve finansal araçlar vasıtası ile verilen hizmetlerdir. Bir ülkenin kalkınması için gereken üretim ve buna bağlı olarak belli bir miktar sermaye birikimi finansal sistemden sağlanır. Finansal sistemin işlevi fon arz edenlerle fon talep edenleri finansal piyasalarda karşılaştırmak, aralarındaki işlemleri düzenlemek ve bu işlemleri denetlemektir.

Finansal hizmetler, hizmetlerin özellikleri dışında bazı özelliklere sahiptirler. Finansal hizmetler mali konular üzerinde yoğunlaştığından bu özellikler çok kapsamlı, karmaşık bir yapıya sahiptir. Finansal hizmet firmaları müşterilerine, onların birikimlerini maksimum verimlilikle değerlendirecekleri konusunda güven vermek durumundadırlar. Ayrıca bunu yaparken finansal sisteminde bir işlevi olan piyasaya para çekme ve fon talep edenlere dağıtma işlevini de yürütürler. Bu hizmetleri verirken kuruluş sermayesi, ortaklık hükümlerine, reklam içerikleri diğer sektörlerle nazaran çok daha ağır denetlemelere tabi tutulurlar. Bu etkenler finansal hizmetlerin pazarlanmasını oldukça güç hale getirmektedir.

20. yüzyılın ortalarında önemi artmaya başlayan finansal hizmetlerin pazarlanması, finansal hizmetlerin karmaşıklaşması, faiz oranlarının değişkenliği vb. nedenlerle günümüzde çok daha önemli hale gelmiştir.

Fon arz edenler ile fon talep edenler arasındaki nakit akışının sağlandığı finansal sistem içindeki baş aktörler aracı kurumlardır.

Aracı kurumlar finansal sistem içinde birçok kurumun denetimi altındadırlar. Yatırımcıların finansal piyasalara ulaşma ve fon arz etme gibi ihtiyaç ve beklentileri aracı kurumlar tarafından karşılanmaktadır. Aracı kurumlar Sermaye Piyasası Kanunu hükümlerine tabidir.

Finansal hizmetler sektöründe faaliyet gösteren aracı kurumlar arasında yoğun bir rekabet vardır. Bu durum aracı kurumların ek olarak yatırımcı ile iletişim kurarak finansal ürünlerin tanıtımını ve pazarlamasını yapmalarını gerektirmiştir.

Aracı kurumlar pazarlama anlayışında müşteri odaklı çalışırlar. Müşteriye en iyi hizmeti verebilmek için ihtiyaçlarını belirlerler. Ayrıca aracı kurumlar bu hizmetler için optimum bir fiyat uygulaması düzenlemelidirler.

Hizmetlerin üretim ve tüketiminin eşzamanlı olması pazarlama faaliyetlerinin sürekli olmasını gerektirmiştir. Finansal hizmetler içinde geçerli olan bu durum aracı kurumlarda çalışan personellerin bilgi düzeylerini, tavır ve davranışlarını tekrar gözden geçirmelerini gerektirmektedir. Bu anlamda kurumda çalışanlarına sürekli olarak eğitim vermek ve onlara güven aşlamak durumundadırlar.

Aracı kurumların müşterilerine sunduğu bir diğer finansal hizmet, forex piyasalarına ulaşmalarına aracılık etmektir. Forex piyasalarında farklı ülkelerin

paraları alınıp satılabileceği gibi emtialar ve endeksler üzerinden de işlem yapılabilmektedir.

Forex Piyasası kaldıraç oranı kullanılabilen bir piyasa olduğundan getiri oranı yüksek olduğu kadar risk oranı da yüksektir. Ayrıca bu piyasada yatırımcılar sadece fiyatı yükselen ürünlerden değil, fiyatı düşen ürünlerden de satış yapmak koşulu ile kazanç sağlayabilirler. Forex piyasasında işlemler genel olarak internet üzerinden yapılmaktadır.

Forex piyasası mali piyasalar içinde işlem hacmi en yüksek ve buna rağmen büyüme oranı çok yüksek olan bir piyasadır. İşlem hacmi yüksek olduğundan manipülasyon olasılığı yoktur. Yatırımcıları haftanın her iş günü 24 saat işlem yapabilme imkanına sahiptir.

Türkiye’ de kaldıraçlı alım satım işlemleri 2011 yılında SPK’ nın yetki alanına dahil edilmiştir. Bu tarihten sonra yatırımcıların teminatları Takasbank tarafından güvence altına alınmıştır.

Aracı kurumlar pazarlama stratejilerinde, belirledikleri misyon ve vizyon ışığında bir yol belirleyerek stratejiler oluşturmalıdır. Yapacakları pazarlama planlaması kapsamında içinde buldukları pazarı detaylı bir şekilde incelemeli, fırsatları analiz etmelidir. Daha sonra hedef bir pazar belirlemeli ve bu hedefe uyacak şekilde pazarlama karmasını geliştirmelidir.

Aracı kurumlar Forex piyasasında yatırımcısına sunacağı ürünleri seçerken işlem hacmi yüksek ürünleri tercih etmelidir. Ayrıca kurumların teknik destek sunamayacakları ürünleri yatırımcılarına sunmamalıdır. Bu konuda önce gerekli insan kaynaklarını yaratmalı daha sonra talep olursa ürünleri yelpazelerine eklemelidirler.

Aracı kurumlar Forex piyasası pazarlamalarında spread adı altında bir bedel alırlar. Spread yatırımcılar için hassas bir konudur ve kurumlar bu oranları belirlerken optimum düzeyde belirlemeye çalışmalıdır. Yatırımcıyı elde tutabilmek adına spread oranlarını çok fazla düşürmek aracı kurumlar açısından sağlıklı olmayacak ve Forex gelirlerine eksi olarak yansıtacaktır.

Forex piyasalarına genelde bilgi teknolojileri ile ulaşan yatırımcılar için alım satım platformları çok önemlidir. Öncelikle bu platformlar kullanılabilirliği yüksek ve anlaşılabilir olmalıdır. Yatırımcı yapmak istediği Forex işlemini kolay bir şekilde

yapabilmelidir. Anlık fiyat hareketlerini ve gerçekleştirdiği işlemlerin detayını görebilmelidir. Platformlar temel ve teknik analiz yapmaya olanak sağlamalı ve bu anlamda detaylı ürün grafiklerini içermelidir.

Aracı kurumlar müşteriye Forex piyasasında tutundurabilme adına onu isteklendirmeli ve özendirmelidir. Bu amaca uygun reklamlar, afişler, promosyonlar planlamalıdır. Yatırımcıların arasında çeşitli yarışmalar düzenlemeli ve piyasayı eğlenceli hale getirmeye çalışmalıdır.

Forex piyasası yeni sayılabilecek bir piyasadır ve yatırımcıların bilgi eksikliği yaşadığı birçok konu mevcuttur. Aracı kurumlar bu konularda eğitimler düzenlemeli ve yatırımcılarını eğitmelidirler. Yatırımcılarına sunacağı danışmanlık hizmetlerini en üst düzeyde gerçekleştirmelidirler. Kişisel satış ve doğrudan pazarlama araçlarını etkin kullanmalıdır.

Forex piyasası genel olarak internet ağı üzerinden yürüdüğü için kurumlar web sitelerini çok iyi tasarlamalıdır. Web siteleri karışık olmamalı ve yatırımcılar istediklerine ulaşabilmelidir. Kurumlar web sitelerini etkin kullanıp tutundurma aracı olarak kullanmalıdır. Aracı kurumlar, sanal şubeye her an erişim olanağı sunmalı, müşterilere canlı destek hattı oluşturmalı, sanal şube veri tabanı oluşturarak müşteriler ile ilgili bilgilere ulaşabilmelidir. Gerekirse bilgi teknolojileri kullanan diğer hizmet işletmeleriyle işbirliği yapmalı bu sayede yeni yatırımcıları kendisine çekmelidir.

Kurumlar işe aldıkları personeli iyi seçmelidir. Çünkü kurumun müşteri gözünde somutlaşmış şekli kurum personelleridir. Kurum personelleri, hizmetlerin eş zamanlı üretim tüketim özelliğinden dolayı sürekli müşteriyle beraber olduklarından pazarlamada oldukça ön plandadırlar ve kurum tarafından etkin olarak kullanılmalıdırlar. Personeller sürekli müşteri ile yüz yüze olduklarından giyinişlerine, tavır ve davranışlarına ve konuşma tarzlarına maksimum düzeyde dikkat etmelidirler. Ayrıca kurumun uzmanları temel ve teknik analiz konularını çok iyi bilmeli ve yatırımcıları iyi yönlendirebilmelidir. Ayrıca aracı kurumlar yöneticilerini iyi belirlemeli sektörde tecrübeli, liderlik özellikleri bulunan, yeniliğe ayak uydurabilen ve personelle iletişimi çok iyi olan kişileri yönetici yapmalıdırlar.

Aracı kurumun müşteri gözünde somutlaşmış bir diğer şekilde kurumun fiziksel çevresidir. Müşteri aracı kuruma geldiğinde ilk değerlendirmesini fiziksel

çevreye göre yapacaktır. Aracı kurum bunu göz önünde bulundurarak fiziksel çevresini düzenlemedi.

Aracı kurumlar tüm bu pazarlama faaliyetlerini koordineli bir şekilde yürütmeli ve kurumun tüm personellerini pazarlama sürecine dahil etmelidir.

Yatırımcılar için öncelikle piyasayı tanımaları gerektiği ve deneme hesaplarıyla piyasayı öğrenip daha sonra işlem yapmaya başlamaları gerektiği söylenebilir.

Üzerinde inceleme yapılan Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş.'nin sektör bazında güçlü, özsermayesi yüksek, tanınmış ve çeyrek asırlık bir tecrübeye sahip bir aracı kurum olduğu, fakat Forex piyasalarının yeni olmasından dolayı tecrübe faktörünü bazı noktalarda henüz piyasaya yansıtamadığı görülmüştür. Kurumun yatırımcılarına sunduğu ürünlerin piyasa ortalamasında olduğu ve yeterlilik gösterdiği tespit edilmiş ancak kurumun spread oranları piyasaya göre biraz yüksek bulunmuştur. FXTCR'nin web sitesi sadelik yönünden tatmin edici olmakla beraber içerik olarak rakiplerinin azda olsa gerisinde kaldığı düşünülmektedir. Aracı kurumun şube sayısının çok olmasının Forex piyasasına henüz etkisinin olmadığı söylenebileceği gibi, kendine ait bir alım satım platformunun olması kurumun artısı olarak dikkat çekmektedir. Bunların dışında FXTCR'nin tutundurma faaliyetleri genel olarak başarılı bulunmuştur. Kendi bünyesinde çıkardığı dergi kurumun bu piyasayı ne kadar önemseydiğinin göstergesidir. Personellerine bakış açısı altında verdiği eğitimler yeterli bulunmuş ve personel başına ücret giderleri de piyasa ortalamasına yakın gözlenmiştir. Sonuç olarak aracı kurum Forex piyasasında daha üst noktaları hak ettiği ve bu amaç doğrultusunda stratejiler geliştirmeye çalıştığı gözlenmiştir.

KAYNAKÇA

Akmüt, Ö., Aktaş, R., Aykaç, B., Doğanay, M ve diğerleri. (2003). *Girişimciler İçin İşletme Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Apak, S. (1993). *Uluslararası Bankacılık ve Finansal Sistemler*. İstanbul: Emlak Bankası Yayınları.

Aşıkoğlu, R., Büker, S. ve Sevil, G. (2009). *Finansal Yönetim*. Ankara: Sözkese Matbaacılık Tic. Ltd. Şti.

Bank For International Settlements. (2013). *Foreign Exchange Turnover in April 2013: Preliminary Global Results*. Triennial Central Bank Survey

Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. and Rudelius, W. (1994). *Marketing*. Boston: Irwin Press.

Bolak, M. (2001). *Sermaye Piyasası, Menkul Kıymetler ve Portföy Analizi* İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Bolak, M. (2004). *Risk ve Yönetimi*. İstanbul: Birsen Yayınevi.

Bulut, E. ve Demirel, B. (2012). *Uluslararası Para Sisteminin Evrimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Cemalcılar, İ. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ceylan, A. ve Korkmaz, T. (2010). *Sermaye Piyasası ve Menkul Değer Analizi*. Bursa: Ekin Kitabevi

Civan, M. (2010). *Sermaye Piyasası Analizleri ve Portföy Yönetimi*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları

Copeland, E., Weston, F. ve Shastri K. (2005). *Financial Theory and Corporate Policy*, Addison Wesley.
http://www.afajof.org/SpringboardWebApp/userfiles/afa/file/Free%20Textbooks/Financial%20Theory%20and%20Corporate%20Policy_Copeland.pdf (30.11.2014)

Cowell, D. (1984). *The Marketing of Services*. London: William Heinemann Ltd.

Çağlar, Ü. (2003). *Döviz Kurları*. İstanbul: Alfa Yayınları

Çakıcı, L. (1983). *Uluslararası Sermaye Piyasası ve Bankalar Semineri*. İzmir: T. Tütüncüler Bankası Yayını

Çınar, R. ve Erciş, A. (1993). Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması, *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat (37).

Çölkesen, Z. (2013). *Forex Piyasaları ve Kur Tahminleri: Dünya ve Türkiye Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çufadar, Ü. (2010). *Türkiye'deki Döviz Piyasasının Katılımcıları ve Katılımcıların Piyasadan Beklentileri*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (1997). *İşletme Yönetimine Giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AS.

Doğukanlı, H. (2012). *Uluslararası Finans*. Adana: Karahan Kitabevi.

Easy-Forex. (2008). " *Forex at Eye Level a Quick Guide to Currency Trading* ".
Easy Forex Trading Platform.
https://fxrebategurus.files.wordpress.com/2011/03/forex_ebook_beginner.pdf
(10.12.2014)

Ennew, C.,Watkins, T. and Wright, M. (1995).*Marketing Financial Services*,
London: Butterworth-Heinemann Ltd.

Eraslan, M.T. (2011). *Ekonomik ve Parasal Birliğin Teknik Yapısı ve Türkiye'nin Sisteme Dahil Olması*. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Uzmanlık Tezleri.

Erturan, A. (2003). *Menkul Kıymetlerin Pazarlanması ve Aracı Kurumlar Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eun, C.S. and Resnick, B.G. (2007). *International Financial Management*. United States: McGraw-Hill International Edition.
<https://www.stress.utwente.nl/modules/databank/upload/2011%20summary%20International%20Financial%20Management.pdf> (10.12.2014)

Ferman, M. (1988). "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler"
Pazarlama Dünyası, İstanbul: Sayı: 7

George, W. And Leonard, B. (1981). "Guidelines For The Advertising of Services".
Business Horizons. Volume 24. No. 4. July-August. <http://www.ravi-shanker.com/courseoutline/services-marketing/DOCS/READINGS/Reading%2008.pdf> (03.02.2015)

Gonçalves, K. P. (1998). *Services Marketing*. ABD: Upper Saddle River.

Graham, B. (1999). *Akıllı Yatırımcı*. Çev. Ali PERŞEMBE. İstanbul: Scala Yayıncılık ve Dağıtım A.Ş.

Guliyev, E. (2014). *A'dan Z'ye FOREX*. İstanbul: Investaz Yayınları.

Gündoğan, N. (2002). "Hizmetler Sektöründe İstihdam", *Kamu-İş Dergisi*, 7/1. <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/718.pdf> (15.11.2014)

Güven, Ö. (1981). *Bankalarda Fon Kullanımı ve Yönetimi*, İzmir: İzmir Kitapevi

Harrison, T. (2000) *Financial Services Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.

Held, D. and Mcgrew, A. (2008). *Küresel Dönüşümler*. Ankara: Phoneix Yayınevi.

İslamoğlu, H., Aydın, K., Candan, B. Ve Hacıefendioğlu, Ş. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (2006), *Sermaye Piyasası ve Borsa Temel Bilgiler Kılavuzu*. İstanbul: İMKB Yayınları

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (2011), *Sermaye Piyasası ve Borsa Temel Bilgiler Kılavuzu*. İstanbul: İMKB Yayınları

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası. (1995).*Uluslararası Sermaye Hareketlerinin Gelişmekte Olan Ülkelerde Makroekonomik Etkileri ve Türkiye*. İstanbul: İ.M.K.B. Araştırma Yayınları No:6.

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası. (2010). *Vadeli İşlemler Piyasaları (Türev Piyasalar)*. İstanbul: İMKB Yayınları

Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları

- Karan, M. (2001). *Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi*, Ankara: HÜFAM Yayınları
- Karslı, M. (1989). *Sermaye Piyasası Borsa Menkul Kıymetler*. İstanbul: Ormen Pazarlama.
- Kaya, S. (2008). *İthalat, İhracat ve Kambiyo İşlemleri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kemahlı, U. M. (2006). *Finansal Hizmet Pazarlaması, Türev Araçlar, "Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası A.Ş." Örneği*.(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kırçova, İ. (1994). Finansal Hizmetler Sektöründe Doğrudan Pazarlama. *Pazarlama Dünyası*. Mayıs-Haziran (45), 18-19
- Kocaağa, A. (2010). *Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite Ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kotler, P. (1982). *Marketing for Non-profit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Lovelock, C. H. (1992). *Managing Services: Marketing Operations and Human Resources 2. Edition*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall

Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing 3. Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.

http://bschool.nus.edu/departments/marketing/jochen%20papers/sm7_cover_table%20of%20contents_samplechaptersandcase_2010_lgt.pdf (15.11.2014)

Manavgat, Ç. (1991). *Sermaye Piyasasında Aracı Kurumlar*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü

Meidan, A. (1988). *Bank Marketing Management*. London: Macmillan Education Ltd.

Melvin, M. (1997). *International Money and Finance*. United States: Addison-WesleyInc.

Menemencioğlu, C. (2006). “*Hizmet Pazarlaması Ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması*.” (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Meydan, M. (2011). *Forex Piyasası-Uluslararası Piyasalarda İnternet Üzerinden İşlem*. Ankara: Elma Yayınevi.

Mishkin, S. (1992). *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets (Third Edition)*. , New York: HarperCollinsPublishers. <http://home.aubg.bg/students/vtt110/suli.pdf> (30.11.2014)

Mishkin, S. (2006). *Para, Bankacılık ve Finansal Piyasalar*. Çev. Nazım Engin. İstanbul: Akademi Yayıncılık.

Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Erdiz Masaüstü Yayıncılık No:86.

Mucuk, İ. (1999). *Modern işletmecilik*. İstanbul: Türkmen kitabevi.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Media Cat Kitapları.

Orhaner, E. (2008). *Para Piyasası Ders Notları*. Ankara: Gazi Üniversitesi

Öçer, A. ve Kara, M. (2001). 'Bankacılık Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri: Trabzon'da Örnek Uygulama'. *Pazarlama Dünyası*. Ocak-Şubat (2001-1)

Önce, G. (2000). "Service Marketing in Banking Sector and Recent Perceptions in Marketing Throughout of Services".
<http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Once.pdf> (01.02.2015)

Özbey, K. (2003). *Pazarlama ve Satış Yönetimi İlişkisinin Genetik Kodu*. İstanbul: Om Yayınevi

Özmen, Ş. (2003). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu-E-Ticaret- Elektronik Ticaret*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları No: 32

Özmen, C. N. (2011). *Uluslararası Finansal Piyasaların Gelişimi ve Bir Örnek Olarak Forex Piyasalarının İncelenmesi*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Öztürk, A. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Ofset Yayıncılık.

Palmer, A. (1998). *Principles Of Services Marketing*. London: Mc Grow – Hill

Peter, P. J., Donnelly J. H. Jr. and Torpey X. L. (1982). A Preface to Marketing Management. *Business Publication*.

Pınar, A. ve Erdal, B. (2011). *Para-Banka, Mali Kuruluşlar ve Uluslararası Mali Sistem*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (2000). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Co. http://www.ramsdelldesign.com/pdf/pride_ccd.pdf (15.11.2014).

Rodie, A. R. and Martin, C. L. (2001), Competing In the Service Sector – The Entrepreneurial Challenge. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 7 (5-21).7-8-9.

Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T. 1997 *İşletme I-II*. Bursa: Furkan Ofset

Sarıaslan, H. (1997).*Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi*. Ankara: Siyasal Kitabevi

Schiesinger, L. A. and Heskett, J. L. (1991). *The Service-Driven Service Company*. USA: Harvard Business Review.

Şentürk, M. (1998). “*Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı ve THY Yolcu Trafik Hizmetlerinde Bir Uygulama*”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sermaye Piyasası Kurulu. (2013). “*Yatırım Kuruluşlarının Kuruluş ve Faaliyet Esasları Hakkında Tebliğ*” (III-39.1).

Sermaye Piyasası Kurulu. (2013).“*Yatırım Hizmetleri ve Faaliyetleri ile Yan Hizmetlere İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ*” (III-37.1).

Seyidoğlu, H. (2009). *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama*, İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Shilov, B.N. ve Semenov, S.V. (2011). *FOREX: Bilmeniz Gereken Her Şey*. Çev. Anıl ABBAK. İstanbul: Scala Yayıncılık.

Solomon, M. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*. Çev. Selin Çetinkaya. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Şıklar, İ. (2009). *Finansal Ekonomi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1588

Turan, G. G. (1980). *Uluslararası Para Sistemi Dünü ve Bugünü*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Türkal, Ç. (2002). *Finans Sektöründe İnternet Kanalıyla Pazarlama Olanakları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (1999). *Euro Bölgesi İzleme Raporu Ocak 1999*. http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/7cbc4ce5-fdaa-430e-87c6-8ad3a3c6d0a0/euroizleme01_99.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7cbc4ce5-fdaa-430e-87c6-8ad3a3c6d0a0 (12.12.2014).

Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği, (2014). *Türkiye Sermaye Piyasası 2013*. İstanbul: Umur Baskı

Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği, (2015). *Aracı Kurumların 2014/09 Dönemi Faaliyet Verileri*. İstanbul: Printcenter.

Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği. (2002). *Türk Sermaye Piyasası*

Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği, (2011). *Türkiye Sermaye Piyasası 2010*. İstanbul: Paragraf Basım Sanayi A.Ş.

Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği, (2012). *Türkiye Sermaye Piyasası 2011*. İstanbul: Fabrika Basım ve Tic. Ltd. Şti.

Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği, (2013). *Türkiye Sermaye Piyasası 2012*. İstanbul: Printcenter

Uzunoğlu, S. (2007). *Para ve Döviz Piyasaları*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Üner, M. (1994). “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”. *Pazarlama Dünyası*. Ocak-Şubat (43).

Ünsal, E.M. (2007). *Makro İktisat*. Ankara: İmaj Yayıncılık.

Yalçiner, K. (2012). *Uluslararası Finansman*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeşildağ, E. (2013). *Türkiye’de Aracı Kuruluşların Gelişimi ve Yatırımcıların Aracı Kuruluş Seçime Etki Eden Unsurlar: Bir Faktör Analizi Uygulaması*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yücememiş, B.T. (2005). *Parasal Birlik, Avrupa Merkez Bankası ve Türkiye’ye Yansımaları*. İstanbul: Derin Yayınları.

Yüksel, B. (1994).Pazarlama Kavramındaki Değişim Analizi ve Bu Değişmeler Sonucunda Ortaya Çıkan Friendly Marketing Tekniği. *Pazarlama Dünyası*. Kasım-Aralık (48).

Zeithaml, V., Bitner, M. ve Gremler, D.(2006). *Services Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Publishing.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. (1985) Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, Vol:49
http://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/247263456_Problems_and_Strategies_in_Service_Marketing/links/5429a4c10cf277d58e86faa7.pdf
(18.11.2014).

6362 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu

www.tcmb.gov.tr (17.10.2014)

www.hazine.gov.tr (17.10.2014)

www.spk.gov.tr (17.10.2014)

www.bddk.org.tr (17.10.2014)

www.tmsf.org.tr (17.10.2014)

www.borsaistanbul.gov.tr (17.10.2014)

www.tbb.org.tr (21.10.2014)

www.tacirler.com.tr (21.10.2014)

www.tspb.org.tr (21.10.2014)

www.mkutup.gov.tr (25.10.2014)

www.yok.gov.tr (25.10.2014)

<http://fxtr.com/> (25.10.2014)

<http://www.a1fx.com/> (25.10.2014)

<http://www.atig.com.tr/> (25.10.2014)

<http://destekmenkul.com/> (25.10.2014)

<http://www.gcmforex.com/> (07.11.2014)

<http://www.isikfx.com/> (07.11.2014)

<http://www.integralmenkul.com.tr/> (07.11.2014)

<http://www.referansmenkul.com.tr/> (07.11.2014)

<http://notoku.com/finansal-piyasalarin-unsurlari/> (05.12.2014)

<http://paranintarihcesi.nedir.com/> (07.12.2014)

<http://www.nkfu.com/> (07.12.2014)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Bretton_Woods_Anlaşması (12.12.2014)

http://www.uluslararasıticaret.org/notlar/para_sermaye.pdf (12.12.2014)

<http://www.xe.com/currency/> (15.12.2014)

<http://www.ekodialog.com/Konular/uluslararası-finansal-piyasalar.html> (15.12.2014)

https://www.alomaliye.com/halil_soyler_doviz_piyasalari.htm (17.12.2014)

<http://asbava.blogspot.com.tr/2011/01/doviz-arbitraj.html> (17.12.2014)

<http://borsanasiloyunanir.co/forex-piyasasi-yatirim-araclari-nelerdir-nasil-islem-gorurler/> (20.12.2014)

<http://www.gcmforex.com/yatirim-araclari/> (20.12.2014)

<http://destekmenkul.com/cfd-nedir> (21.12.2014)

<http://www.cfdyatirimi.com/> (21.12.2014)

(<https://www.takasbank.com.tr/tr/Sayfalar/Hakkimizda.aspx> (25.12.2014)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Galata_bankerleri (03.01.2015)

http://makdis.pamukkale.edu.tr/mak19.htm#_ftnref1 (03.01.2015)

[http://www.yazarport.com/Yazi/Oku/385/Kirim-Savasi-ve-Ilk-Dis-Borclanma-\(18541855\)](http://www.yazarport.com/Yazi/Oku/385/Kirim-Savasi-ve-Ilk-Dis-Borclanma-(18541855)) (03.01.2015)

<http://www.bireyselyatirimci.com/araci-kurum-yatirim-kurulusu-nedir/> (05.01.2015)

EKLER

EK 1: FXTCR bünyesinde alım satımı yapılabilen döviz çiftleri

SEMBOL	AÇIKLAMA	SEMBOL	AÇIKLAMA
AUDJPY	Avusturalya Doları – Japon Yeni	GBPUSD	Sterlin - Amerikan Doları
AUDNZD	Avustralya Doları - Yeni Zelanda Doları	NZDCAD	Yeni Zelanda Doları - Kanada Doları
AUDUSD	Avusturalya Doları - Amerikan Doları	NZDCHF	Yeni Zelanda Doları - İsviçre Frangı
CADCHF	Kanada Doları - İsviçre Frankı	NZDJPY	Yeni Zelanda Doları - Japon Yeni
CADJPY	Kanada Doları - Japon Yeni	NZDUSD	Yeni Zelanda Doları - Amerikan Doları
CHFJPY	İsviçre Frankı - Japon Yeni	SGDJPY	Singapur Doları Japon Yeni
EURAUD	Euro - Avusturalya Doları	USDCAD	Amerikan Doları - Kanada Doları
EURCAD	Euro - Kanada Doları	USDCHF	Amerikan Doları - İsviçre Frangı
EURCHF	Euro - İsviçre Frangı	USDCZK	Amerikan Doları Çek Korunası
EURCZK	Euro Çek Korunası	USDDKK	Amerikan Doları - Danimarka Kronu
EURDKK	Euro - Danimarka Kronu	USDHUF	Amerikan Doları Macar Forinti
EURGBP	Euro – Sterlin	USDJPY	Amerikan Doları – Japon Yeni
EURHUF	Euro - Macar Forinti	USDMXN	Amerikan Doları - Meksika Pezosu
EURJPY	Euro - Japon Yeni	USDNOK	Amerikan Doları - Norveç Kronu
EURNOK	Euro - Norveç Kronu	USDPLN	Amerikan Doları - Polonya Zlotisi
EURNZD	Euro - Yeni Zelanda Doları	USDRUB	Amerikan Doları / Rus Rublesi
EURPLN	Euro - Polonya Zlotisi	USDSEK	Amerikan Doları - İsveç Kronu
EURSEK	Euro - İsveç Kronu	USDSGD	Amerikan Doları - Singapur Doları

EURTRY	Euro - Türk Lirası	USDTRY	Amerikan Doları - Türk Lirası
EURUSD	Euro - Amerikan Doları	USDZAR	Amerikan Doları - Güney Afrika Randı
GBPAUD	Sterlin - Avustralya Doları	XAGUSD	Gümüş - Amerikan Doları
GBPCAD	Sterlin - Kanada Doları	XAUUSD	Altın - Amerikan Doları
GBPCHF	Sterlin - İsviçre Frangı	ZARJPY	Güney Afrika Randı - Japon Yeni
GBPJPY	Sterlin - Japon Yeni	GBPUSD	Sterlin - Amerikan Doları
GBPNZD	İngiliz Poundu - Yeni Zelanda Doları	NZDCAD	Yeni Zelanda Doları - Kanada Doları

EK 2: FXTCR' nin ürünlere uyguladığı spread oranları

Sembol	Açıklama	Spread
AUDCAD	Avusturalya Doları - Kanada Doları	6.36
AUDCHF	Avusturalya Doları - İsviçre Frangı	5.16
AUDJPY	Avusturalya Doları - Japon Yeni	3.77
AUDNZD	Avustralya Doları - Yeni Zelanda Doları	6.5
AUDUSD	Avusturalya Doları - Amerikan Doları	2.31
AUXAUD	AUSSIE 200	2.32
BCOUSD	İngiliz Petrolü	5.39
CADCHF	Kanada Doları - İsviçre Frankı	5.4
CADJPY	Kanada Doları - Japon Yeni	3.39
CHFJPY	İsviçre Frankı - Japon Yeni	4.16
CORUSD	Mısır	77.37
COTUSD	Pamuk	27.24
CUUUSD	Bakır	28.36
ETXEUR	EUROSTOXX 50	4
EURAUD	Euro - Avusturalya Doları	4.22
EURCAD	Euro - Kanada Doları	4.35
EURCHF	Euro - İsviçre Frangı	2.88
EURCZK	Euro Çek Korunası	258.5
EURDKK	Euro Danimarka Kronu	7.12
EURGBP	Euro - Sterlin	2.16
EURHUF	Euro Macar Forinti	77.16
EURJPY	Euro - Japon Yeni	2.09
EURNOK	Euro - Norveç Kronu	57.27
EURNZD	Euro - Yeni Zelanda Doları	9.41
EURPLN	Euro - Polonya Zlotisi	38.61
EURSEK	Euro - İsveç Kronu	39.83
EURTRY	Euro - Türk Lirası	14.34
EURUSD	Euro - Amerikan Doları	1.5
FRXEUR	CAC 40	1.61
GBPAUD	Sterlin - Avustralya Doları	5.9
GBPCAD	Sterlin - Kanada Doları	5.1

GBPCHE	Sterlin - İsviçre Frangı	5.11
GBPJPY	Sterlin - Japon Yeni	3.69
GBPNZD	İngiliz Poundu - Yeni Zelanda Doları	10.45
GBPUSD	Sterlin - Amerikan Doları	2.09
GRXEUR	DAX 30	2.5
HGOUSD	Kalorifer Yakıtı	38.22
JPXJPY	NIKKEI 225	17
NSXUSD	NASDAQ 100	1.45
NTGUSD	Doğal Gaz	17.17
NZDCAD	Yeni Zelanda Doları - Kanada Doları	5.19
NZDCHF	Yeni Zelanda Doları - İsviçre Frangı	4.48
NZDJPY	Yeni Zelanda Doları / Japon Yeni	4.4
NZDUSD	Yeni Zelanda Doları - Amerikan Doları	3.68
SGDJPY	Singapur Doları - Japon Yeni	6.35
SOYUSD	Soya Fasulyesi	87.75
SPXUSD	SP 500	50
SUGUSD	Şeker	5.26
UDXUSD	DOW JONES 30	3.57
UKXGBP	FTSE 100	1.69
USDCAD	Amerikan Doları - Kanada Doları	2.49
USDCHF	Amerikan Doları - İsviçre Frangı	2.03
USDCZK	Amerikan Doları Çek Korunası	173.4
USDDKK	Amerikan Doları - Danimarka Kronu	18.49
USDHUF	Amerikan Doları Macar Forinti	48.66
USDJPY	Amerikan Doları - Japon Yeni	1.65
USDMXN	Amerikan Doları - Meksika Pezosu	51.03
USDNOK	Amerikan Doları - Norveç Kronu	50.48
USDPLN	Amerikan Doları - Polonya Zlotisi	22.4
USDRUB	Amerikan Doları / Rus Rublesi	9000
USDSEK	Amerikan Doları - İsveç Kronu	30.88
USDSGD	Amerikan Doları / Singapur Doları	5.4
USDTRY	Amerikan Doları - Türk Lirası	13.04
USDZAR	Amerikan Doları - Güney Afrika Randı	83.19
WHTUSD	Buğday	88.74

WTIUSD	Amerikan Petrolü	5.14
XAGUSD	Gümüş - Amerikan Doları	4.08
XAUUSD	Altın Amerikan Doları	51.96
ZARJPY	Güney Afrika Randı / Japon Yeni	6.83

EK 3: Gözlem ve Görüşme Formu

**ARACI KURUMLARIN FOREX PİYASASI PAZARLAMA
ANLAYIŞLARINI ANLAMAYA YÖNELİK GÖZLEM VE GÖRÜŞME
FORMU**

Aracı Kurum Adı:

Forex Markası:

Sorulacak Sorular:

1. Aracı kurum kaç yılında kurulmuştur?
2. Aracı kurumun misyonu ve vizyonu nedir?
3. Aracı kurumun başarıları nelerdir?
4. Aracı kurumun aldığı ödüller var mıdır? Varsa nelerdir?

5. Aracı kurumun Şube sayısı kaçtır?
6. Aracı kurumun sermaye ve 6zkaynak miktarı nedir?
7. Aracı kurumun sunmaya yetkili olduğu hizmetler nelerdir?
8. Aracı kurumun sosyal sorumluluk kapsamında faaliyetleri oluyor mu?
9. Aracı kurumun çalışma saatleri hakkında bilgi verir misiniz?
10. Aracı kurum Forex Piyasasında kaç yıldır faaliyet g6stermektedir?

11. Aracı kurumun Forex Piyasası işlem hacmi ne kadardır?

12. Aracı kurumun pazarlama biriminin yapılanması nasıldır?

13. Aracı kurumun pazarlama biriminin görevleri nelerdir?

14. Aracı kurum pazarlama giderleri harcaması ne kadardır?

15. Aracı kurumun yatırımcılarına sunduğu Forex Piyasası ürünleri nelerdir?

16. Aracı kurumun spread oranları nedir?

17. Aracı kurumun elde ettiği gelirler hakkında bilgi verebilir misiniz?

18. Aracı kurumun Forex Piyasasından elde ettiği gelir ne kadardır?

19. Aracı kurumun Forex Piyasası yatırımcıları işlem emirlerini en çok hangi yolla vermektedir?

20. Aracı kurumun Forex Piyasası yatırımcılarına sunduğu kendine ait bir alım satım platformu var mı?

21. Aracı kurum Forex Piyasası yatırımcılarına promosyon araçları sunmakta mıdır?

22. Aracı kurum Forex Piyasası yatırımcılarına çeşitli kampanyalar sunmakta mıdır?

23. Aracı kurum yatırımcıları arasında Forex yarışmaları düzenliyor mu?

24. Aracı kurumun sosyal medyada linkedln hesabı var mı?

25. Aracı kurumun sosyal medyada twitter hesabı var mı?

26. Aracı kurumun sosyal medyada facebook hesabı var mı?

27. Aracı kurumun sosyal medya hesapları aktif mi?

28. Aracı kurumun sponsor olduğu kurum kuruluş vb. var mıdır?

29. Aracı kurumun çeşitli internet sitelerinde reklamları var mı?

30. Aracı kurumun televizyonda reklamı var mı?

31. Aracı kurumun internet ve televizyon dışında çeşitli medya araçlarında reklamı var mı?

32. Aracı kurumun belirli aralıklarda yayınladığı kendine ait bir yayını (gazete, dergi vb.) var mı?

33. Aracı kurumun web sitesinde Forex Piyasası yatırımcılarına canlı destek sunuluyor mu?

34. Aracı kurumun web sitesinde Forex Piyasası ile ilgili eğitici kaynaklar sunuluyor mu?

35. Aracı kurum Forex Piyasası yatırımcıları için online eğitimler düzenliyor mu?

36. Aracı kurum Forex Piyasası yatırımcılarına teknik analiz raporu sunuyor mu?

37. Aracı Kurum Forex Piyasası yatırımcılarına temel analiz raporu sunuyor mu?

38. Aracı kurum Forex Piyasası yatırımcılarına sabah ve akşam bültenleri ile anlık haberleri sunuyor mu?

39. Aracı kurum Forex Piyasası yatırımcılarına açıklanan ve açıklanacak verileri takvim içerisinde sunuyor mu?

40. Yeni yatırımcılar aracı kurumun ismini en çok nerden duymaktadır?

41. Aracı kurumun personel sayısı kaçtır?

42. Aracı kurum personellerini pazarlama bilgilerini geliştirmeleri açısından eğitiyor mu?

43. Aracı kurumun personellerine yeterli maaş ve motivasyon sağlıyor mu?

44. Forex Piyasası yatırımcılarının aracı kurumunuzda olmasını istediği özellikler nelerdir?

45. Aracı kurumunuzun Forex Piyasası yatırımcılarından beklentileri nelerdir?

46. Forex Piyasası Yatırımcıları aracı kurumunuzu niçin tercih ediyor?