

MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARI ve MUHASEBE UYGULAMALARI

Doç. Dr. Raif PARLAKKAYA *

ÖZET

Müşteri sadakat programları son yıllarda oldukça yaygınlaşmıştır. Birçok işletme müşterilerinin bağlılıklarını sağlamak ve satış hacimlerini artırmak için müşteri sadakat programları uygulamaktadır. Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu (TMSK) "Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) Yorum - 13 Müşteri Sadakat Programları" nı yayınlamıştır. Bu yorum müşterilerine sadakatlerini ödüllendirmek için puan veya seyahat mili gibi mal veya hizmet sağlayan işletmeler tarafından yapılacak muhasebe uygulamasını göstermektedir. Bu çalışma, TFRS Yorum 13'e göre, müşteri sadakat programlarının muhasebe uygulamasını açıklamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Müşteri Sadakat Programları, TMS 18 Hasılat, TFRS Yorum 13.

ABSTRACT

Accounting For The Customer Loyalty Programmes

Customer loyalty programmes have grown more widespread in recent years. Many entities use customer loyalty programmes to retain their customers and increase sales volumes. Turkish Accounting Standards Board issued Turkish Financial Reporting Standards(TFRS) Interpretation - 13 Customer Loyalty Programmes that addresses accounting by entities that grant loyalty awards credits (such as points or travel miles) to customers who provide goods or services. This study explains the recognition of customer loyalty programmes according to IFRIC 13.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Loyalty Programmes, TMS 18 Revenue, TFRS Interpretation 13.

GİRİŞ

Günümüzde gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde piyasaya katılan firma sayısının giderek artmasıyla arz eksiği olan ekonomilerden arz fazlası olan ekonomilere doğru bir kayış gerçekleşmiştir. Bu durum pazarlama anlayışını değiştirmiş, firmaya dönük anlayıştan tüketiciye dönük anlayışa yönelmeyi sağlamıştır. Başlangıçta üretim ve satışa dönük olan pazarlama, giderek topluma, pazara, tüketiciye dönük hale gelmiştir. Bu süreçte, işletmelerin pazarlama departmanları devreye girmekte ve modern dünyanın mevcut şartlarında rekabet üstünlüğü elde edebilmek için çeşitli arayışlar içerisinde

* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Öğretim Üyesi

sürekli yeni stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. İşletmeler öncelikle mevcut müşterilerini elde tutarak, yeni müşteriler kazanmak ve bu müşterilerin işletmeye bağlılığını yani sadakatini sağlamak durumundadır. Bu amaçla işletmeler müşteri sadakati programları oluşturmaktadırlar. Müşteri sadakat programları, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, pazardan daha fazla pay alabilmeleri ve buna bağlı olarak karlılıklarını artırabilmeleri için müşteri sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır.

Müşteri memnuniyetini sağlama sürecinde yapılan ve “müşteri sadakat programları” olarak adlandırılan bu faaliyetlerin işletmelere bir maliyeti vardır. Söz konusu maliyetlerin işletmenin muhasebe sistemi içerisinde ne şekilde yer alması gerektiği konusunda tartışmalar bulunmaktadır. Muhasebe ve finansal raporlamada uluslararası uyumu hedefleyen Uluslararası Muhasebe/Finansal Raporlama Standartları ortak bir uygulamanın varlığını gerekli kılmaktadır. Ancak mevcut uygulamalarda birçok farklı görüş ve fikir ayrılıklarının bulunması farklı uygulamalara sebep olmakta, bunun sonucunda finansal raporların güvenilirliği ve karşılaştırılabilirliği konusunda tereddütler oluşmaktadır. IASB ve buna paralel olarak TMSK yayınladığı yorumlarla bu tereddütleri ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla IASB (TFRS) Yorum 13 bu konuda ortak bir muhasebe ve raporlama sürecine hizmet etmek için hazırlanmış olup, müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesine ilişkin bir rehber niteliğindedir.

Bu çalışmanın amacı, müşteri sadakat programlarının TFRS Yorum - 13 kapsamında muhasebeleştirme uygulamasını ortaya koymaktır. Bu amaçla öncelikle müşteri sadakat programları ile ilgili genel bilgiler verilmiş, daha sonra söz konusu programların muhasebe uygulaması örnekler yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

1.MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARI

Müşteri sadakati müşterinin bir işletmeye ya da bir markaya bağlılığıdır. Müşteri sadakati için müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. İşletmeler öncelikle mevcut müşterilerini elde tutarak, yeni müşteriler kazanmak ve bu müşterilerin işletmeye bağlılığını yani sadakatini sağlamak durumundadırlar. Bu amaçla işletmeler müşteri sadakati programları oluşturmaktadırlar.

Müşteri sadakat programları işletmelerin mallarını ya da hizmetlerini satın almaları için müşterilerini teşvik etmek amacıyla kullanılır(TMSK, 2009a:1045). Müşteri sadakat programları ile, çevresindeki çok sayıdaki seçenekleri değerlendirmeyip işletmeyi ve işletmenin ürün ya da markalarını tercih eden müşterilerin bu bağlılıkları ödüllendirilmektedir(Yurdakul, 2007).

Müşteri sadakat programları, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, pazardan daha fazla pay alabilmeleri ve buna bağlı olarak karlılıklarını

artırabilmeleri için müşteri sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır. Müşteri sadakati için uygulanan programlar, genellikle bedava veya indirimli olarak mal veya hizmet sağlamak şeklinde olmaktadır.

Müşteri sadakat programları çeşitli şekillerde yürütülmektedir. İşletmeler, müşteri sadakat programlarından daha fazla yarar elde etmek için puan kazanılması veya kazanılan puanların kullanılmasında çeşitli kriterler getirebilmektedirler. Örneğin, müşterilerin hediye puanları kullanmadan önce belli bir asgari miktarı ya da değeri biriktirmeleri gerekebilir. Hediye puanlar, harcamalara ya da harcama gruplarına veya belli bir dönemde sürekli müşteri olunmasına bağlı olabilir.

Müşteri sadakat programları kapsamında, bir çok şekli olmakla birlikte genellikle 4 tip puan kullanma şekli kullanılmaktadır(PWC, 2007):

a)Hediye puanlar aynı mağazada indirimli mal veya hizmet alımı sağlamak şeklinde olabilir.

b)Hediye puan sahipleri, indirimli mal veya hizmetler için aynı zincir içindeki mağazalarda kullanabilir.

c)Bir işletmeden yapılan alışveriş bir başka işletmeden indirimli veya bedava olarak mal ya da hizmet alımına ilişkin puan sağlayabilir (örneğin, bir mağazadan alışveriş yaparak uçuş mili kazanılması gibi) .

d)Mal veya hizmetlerin türü nedeniyle verilen hediyeler üçüncü taraf organizasyonlarca sağlanabilir.

2.MÜŞTERİ SADAKATI PROGRAMLARININ MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesinde farklı uygulamalar bulunmaktadır. Birçok işletme, puanlar kullanıldığı zaman verilen hediyein maliyetini pazarlama gideri olarak muhasebeleştirmektedir. Önceleri, müşteri sadakati programlarının muhasebeleştirilmesinde TMS-18 Hasılat standardı uygulanırken, meydana gelen problemler bu konuda özel bir yorumun yayınlanmasını gerekli kılmış, bunun sonucunda TFRS Yorum 13 yayınlanmıştır. Tablo 1 müşteri sadakat programlarının mevcut uygulama ve TFRS Yorum 13'e göre muhasebeleştirilmesini karşılaştırmalı olarak göstermektedir(PWC, 2007).

Tablo 1: Müşteri Sadakat Programlarının Mevcut Uygulama ve TFRS Yorum 13'e Göre Muhasebeleştirilmesi

	Mevcut Uygulama	TFRS Yorum 13
Gelir Tablosu Sınıflandırması	Satış gelirinden düşülür ya da pazarlama gideri yazılır.	Satış gelirinden düşülür
Bilanço Sınıflandırması	Tahakkuk/Karşılık	Ertelenmiş Gelir
Ölçüm	İşletme için yükümlülüğün yerine getirilmesindeki ilgili maliyet değeri	Gerçeğe Uygun Değer
Hediyelerin Kaydı	Hibe edildiğinde ya da karşılandığında	Hibe edildiğinde

3. MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARININ TMS-18 HASILAT STANDARDINA GÖRE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

TMS-18 Hasılat standardı, mal satışları, hizmet sunumları ve işletme varlıklarının başkaları tarafından kullanılmasından sağlanan faiz, isim hakkı ve temettüer gibi işlem ve olaylardan kaynaklanan hasılatın muhasebeleştirilmesini düzenler. Standardın 7. paragrafında hasılat, “ortakların özsermayeye katkıları dışında, özkaynakta artışla sonuçlanan ve işletmenin dönem içindeki olağan faaliyetlerinden elde edilen brüt ekonomik fayda tutarıdır” şeklinde tanımlanmaktadır(TMSK, 2009b:4189). Standardın 9. paragrafında ise hasılatın ölçümü ile ilgili kural yer almakta olup, “hasılatın alınan veya alınacak olan bedelin gerçeğe uygun değeri ile ölçüleceği” fade edilmektedir(TMSK, 2009b:419). Gerçeğe uygun değer ise, karşılıklı pazarlık ortamında bilgili ve istekli gruplar arasında bir varlığın el değiştirmesi ya da bir borcun ödenmesi durumunda ortaya çıkması gereken tutardır.

TMS 18, hasılatın ne zaman muhasebeleştirileceği ile ilgili olarak, “hasılat, gelecekteki ekonomik faydaların işletmeye girmelerinin olası oldukları ve söz konusu faydalar güvenilir olarak ölçülebildikleri durumlarda muhasebeleştirilir” demek suretiyle, söz konusu kriterlerin karşılandığı ve bunun sonucunda hasılatın muhasebeleştirildiği durumları açıklamaktadır(TMSK, 2009b:417).

Müşteri sadakat programları gelir sağlamaya yönelik olduğundan TMS-18 kapsamına girmektedir. TMS-18’de müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesinde iki yol bulunmaktadır. Bunlar, TMS -18’in 13 ve 19. paragraflarında yer alan uygulamalardır. 13. paragrafta yer alan uygulama “muhasebeleştirme ilkeleri genellikle her bir işleme ayrı uygulanır fakat, bazı durumlarda muhasebeleştirme ilkelerini özünü yansıtabilmek amacıyla, tek bir işlemin ayrıştırılabilir kısımlarına ayrı ayrı uygulamak gerekebilir. Örneğin, bir ürünün satış fiyatı ayrıştırılabilir nitelikteki satış sonrası servis tutarını da içeriyorsa, bu tutarın hasılat olarak muhasebeleştirilmesi ertelenerek, servis hizmetinin verildiği dönem boyunca hasılat olarak finansal tablolara yansıtılır”

şeklindedir. Buna göre, satış fiyatının satış sonrası servisi kapsamı ve müşteri sadakat programı uygulanması halinde, bu durum gerçekleşmiş olacaktır. Örneğin, 100 TL’lik mal alımı halinde müşterinin 1 TL’lik puan kazandığı bir işletmede, 1 TL satış işleminden ayrı olarak, puan kullanıldığı zaman gelir olarak muhasebeleştirilmelidir. Bu durumda satış tarihinde muhasebeleştirilecek olan hasılat 99 TL’dir.

Paragraf 19 aynı işlemde kaynaklanan hasılat ve maliyetlerin aynı zamanda muhasebeleştirilmesini ister. Paragraf 19’da “aynı işlem veya olayla ilgili hasılat ve giderler, hasılat ve giderin eşleştirilmesi kapsamında, eş zamanlı olarak muhasebeleştirilir. Malların tesliminden sonra ortaya çıkacak garanti masrafları ve diğer maliyetler dahil olmak üzere giderlerin, hasılatın kayda alınması için gerekli diğer koşullar sağlandığında, normal koşullarda güvenilir biçimde ölçülebildiği kabul edilir. Ancak, giderler güvenilir biçimde ölçülemiyorsa hasılat finansal tablolara yansıtılmaz; böyle durumlarda mal satışıyla ilgili daha önce alınmış bedel yükümlülük olarak muhasebeleştirilir” denmektedir. Puanlar kullanıldığı zaman ve bedava mallar müşterilere verildiği zaman bu gider çoğunlukla bir pazarlama maliyeti olarak muhasebeleştirilir. Bu yaklaşımda müşteri sadakat programları satışı artırmak için yapılır, bu yüzden bu giderler bir pazarlama gideri olarak kabul edilir. Yukarıda verilen örneğe paragraf 19’un uygulanması halinde 100 TL’lik satış tutarının tamamı hasılat olarak muhasebeleştirilir.

Müşteri sadakat programlarının muhasebe uygulamasında işletmeler arasında farklılıklar ortaya çıkması, bu konuya özel bir yorum olan TFRS Yorum 13’ün yayınlanmasını zorunlu kılmıştır.

4. MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARININ TFRS YORUM 13 MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARINA GÖRE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Bu yorum, müşterilerine hediye puan veren bir işletme tarafından uygulanması gereken muhasebeleştirme yöntemini açıklamaktadır. TFRS Yorum 13 müşteri sadakat hediye puanlarına sadece aşağıdaki durumlarda uygulanır (TMSK, 2009a:1045):

- a) Bir işletmenin müşterilerine hediye puanları satış işleminin bir parçası olarak vermesi örneğin mal satışı, hizmet sağlanması ya da işletme varlıklarının müşteri tarafından kullanılması,
- b) Müşteri hediye puanlarının gerekli diğer şartları yerine getirmesi koşuluyla, müşterilerin bu hediye puanları gelecekte bedelsiz ya da iskontolu ürün veya hizmet elde etmede kullanabilmesi.

4.1.Muhasebeleştirme Yöntemi

TFRS Yorum 13'e göre; Bir işletmenin gelecekte bedelsiz ya da iskontolu mal ve hizmet sağlama yükümlülüğü iki şekilde muhasebeleştirilebilir:

a)Satış işlemlerinden alınan ya da alınacak olan bedelin bir kısmının hediye puanlara dağıtılarak hâsılâtın muhasebeleştirilmesinin ertelenmesi (TMS 18'in 13. paragrafının uygulanması) veya

b)Hediyelerin temin edilmesi için katlanılacak olan maliyetlere karşılık ayrılması (TMS 18'in 19.paragrafının uygulanması)

TFRS Yorum 13 müşteri sadakat programlarının birinci seçenek, yani TMS 18'in 13. paragrafına göre muhasebeleştirilmesi yolunu seçmiştir. Buna göre, hediye puanlar, kazanıldığı ilk satış işleminin ya da işlemlerinin ayrı olarak tanımlanabilen bir bileşeni olarak muhasebeleştirilir. İlk satış işlemi ile ilgili olarak alınan ya da alınacak bedelin gerçeğe uygun değeri, hediye puanlar ile satışın diğer bileşenleri arasında dağıtılır. Örneğin, satış sonrası garanti hizmeti verilen bir ürünün satışında hediye puan kazanılması da söz konusu ise bu durumda satış geliri; mal satış bedeli, garanti karşılığı ve hediye puan arasında dağıtılır. Hediye puanlara dağıtılan bedel, gerçeğe uygun değerleri esas alınarak ölçülür. Hediye puanların gerçeğe uygun değeri, bu puanların ayrı olarak satılabildiği tutardır.

4.2.Hediyelerin Temini

TFRS Yorum 13 hediyelerin işletmenin kendisi ya da üçüncü kişiler tarafından temin edilmesine ilişkin izlenecek yolu iki ayrı paragrafta ele almıştır(TMSK; 2009b: 1046-1047).

a)**Hediyelerin İşletmenin Kendisi Tarafından Temini:** Verdikleri hediyeleri kendileri temin eden işletmeler, hediye puanlar kullanıldığında ve hediye temin etme yükümlülükleri yerine getirildiğinde hediye puanlara dağıtılan bedeli hâsılât olarak muhasebeleştirirler. Hâsılât tutarı, kullanılan hediye puanların, toplam olarak kullanılması beklenen hediye puanlarına oranı dikkate alınarak muhasebeleştirilir.

b)**Hediyelerin Üçüncü Taraflarca Temini:** Hediyelerin üçüncü taraflarca temin edilmesi halinde, hediye puanlara dağıtılan bedeli, örneğin işlemde asıl taraf olarak, kendi hesabına mı yoksa üçüncü tarafın acentası olarak üçüncü taraf adına mı tahsil ettiği değerlendirilir. Bedelin üçüncü taraf adına tahsil edilmesi ya da işletmenin kendi adına tahsil etmesi halinde muhasebeleştirme farklı olacaktır.

(i)Bedelin üçüncü taraf adına tahsil edilmesi halinde, işletme hasılâtın kendi hesabında tutulacak kısmına ilişkin tutarı hasılât olarak kaydeder. Bu tutar, hediye puanlara dağıtılan bedel ile hediye temin eden üçüncü taraflara ödenecek tutar arasındaki fark kadardır. İşletme, üçüncü tarafların hediyeleri

temin etmek zorunda olduğu ve bunu yapmakla tahsilatı yapmaya hak kazandıkları zaman, bu net tutarı hâsılat olarak muhasebeleştirir. Bu olaylar, hediye puanlar verilir verilmez meydana gelebilir. Alternatif olarak, müşterinin hediyeleri işletmenin kendisinden ya da üçüncü bir taraftan talep etmeyi seçebilmesi durumunda bu olaylar sadece, müşterinin hediyeyi üçüncü taraftan talep etmesi halinde meydana gelebilir.

(ii)Bedelin işletmenin kendi adına tahsil edilmesi halinde, işletme hâsılatını hediye puanlara dağıtılan brüt bedel olarak ölçer ve hediyeleri temin etme yükümlülüğünü yerine getirdiğinde bu tutarı hâsılat olarak muhasebeleştirebilir.

Hediye puanların kazanılması ile puanların kullanılması arasında geçen zamanda hediye olarak verilecek değerlerde bir artış olması halinde hediye puanlar için ertelenen hasılat maliyeti karşılamayabilir. Hediyelerin temin edilmesi için katlanılacak olan kaçınılmaz maliyetlerin, ilk satış zamanında hâsılat olarak muhasebeleştirilmeyen ve hediye puanlara dağıtılan bedel ile müşterinin hediye puanları kullandığı zamanda elde edilecek olan ek bedelin toplamını aşması bekleniyorsa, işletme ekonomik olarak dezavantajlı sözleşmeye taraf olduğundan, bu fark TMS 37 Standardı uyarınca, borç olarak muhasebeleştirilir. Böyle bir borcu muhasebeleştirme gereği, işletmenin kullanılacak olan hediye puan sayısına ilişkin beklentilerini yeniden gözden geçirmesi durumunda olduğu gibi, hediye puanları temin etmek için katlanılacak maliyetlerin artması durumunda ortaya çıkabilir. Ücretsiz indirim kuponları TFRS Yorum 13'ün kapsamında değildir.

5. MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARINA İLİŞKİN ÖRNEK UYGULAMALAR

Bu kısımda, hediyelerin işletme tarafından sağlanması, hediyelerin gerçeğe uygun değerinin belirlenmesi, hediyelerin işletme tarafından sağlanması ve hediyelerin üçüncü taraflarca sağlanmasına ilişkin örnekler yer almaktadır.

5.1.Hediyelerin İşletme Tarafından Sağlanması

Örnek 1: (Johansson and Ringius, 2007) Bir bakkaliye perakendecisi bir müşteri sadakat programı oluşturuyor. Sadakat programında üyeler bakkaliyede belirli bir miktar harcama yaptıkları zaman sadakat puanı veriyorlar. Program üyeleri puanlarını diğer bakkalarda da kullanabiliyor. Puanların geçerlilik süresi sınırlı değildir. Bir dönemde, işletme 100 puan veriyor. Yönetim bu 100 puanın 80 puanının kullanılmasını bekliyor. Yönetim her hediye puanın gerçeğe uygun değerini 1 TL olarak tahmin ediyor ve 100 TL'lik geliri erteliyor.

482 / 382 ERTELENMİŞ GELİRLER HS.	
	100

1.Yıl: Birinci yılın sonunda, 40 puan bakkaliye malzemesi şeklinde kullanılıyor. Kullanılan puan kullanılması beklenen puanların yarısı olduğundan işletme, $((40 / 80) \times 100 \text{ TL})$ 50 TL gelir kayder.

382 ERTELENMİŞ GELİRLER HS.	50	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR HS.		50

Herhangi bir dönemde kaydedilen gelirin miktarını hesaplariken, tahminlerde olabilecek herhangi bir değişimin etkisini yansıtmak için, hesaplama kümülatif bazda yapılır. Hesaplama şu şekilde formüle edilebilir(Ernst-Young, 2008):

$=(\text{Bu Tarihte Verilen Hediye} / \text{Verilmesi Beklenen Toplam Hediye}) \times \text{Hediye}$
Tahsis Edilen Toplam Gelir – Bu Tarihte Kaydedilmiş Gelir

2.Yıl: Yönetim beklentilerini revize ediyor ve 90 puanın tümüyle kullanılmasını bekliyor. İkinci yıl boyunca, 41 puan kullanılıyor, böylece toplam kullanılan puan $(40 + 41)$ 81 puan oluyor. İşletmenin gelir kaydedeceği kümülatif tutar $((81 / 90) \times 100 \text{ TL})$ 90 TL oluyor. İşletme 1. yılda 50 TL gelir kaydettiği için 2. yılda 40 TL gelir kaydediyor.

382 ERTELENMİŞ GELİRLER HS.	40	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR HS.		40

3.Yıl: Üçüncü yılda 9 puan daha kullanılıyor, böylece kullanılan toplam puan $(81 + 9)$ 90 puan oluyor. İşletmenin gelir kaydedeceği tutar $((90 / 90) \times 100)$ 100 TL oluyor. 1. ve 2. yılda 90 TL gelir kaydedildiği için $(100 - 90)$ 10 TL gelir kaydediliyor.

382 ERTELENMİŞ GELİRLER HS.	10	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR HS.		10

Yönetim sadece 90 puan kullanılacağını, yani üçüncü yılın sonundan itibaren artık puan kullanılmayacağını öngörüyor. Hediye puanlara ait gelirlerin tümü başlangıçta ertelendiği için şimdi gelir kaydediliyor.

5.2. Hediyelerin Gerçeğe Uygun Değerinin (GUD) Belirlenmesi

Örnek 2: (PWC, 2007) A işletmesi her 100 TL'lik alışveriş karşılığında müşterilerine 80 hediye puanı veriyor. Bu puanlar işletmede yapılacak alışverişlerde kullanılabilir. Müşteriler bu puanları 3 yıllık dönem içinde işletme tarafından satılan malların alımında kullanabilir. Her 1000 puan için, perakende fiyatı 60 TL olan mallar hediye olarak alınabilmektedir. Eğer işletme bu malları kendisi sağlarsa bunların maliyeti 12 TL'dir. Bu bağlamda; işletmenin 150 TL'lik satış için müşteriye 120 hediye puanı vereceği ve bu hediye puanının 100 TL'lik kısmının hediyeye dönüştürüleceği varsayılmaktadır.

Bu hediye puanlarının bireysel GUD'ü ($60 \times (120/1000)$) 7,2 TL 'dir. Hediye toplam GUD'ü muhtemel puan kullanma oranı dikkate alınarak ($7,2 \times (100/120)$) 6 TL olarak hesaplanacaktır. Hediye puanların bireysel GUD'nin ($7,2 \text{ TL} - 6,0 \text{ TL}$) 1,2 TL'si işletmeye ait maliyet değildir.

Başlangıç satışları üzerinde, hediye puanların GUD'ü ertelenerek şu şekilde kaydedilir.

_____ / _____	
100 KASA	150
382 / 482 ERTELENMİŞ GELİRLER	6
600 YURTİÇİ SATIŞLAR	144

1.Yıl: Birinci yıl sonunda 50 puanın hediyeye dönüşmüştür. İşletme bu durumda ertelenen gelirin ($(50/100) \times 6$) 3 TL'lik kısmını gelir kaydedecektir.

_____ / _____	
382 ERTELENMİŞ GELİRLER	3
600 YURTİÇİ SATIŞLAR	3

2.Yıl: İkinci yılda, kullanılması beklenen hediye puan 100'den 90'a düşmüştür. İkinci yılda 10 hediye puanının hediyeye dönüşeceği beklenmektedir. Bu durumda hediyeye dönüşen toplam puan 60 olacaktır ve bu puanın değeri (6 TL ($60/90$)) 4 TL olacaktır. Hesaplan 4 TL değerindeki puanın 3 TL'lik kısmı daha önce kullanıldığından (4-3) 1 TL ertelenmiş gelir satış geliri olarak muhasebeleştirilecektir.

_____ / _____	
382 ERTELENMİŞ GELİRLER	1
600 YURTİÇİ SATIŞLAR	1

3. Yıl: Üçüncü yılda ise kalan 30 puan kullanılıyor. Bu durumda 6 TL toplam puan değerinden kullanılan 4 TL'lik kısım düşüldükten sonra kalan kısım olan 2 TL ertelenmiş gelir, satış hasılatı olarak muhasebeleştirilir.

/	
382 ERTELENMİŞ GELİRLER	2
600 YURTIÇİ SATIŞLAR	2
/	

5.3. Hediyelerin İşletme Tarafından Sağlanması

Örnek 3 : (PWC, 2007) Perakendeci X işletmesi 20 TL'ye bir oyuncak satıyor. Aynı tip oyuncak alınması halinde kupon sahibine 6 TL'lik iskonto hakkı tanıyor. Diğer perakendeci Y işletmesi ise, normalde böyle bir kupon karşılığı olmaksızın bu oyuncacı 18 TL'ye satıyor. Perakendeci her 2 kuponun 1'i kullanıldığına dair bir deneyime sahiptir. Müşteri hem oyuncak hem de bir kupon satın alıyor. Bu yüzden gelir oyuncak ve kuponun GUD'ne dayalı olarak tahsis edilir. Diğer faktörlerin yokluğunda, kuponun bireysel GUD bu oyuncacın normal satış fiyatı 18 TL ile kuponu kullanarak oyuncacın satın alınabileceği bedel 14 TL'yi karşılaştırmak suretiyle 4 TL olarak hesaplanır. Bu değer kullanılması beklenen kuponların oranı (% 50) için düzeltilir.

10 oyuncak satıldığı ve kuponlar verildiği zaman yapılacak muhasebe kaydı şöyledir:

/	
100 KASA	200
600 YURTIÇİ SATIŞLAR	180
382/ 482 ERTELENMİŞ GELİRLER	20
/	

Tek bir kupon kullanıldığı zaman, yapılacak kayıt şöyledir:

/	
100 KASA	14
382 ERTELENMİŞ GELİRLER	4
600 YURTIÇİ SATIŞLAR	18
/	

5.4. Hediyelerin Üçüncü Taraflarca Sağlanması

Örnek 4: (PWC, 2007) A işletmesi diğer perakendecilerden bağımsız olarak bir müşteri sadakat programı oluşturmuştur. İşletmenin her bir perakendeci ile

anlaşması bulunmakta ve perakendeciler aşağıdaki farklı rollerden birini üstlenebilmektedirler:

- a) Puan sağlayan olmak,
- b) Puan kullandıran (hediye veren) olmak,
- c) Hem puan sağlayan, hem de kullandıran olmak.

A işletmesi tarafından düzenlenen müşteri sadakat puan kartı sahibi bir müşteri, yayınlanan listede bulunan işletmelerde alış verişi yaptığı zaman puan kazanıyor ve diğer perakendecilerde puanlarını kullanabiliyor. Verilen puanın nominal değeri 1 TL'dir ve A işletmesinin anlaşmalı perakendecilerinden yapılan alışverişte kazanılan her puanın defter değeri 1 TL'dir. Verilen her puan için, puan veren perakendeci A işletmesine 0.98 TL ödeyecek, böylece 0.02 TL komisyon geliri elde edecektir. Puan veren perakendecinin, A işletmesine bu ödemeyi yaptıktan sonra müşteriye bunun ötesinde bir yükümlülüğü bulunmamaktadır.

Perakendeci 1 TL nominal değere sahip puanların karşılığını verdiği zaman, A işletmesinden 0,91 TL telafi edici bir nakit alacaktır. İşletme A'nın marjı puan değeri ve hediye fiyatı arasındaki farktır. Burada perakendecinin hem puan veren hem de kullandıran olduğu yerde, bir nakit akışı netleştirilmesi yoktur. Verilen puanlar için A işletmesine nakit ödeme yapılır ve kullandırılan puan için İşletme A işletmesinden nakit alınır.

Böyle bir program için muhasebe işlemleri şöyledir:

Perakendeci 10 TL'lik bir satış yaptığı zaman, 1 TL nominal değerli puan verir.

<hr/>		<hr/>	
100 KASA		10	
643 KOMİSYON GELİRLERİ			0,02
336 DİĞER ÇEŞİTLİ BORÇLAR			0,98
600 YURTİÇİ SATIŞLAR			9,00
<hr/>		<hr/>	

A işletmesine müşteriye verilen 1 TL değerindeki puan için ödeme yapıldığında yapılacak kayıt şöyledir:

<hr/>		<hr/>	
336 DİĞER ÇEŞİTLİ BORÇLAR		0,98	
100 KASA HS.			0,98
<hr/>		<hr/>	

Puanlar kullanıldığı zaman, puan kullandıran perakendeciler 1 TL'nin GUD'ı olan 0,91 TL'yi gelir kaydedeceklerdir:

<hr/>	
136 DİĞER ÇEŞİTLİ ALACAKLAR	0,91
600 YURTIÇİ SATIŞLAR	0,91
<hr/>	

SONUÇ

Müşteri sadakat programları, işletmenin müşterilerini elinde tutmak, markasına veya işletmesine bağlamak amacıyla oluşturduğu programlardır. Bu programların muhasebeleştirilmesi TMS 18 Hasılat standardı kapsamındadır. TMS 18 Hasılat standardı 13 ve 19. paragraflarında müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesi için 2 farklı yol tanımlamaktadır. Ancak bu konuda bir rehberin bulunmaması uygulamaların farklılaşması ile sonuçlanmaktadır. Bu sorunu çözmek için “TFRS Yorum 13 Müşteri Sadakat Programları” yayınlanmıştır. Bu yorum ile müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesi standart uygulamaya kavuşmuş olmaktadır. TFRS Yorum 13 müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesinde, TMS 18'in 13. paragrafına göre muhasebeleştirme yolunu seçmiştir. Buna göre, hediye puanlar, kazanıldığı ilk satış işleminin ya da işlemlerinin ayrı olarak tanımlanabilen bir bileşeni olarak muhasebeleştirilir. İlk satış işlemi ile ilgili olarak alınan ya da alınacak bedelin gerçeğe uygun değeri, hediye puanlar ile satışın diğer bileşenleri arasında dağıtılır.

Yayınlanan bu yorumla müşteri sadakat programları için ortak bir muhasebe ve raporlama sürecine hizmet edilmekte, bunun sonucunda finansal raporların güvenilirlik ve karşılaştırılabilirlik nitelikleri konusunda oluşan tereddütler giderilmiş olmaktadır.

KAYNAKÇA

- ERNST & YOUNG, (2008), “Customer Loyalty Programmes”, [http://webapp01.ey.com.pl/EYP/WEB/eycom_download.nsf/resources/Industry_Telecom_IFRIC.pdf/\\$FILE/Industry_Telecom_IFRIC.pdf](http://webapp01.ey.com.pl/EYP/WEB/eycom_download.nsf/resources/Industry_Telecom_IFRIC.pdf/$FILE/Industry_Telecom_IFRIC.pdf)
- JOHANSSON, Linda and Jeanette RINGIUS (2007), IFRIC 13 Customer Loyalty Programmes Its Effects on the Information Quality of Companies' Accounting, www.gupea.ub.gu.se/handle/2007/10141
- PWC, (2007), IFRIC 13 Accounting for Customer Loyalty Programmes, www.pwc.com/en_GX/gx/retail-consumer/pdf/ifric13_final_low.pdf
- TMSK, (2009a), “TMS -18: Hasılat”, Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS/IAS) İle Uyumlu TMS / TFRS, TMSK Yay., Ankara.

- TMSK, (2009b), “TFRS Yorum 13: Müşteri Sadakat Programları”, Uluslar arası Finansal Raporlama Standartları (IFRS/IAS) İle Uyumlu TMS / TFRS, TMSK Yay., Ankara.
- YURDAKUL, Müberra, (2007), “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 17, <http://sbe.dpu.edu.tr/17/268-287.pdf>

