

# MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ(CRM) BAĞLAMINDA UFRS YORUM 13 MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARININ MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Can ÖZTÜRK\*

## ÖZET

Müşteri sadakat programları; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kapsamında müşteri ilişkileri yönetiminin bir parçasıdır. Bu programların muhasebeleştirilmesi birçok işletmede birbirinden farklılık göstermektedir. Bu bağlamda; Uluslararası Finansal Raporlama Standartları Yorum 13 müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesine yeni boyut kazandırmaktadır. Bu çalışma; müşteri sadakat programlarının dayandığı esasları ve müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesini açıklamakta ve örneklemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri sadakat programları, UFRS Yorum 13

## ABSTRACT

### THE RECOGNITION OF IFRS INTERPRETATION 13 “CUSTOMER LOYALTY PROGRAMMES” IN THE CONTEXT OF CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT(CRM)

In the context of customer satisfaction and customer loyalty, customer loyalty programmes are part of the customer relations management(CRM). The recognition of these programmes are different from each other in many entities. In this context; International Financial Reporting Standards Interpretation 13 creates a new dimension to the recognition of customer loyalty programmes. This study explains the basis of customer loyalty programmes and the recognition of these programmes and exemplifies them.

**Key Words:** Customer loyalty programmes, IFRIC 13

\* Bilkent Üniversitesi Muhasebe Bilgi Sistemleri Bölümü Yarı Zamanlı Öğretim Görevlisi ve Başkent Üniversitesi Muhasebe ve Finansman Bilim Dalı Doktora Öğrencisi, cozturk@bilkent.edu.tr

## 1. GİRİŞ

**K**üresel rekabet ortamında niteliksel ve niceliksel olarak artan rekabet baskısı; mal ve hizmetlerin giderek birbirine benzemesine (emtialaşma), mal ve hizmet farklılaştırmasının zorlaşmasına, fiyat rekabetine bağlı olarak kâr oranlarının azalmasına, müşteri sadakatinin azalmasına ve sonuçta “pazar payı” kavramına verilen önemin azalarak, “müşteri payı” kavramının ön plana çıkmasına yol açmıştır. Uzun dönemli müşteri bağlılığını sağlayarak müşteri payını artırmak amacıyla, işletmeler tarafından geliştirilen stratejiler yeni yönetim yaklaşım ve tekniklerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu yaklaşımların en güncel olanlarından birisi, merkeze müşteriyi alan ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçmeyi amaçlayan Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management) olup aynı zamanda, pazarlama anlayışının tarihsel süreç içinde ulaştığı aşamayı da ortaya koymaktadır.<sup>1</sup>

Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM), özellikle teknolojideki gelişmeler doğrultusunda, son on yıl içinde büyük bir hızla ilerleme kaydetmiştir. Teknolojideki ilerlemeyle beraber artan rekabet, azalan kar marjları, işletmeleri önemli miktarda CRM harcamaları yapmaya yönlendirmiştir. Üstelik, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde üretim karşısında artan tüketimin rolü, şirketlerin bir tüketici olarak düşünmesi gerektiğini göstermiştir.<sup>2</sup> Bu bağlamda; CRM harcamaları yıllara göre değişkenlik gösterse de, global olarak ciddi tutarlara ulaşmıştır. Bu harcamalar, 2006 yılında %8 ile %12 arasında büyümüştür.

Bu alanda elde edilen hasılat ise 12,6 milyon Amerikan dolarına ulaşmıştır.<sup>3</sup>

CRM'in son zamanlarda işletmeler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmasının nedenlerini talep ve rekabet yapısındaki yapısal değişim (talebinçekme gücü) ve teknolojik gelişmeler (teknolojinin itme gücü) olmak üzere iki grup altında toplamak mümkündür. Küreselleşmeye bağlı olarak bir yandan işletmelerin karşı karşıya kaldıkları rakip sayısının artması, diğer yandan müşteri beklentilerinin giderek çeşitlenmesi ve çoğalması rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için işletmeleri yeni açılımlar bulmaya zorlamıştır.<sup>4</sup> Bu açılımlardan biri de, müşteri sadakat programlarıdır.

Bu çalışmanın amacı; müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyeti kavramlarını inceleyerek konuya alt yapı oluşturmak, bu bağlamda; müşteri sadakati ve müşteri sadakat programlarını açıklamak ve UFRS Yorum 13 kapsamında müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesini Tekdüzen Muhasebe Sistemine göre örneklemektir.

## 2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri ilişkileri yönetimi(CRM) kavramı incelendiğinde bu kavramla ilgili olarak literatürde çok çeşitli tanımlarla karşılaşmak mümkündür. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

CRM, şirket karlılığını (dolayısıyla hissedarların servetini) ve müşteri değerini maksimize edecek şekilde seçilmiş müşterilerle olan alışverişi başlatan, bu alışverişin süregelmesine ve geliş-

<sup>1</sup> Güleş, Hasan K. (2004). Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. s. 231

<sup>2</sup> Solakoğlu N. ve Türkyılmaz A. (2007). “Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM): Müşteri Memnuniyeti ve Finansal Performansa Katkısı” Üretim ve Hizmet Süreçlerinin Yönetimi. Çağlayan Kitabevi. s. 421

<sup>3</sup> Myron, David. (2007). CRM continuous to its climb. Customer Relationship Management. s.8

<sup>4</sup> Güleş, Hasan K. , a.g.e., s. 232

tirilmesine yarayan bir yönetim yaklaşımı olarak tanımlanabilir.<sup>5</sup>

CRM, bir veritabanı pazarlama yaklaşımı olarak da görülmektedir.<sup>6</sup> Diğer taraftan; CRM “bir işletme ile müşterileri arasındaki satış öncesi ve satış sonrası meydana gelen tüm işlemleri içine alan ve karşılıklı ihtiyaçların tatminine imkan veren bir süreç” olarak tanımlanmaktadır.<sup>7</sup>

CRM’in tanımı şu şekilde de yapılmaktadır; “Özellikle servis işletmelerinde müşterilerin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için, müşterilerle adeta akraba gibi uzun vadeli ilişki geliştirmeye dönük olarak tasarılan, herhangi bir pazarlama stratejisidir.”<sup>8</sup>

Bütün bu tanımlar CRM’i belli bir açıdan ele almaktadır. Zablah, Bellenger ve Johnston (2004) ise yaptıkları araştırma sonucunda 45 farklı tanım belirlemiş ve bunları beş alt-gruba ayırmışlardır<sup>9</sup>:

- İş süreci olarak CRM,
- Strateji olarak CRM,
- Şirket felsefesi olarak CRM,
- Kapasite olarak CRM,
- Teknoloji olarak CRM.

Yukarıdaki tanımlar çerçevesinde CRM; müşteri bilgisini sistematik şekilde kullanarak, süre-

li bir diyalog halinde, müşteriyle uzun dönemli karşılıklı faydalı bir ilişkiyi devam ettirmek için müşteriye çekme ve elde tutma süreci olarak da tanımlanabilir. Bir başka deyişle; CRM bir süreçtir ve amacı karşılıklı fayda sağladığı sürece müşteri ile olan ilişkiyi başlatmak ve devam ettirmektir.<sup>10</sup>

Bu doğrultuda; CRM, pazarlama anlayışının günümüzde ulaştığı noktayı göstermekte ve müşteri odaklı pazarlama anlayışından çok farklı özellikler taşımaktadır. Bu bağlamda; müşteri odaklı pazarlama anlayışında, kitlesel üretimin etkisiyle pazar payını artırmak önemli iken, CRM’de pazar payı yerini müşteri payını artırmaya bırakmaktadır. Müşteri payı aynı müşteriye birden fazla ürün satabilmeyi ve müşteriye aktif ve sâdik bir müşteriye dönüştürmeyi amaçlamaktadır.<sup>11</sup>

### 3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATİ ve MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARI

İşletmedeki CRM uygulamaları, firmanın irtibatlı olduğu müşterilerin sistematik biçimde tanımlanması ve tanınması açısından, müşteri memnuniyet yönetiminin uygulanması için önemli bir zemin oluşturur. Müşteri memnuniyet yönetimi; firma müşterilerinin tanımlanması ve tanınması, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, müşteri memnuniyet ölçümlerinin yapılması ve şikayet alma sisteminin kurulması,

<sup>5</sup> Payne, A. ve Frow, P. (2004). The Role of the Multichannel Integration in Customer Relationship Management. *Industrial Marketing Management*, 33(6). ss. 527-538

<sup>6</sup> Kim, Y. (2004). Toward a Successful CRM: Variable Selection, Sampling, and Ensemble. *Decision Support Systems*. 37(2). ss. 215-228

<sup>7</sup> Alagöz, S.B., Alagöz, M., M. ve Oktay, E. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM). Nobel Yayın Dağıtım, s.4

<sup>8</sup> TEK, Ömer Baybars.(1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul. 8.b. Beta Yayınları. s. 51

<sup>9</sup> Zablah, A.R., D.N. Bellenger, W.J. Johnston. (2004). “An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon”. *Industrial Marketing Management*. 33, 475-489.

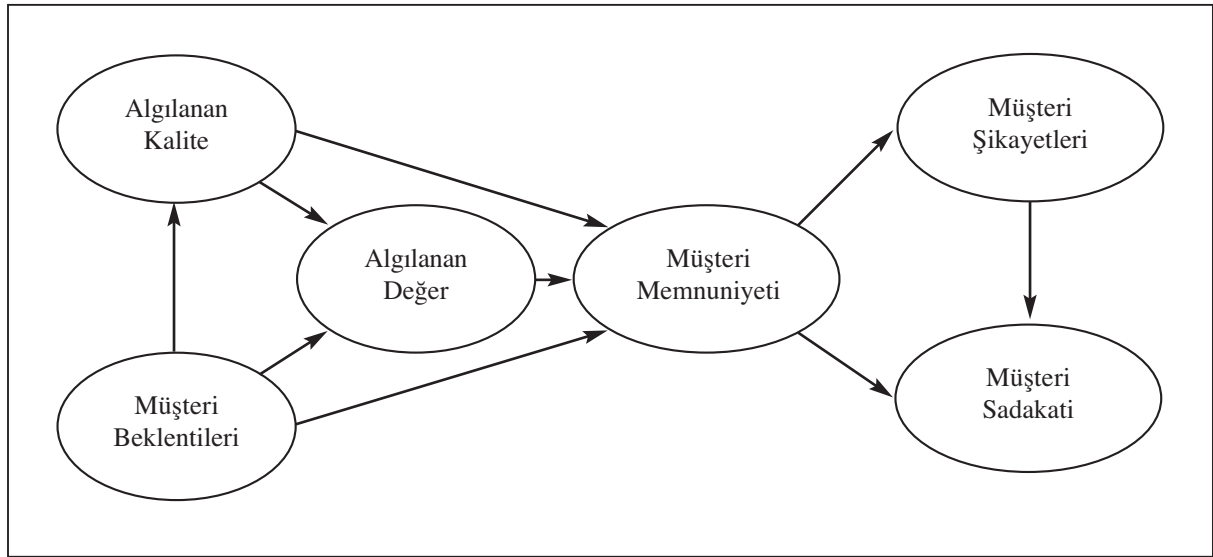
<sup>10</sup> N. Solakoğlu ve A. Türkyılmaz, a.g.e., s. 423

<sup>11</sup> Kırım, A. (2001).Strateji ve Birebir Pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

memnuniyet ölçüm sonuçlarının ve müşteri şikayetlerinin değerlendirilerek elde edilen bilgilerin firmanın ürün/hizmet ve sistem tasarımından itibaren tüm süreçlerine yansıtılması, ve müşteri odaklı çalışmanın firma kültürü haline getirilmesi konularını kapsar. Bir başka deyişle; müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerinin karşılanması olarak tanımlanmaktadır. Memnun müşteri, bir ürün veya hizmetten beklediği tatmini algılayan müşteridir. Müşterinin bir ürün veya hizmetteki tatmininin sürekliliği o müşteriye sadık müşteri durumuna getirebilir. Sadık müşteri aynı ürünü almaya devam eden, o ürünü başkalarına tavsiye eden ve firmanın ürünlerindeki fiyat değişikliklerini daha kolay kabullene-

bilen müşteridir. Bu memnuniyet-sadakat döngüsü sonucunda firmaların satışları ve karlılıkları artmakta, yeni üretim planlarında daha kolay karar alabilmeleri mümkün olmaktadır.<sup>12</sup>

Fornell (1992), bu bağlamda, geliştirmiş olduğu müşteri memnuniyeti ölçüm modelinde “memnuniyet” kavramını bir sebep-sonuç diyagramı şeklinde **Şekil 1**'de görüldüğü gibi modellemiştir.<sup>13</sup> Model; müşteri memnuniyetinin öncülleri ve sonuçları durumunda olan faktörlerden oluşmaktadır.<sup>14</sup> Öncül faktörler; müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer'dir. Modelin sonuçlarını oluşturan faktörler ise müşteri şikayetleri ve müşteri sadakatidir.



**Şekil 1 : Müşteri Memnuniyet İndeks Modeli**

**Kaynak:** Fornell, C. (1992). “A National Satisfaction Barometer: the Swedish Experience”. Journal of Marketing. 56. ss. 6-21

<sup>12</sup> N. Solakoğlu ve A. Türkyılmaz, a.g.e., s. 429

<sup>13</sup> Fornell, C. (1992). “A National Satisfaction Barometer: the Swedish Experience”. Journal of Marketing. 56. ss. 6-21

<sup>14</sup> Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. ve Bryant, B.E. (1996). “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings”. Journal of Marketing. 60(4). ss.7-18

Sadakat, müşteri memnuniyet modelindeki son bağımlı değişkendir ve bir müşterinin bir markaya, ürüne, mağazaya, üreticiye veya hizmet verene bağlılığını ifade eder. Davranış veya psikolojik bir değerlendirme sürecinin sonucu olarak tanımlanabilir.<sup>15</sup> Davranış olarak tanımlandığında; müşteri sadakati, müşterinin tekrar alışveriş yapma durumu ve ürünü başkalarına tavsiye etme derecesidir. Müşteri sadakatının artması, firmanın gelecekteki başarısı için bir güvencedir. Bununla beraber, sadık müşteriler, firma için maliyetsiz bir tanıtım görevi görecek ve yeni müşterilere ulaşmak için güvenilir bir aracı pozisyonunda olacaktır. Müşteri memnuniyetindeki artış aynı zamanda sadakati artırır. Müşterilerin alışverişlerindeki süreklilik, fiyat değişimleri karşısındaki davranışları, ürün ve hizmetleri başkalarına önermeleri, onların sadakatini göstermektedir.

İşte bu varolan sadakati korumak amacıyla müşteri sadakat programları müşterilerin malları ya da hizmetleri satın almalarını teşvik etmek amacıyla işletmelerce kullanılırlar. Müşteri, mal ve hizmet satın aldığı anda, işletme müşteriye bu alışverişten kaynaklanan hediye puan verir. Bu hediye puanlar; bedelsiz ya da iskontolu ürün ya da hizmet alımları şeklinde kullanılabilir.<sup>16</sup>

Bu programlar çok çeşitlilik göstermektedir. Süpermarketler, havayolları, telekomünikasyon operatörleri, oteller ve kredi kartı veren finansal kurumlar hediye puan uygulaması yapmaktadır. Bu işletmeler; müşteri sadakat programlarını kendi yürütebilir ya da üçüncü bir tarafça yürütülen programa katılabilir. Bu programlarda sunulan hediyeler, işletme tarafından sağlanan malları ve hizmetleri ve/veya üçüncü taraflardan mal veya hizmet talep etme haklarını içerebilir. Bu bağlamda; bir Türk Hava Yolları (THY) hizmeti olan “Miles&Smiles” uçuş mili kartı, Migros süpermarketlerine ait “Migros Club Card”, ve Turkcell “İşte Cell” ile THY “Miles & Smiles” ortak hizmeti olan bedelsiz dakikalar ya da uçuş mili kampanyası müşteri sadakat programları uygulamasına Türkiye’den örnek olabilir.

#### **4. MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARININ MUHASEBELEŞTİRMESİ**

##### **4.1. Müşteri Sadakat Programlarının Muhasebeleştirilmesi - Geleneksel Yaklaşım**

Müşteri sadakat programlarının muhasebesinde işletmeler arasında farklılıklar söz konusudur. Ancak; UFRS öncesi güncel uygulamada müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesi aşağıda **Tablo 1**'de özetlenmektedir.

<sup>15</sup> Zikmund, W. G., McLeod, R. ve Gilbert, F.W. (2003). Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology. Wiley

<sup>16</sup> TMSK. (2008). Müşteri Sadakat Programlarına İlişkin Türkiye Finansal Raporlama Standardı Yorumu (TFRS Yorum 13) Hakkında Tebliğ Sıra No:69. s. 1

**Tablo 1: Müşteri Sadakat Programlarının UFRS Öncesi Muhasebeleştirilmesi**

	Uygulama
<b>Gelir Tablosu Sınıflandırması</b>	Satış hasılatından indirim ya da pazarlama gideri
<b>Bilanço Sınıflandırması</b>	Tahakkuk/Karşılık
<b>Ölçüm</b>	İşletme için yükümlülüğün yerine getirilmesindeki ilgili maliyet değeri
<b>Hediyelerin Muhasebeleştirilmesi</b>	Hibe edildiğinde ya da karşılandığında

**Kaynak:** PWC IFRIC 13 Accounting for Customer Loyalty Programmes s.1

#### 4.2. Müşteri Sadakat Programlarının UFRS'ye Göre Muhasebeleştirilmesi ile İlgili Görüşler

Müşterilerin hediyelerinin hediye puanlarından karşılanmasının olup olmayacağı ve ne zaman olacağı ile ilgili olarak hediye puanları veren işletmenin bedelsiz ya da iskontolu malları ve hizmetleri sağlama yükümlülüğünü nasıl muhasebeleştireceği ve ölçeceği konularında farklı görüşler ortaya çıkmış ve bu görüşler Uluslararası Finansal Raporlama Standartları Yorum Komitesi(IFRIC) tarafından tartışılmıştır. Bu bağlamda; aşağıdaki üç görüş göz önünde bulundurulmuştur.<sup>17</sup>

##### 4.2.1. Birinci Görüş

İlk görüş, UMS 37 Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar standardı uyarınca, yükümlülüğün ilk satış işleminde gider olarak muhasebeleştirilmesi ve bu yükümlülüğün, oluşması için gerekli tutarın esas alınarak ölçülmesidir. Bu görüşü desteklemek üzere, aşağıdaki savlar ortaya konmuştur:

(a) Müşteri sadakat programları satış hacmini arttırmak amacıyla düzenlenen pazarlama araç-

larıdır. Bu nedenle; bu programların maliyetleri, pazarlama giderleridir.

(b) Hediye puanların değeri, bu hediyeleri kazanmak için gerekli olan alışveriş değeri ile karşılaştırıldığında genel olarak önemli değildir. Hediye puanlarını hediyelerle değiştirme yükümlülüğü, satış işleminin önemli bir elemanı değildir. Bu nedenle; ilk satış işlemi yapıldığında, işletme satıştan kaynaklanan hasılatı muhasebeleştirme ile ilgili olarak UMS 18 Hasılat standardındaki şartları yerine getirir. Bu bağlamda; UMS 18'in 16 no'lu paragrafı, satıcı konumundaki bir işletmenin sattığı malların sahipliğine dair önemli risklerin ve ödüllerin kendisinde kalmaması durumunda, bu işletmenin sözleşmeye tabi bütün faaliyetleri tamamlamadan önce hasılatı muhasebeleştirilebileceğini işaret eder. Bir başka deyişle; alıcının satış sözleşmesi ile belirlenen bir gerekçeye dayanarak malların alımından vazgeçme hakkının bulunması ve söz konusu malların iade edilip edilmeyeceğinden emin olmaması gibi işletmenin sahiplikle ilgili önemli riskleri taşımaya devam etmesi durumunda, bu işlem bir satış değildir. Dolayısı ile hasılat olarak muhasebeleştirilmez. Diğer taraftan UMS 18'in 19. paragrafı ise meydana gele-

<sup>17</sup> IASB. (2008). International Financial Reporting Standards(IFRSs) 2008 including International Accounting Standards(IASs) and Interpretations as approved at 1 January 2008. London : Buckmans. s. 2516

cek maliyetlerde dahil olmak üzere satış ile ilgili harcamaların hasılatla aynı zamanda muhasebeleştirilmesini gerektirir. Bu bağlamda; malların tesliminden sonra ortaya çıkacak garanti masrafları ve diğer maliyetlerde dahil olmak üzere giderlerin, hasılatın kayda alınması için gerekli koşullar sağlandığında, normal koşullarda güvenilir bir şekilde ölçülebildiği varsayılır. Bu doğrultuda hasılatın kayda alınması için gerekli koşullar; UMS 18'in 14. paragrafı uyarınca, işletmenin malların sahipliği ile ilgili önemli risk ve getirileri alıcıya devretmiş olması, işletmenin satılan mallar üzerinde etkin bir kontrolü veya sahipliğin genel olarak gerektirdiği şekilde bir yönetim etkinliğini sürdürmemesi; hasılat tutarının güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi; işleme ilişkin ekonomik yararların işletmece elde edilmesinin muhtemel olması ve işleme ilişkin yüklenilen veya yüklenilecek olan maliyetlerin güvenilir biçimde ölçülebilmesidir<sup>18</sup>.

#### 4.2.2. İkinci Görüş

İkinci görüş, ilk satışa göre alınan bedelin bir kısmının hediye puanlarına dağıtılması ve hediye puanlarına dağıtılan bu kısmın işletme tarafından müşterilere hediyelerin teslim edilme yükümlülüğü yerine getirilinceye kadar borç olarak muhasebeleştirilmesidir. Borç, müşterilerin hediye puanlarının değeri (işletmeye olan maliyet değil) esas alınarak ölçülebilir ve de hasılatın dağıtılması (gider olarak değil) şeklinde muhasebeleştirilebilir. Bu görüşü desteklemek üzere, aşağıdaki savlar ortaya konmuştur:

(a) Satış işleminin sonucu olarak müşterilere verilen hediye puanları, işletme ve müşteri arasında ekonomik faydaların piyasadaki değişimi örneğinde olduğu gibi kendi başına satış işleminin bir elemanıdır. Hediye puanları, müşterinin

daha önceki ticari ilişkilerine istinaden müşteriye verilmiş hakları temsil eder. Bunlar, pazarlama giderlerinden ayrıştırılabilir, çünkü; müşteriye satış işleminin bir parçası olarak verilmiştir. Buna karşılık, güvence altına almak üzere düzenlenen pazarlama giderleri, satış işlemlerinden bağımsız olarak oluşurlar.

(b) Hediye puanları ilk satışın bir parçası olarak diğer satılan mal ve hizmetlerden ayrı olarak belirlenebilir. UMS 18 standardının aşağıdaki 13 no'lu paragrafı bu görüşün ortaya çıkmasında önem arz etmektedir.

UMS 18'e göre muhasebeleştirilme ilkeleri genellikle her bir işleme ayrı ayrı uygulanır. Ancak bazı durumlarda, muhasebeleştirme ilkelerini işlemin 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 hizmeti verildiği dönem boyunca hasılat olarak finansal tablolara yansıtılır.

Bu doğrultuda; sadakat hediyeleri diğer mal ve hizmetlerle müşteriye aynı zamanda teslim edilmediğinden, ilk satışı bileşenlere ayırmak ve muhasebeleştirme ilkelerini işlemin özünü yansıtabilmek amacıyla, muhasebeleştirme unsurlarının her bir bileşene ayrı ayrı uygulanması görüşü savunulmuştur.

#### 4.2.3. Üçüncü Görüş

Bu görüş ise müşteri sadakat programlarının yapısına göre muhasebeleştirilmesini tavsiye etmektedir. Hangi muhasebe tekniğinin benimseneceğinin belirlenmesine dair ilkeler, hediyelerin görece değeri veya yapısı, ya da hediyelerin temin edilme yöntemi olabilir. Hediye puanları,

<sup>18</sup> TMSK(2008) Uluslararası Finansal Raporlama Standartları ile Uyumlu Türkiye Muhasebe Standartları, s. 414, 415

değeri önemsiz olduğunda ve/veya işletme tarafından işletmenin olağan faaliyetleri esnasında temin edilmeyen mal ve hizmetlerle karşılanıyorsa, pazarlama gideri olarak kabul edilebilir. Buna karşılık, hediye puanları, değeri önemli olduğunda ve/veya işletme tarafından işletmenin olağan faaliyetleri esnasında temin edilen mal ve hizmetlerle karşılanıyorsa, ilk satış işleminin ayrı bir bileşeni olarak kabul edilebilir.

### **4.3. Müşteri Sadakat Programlarının Muhasebeleştirilmesi Üzerinde Mutabakata Varılan Noktalar**

#### **4.3.1. Hediye Puanlarının Hasılat Olarak Muhasebeleştirilmesi**

Yorumun karar gerekçelerine göre, hediye puanlarının hasılat olarak muhasebeleştirilmesi hususunda yukarıda ifade edilen ikinci görüş çerçevesinde anlaşmaya varılmıştır. Bu bağlamda; IFRIC görüş birliğine varırken aşağıdaki noktaları dikkate almıştır<sup>19</sup>:

(a) Birinci ve ikinci görüş; UMS 18 standardında farklı paragraflara uygulanmaktadır. Bu doğrultuda; ilk görüş, ilk satış zamanında hediyelerin maliyetini muhasebeleştirmek amacıyla yukarıda ifade edilen 19 no'lu paragrafa uygulanır. İkinci görüş ise; hediye puanlarını ilk satışın ayrı bir parçası olarak belirlemek amacıyla yukarıda değinilen 13 no'lu paragrafa uygulanır. Konu, bu iki paragraftan hangisinin müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesinde uygulanacağıdır. UMS 18 standardı bunu açık bir şekilde ifade etmemektedir. Ancak, UMS 18 standardının amacı, malların ve hizmetlerin müşteriye teslimindeki zamanlama doğrultusunda hasılatın muhasebeleştirilmesidir. Bu doğrultuda, IFRIC'in görüşüne göre, bir işlem farklı zamanlarda iki ya da daha fazla ayrı kale-

min teslim edilmesini gerektiriyorsa 13 no'lu paragraf uygulanır; bir başka deyişle, her bir kalem sadece teslim edildiğinde hasılat olarak muhasebeleştirilir. Buna karşılık, 19 no'lu paragraf, teslim edilmiş kalemlerle ilgili garanti alacağı örneğinde olduğu gibi doğrudan bu işlemle ilgili ileride oluşacak maliyetler olursa uygulanır; bir başka deyişle, aynı işlem veya olayla ilgili hasılat ve giderler, hasılat ve giderlerin eşleştirilmesi kapsamında, eş zamanlı olarak muhasebeleştirilir. IFRIC'in görüşüne göre, sadakat programları teslim edilen mallar ve hizmetlerle doğrudan ilgili maliyetler değildir. Bunlar, daha sonraki bir tarihte teslim edilen ayrı mal ve hizmetlerdir.

(b) IFRIC'e göre üçüncü görüşün, kavramsal olarak doğrulanması güç olabilir. Hediyelerin özünün, şekli ve değeri ne olursa olsun, aynı olabileceği tartışılabilir. Hediyeler arasında ayırım yapmak tutarsızlıklara ve muhasebe arbitrajına neden olabilir. Hediyelerin sadece bir kısmını işletmenin olağan faaliyetleri esnasında temin ederek müşteriye hediye seçimi sunan bir programda özel zorluklar ortaya çıkabilir.

#### **4.3.2. Dağıtım Yöntemi**

UMS 18 standardı uyarınca, hasılatın alınan ya da alınacak bedelin gerçeğe uygun değeri ile ölçülmesi gerektiğinden hediye puanlarına yönlendirilecek hasılat, bu hediye puanlarından alınacak bedelin gerçeğe uygun değeri olmalıdır. Ancak; hediye puanlarının geniş bir ölçeğin bir parçası olarak verilmesinden dolayı bu hasılat tutarının, genellikle gözlemlenebilir olmaması söz konusudur. Böyle durumlarda, bu tutar, hediye puanları ile diğer satılan mallar ve hizmetler arasındaki toplam bedel uygun dağıtım metoduyla dağıtılarak tahmin edilmelidir.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> IASB., a.g.e., s. 2518

<sup>20</sup> IASB., a.g.e., s. 2519



UMS 18 standardı, çok bileşenli satışlarla ilgili bir dağıtım metodu öngörmemektedir. Ancak, genel hedef, müşterinin her bir bileşene ödeyeceği tutarın belirlenmesidir. Bu tutar, işletmenin benzer müşterileri ile olan işlem deneyimlerini dikkate alınarak tahmin edilebilir. Bu nedenle, hediye puanlarına dağıtılan bedelin gerçeğe uygun değerinin esas alınarak ölçülmesi gerekmektedir.

Hediye puanlarına dağıtılan tutarın:

(a) gerçeğe uygun değerine eşit olup olmaması (diğer bileşenlerin gerçeğe uygun değerlerine bakılmaksızın); ya da

(b) diğer satış bileşenlerinin gerçeğe uygun değerleri ile göreceli olarak, hediye puanlarının gerçeğe uygun değerine dayanan toplam bedelin belli bir oranı olup olmaması belirtilmemiştir.

IFRIC, bu yöntemlerden birinin ya da başka bir yöntemin seçilmesini işletme yönetiminin yargısına bırakmıştır.

#### **4.3.3. Hasılatın Muhasebeleştirilmesi – Hediye Puanlarının İşletme Tarafından Temin Edilmesi**

Hediye puanlarına dağıtılan bedel, müşterilerin puanlarını karşıladığı sürece işletmelerin hediyeleri temin etme yükümlülüğünü kabul etmek için aldığı tutarı temsil eder. Bu tutar, hem hediyelerin değerini hem de hediyeleri karşılayacak olan hediye puanlarının oranı göz önünde bulundurularak oluşan işletmenin beklentilerini yansıtmaktadır. Hediye talebi halihazırda olsun olmasın, işletme hediye talebi riskini kabul etmek için bu bedeli alır. Bu nedenle, karşılanması beklenen toplam hediye sayısı ile göreceli olarak hediye puanları ile karşılanacak hediyeler

örneğinde olduğu gibi oluşacak hediye talebi riskinin sona ermesiyle hasılatın muhasebeleştirilmesi gerekmektedir.<sup>21</sup>

Hediye puanları verdikten sonra, işletme hediye puanını hediyeye dönüştürme oranı hakkındaki beklentilerini yeniden gözden geçirebilir. Beklentilerdeki değişim, işletmenin hediyeleri temin etmek için aldığı bedeli etkilemez: bedel (hasılat) ilk satış zamanında sabitlenmiştir. Bu nedenle, beklentilerdeki değişim asıl yükümlülüğün ölçümünü etkilemez. Bunun yerine, beklentilerdeki değişim, dönem içinde hediye puanları ile karşılanan hediyeler açısından muhasebeleştirilen hasılat tutarını etkiler. Bu bağlamda, UMS 8 Muhasebe Politikaları, Muhasebe Tahminlerinde Değişiklikler ve Hatalar standardı uyarınca beklentilerdeki değişim, değişim döneminde ve gelecek dönemlerde tahminde değişim olarak kabul edilir.

#### **4.3.4. Hasılatın Muhasebeleştirilmesi – Hediye Puanlarının Üçüncü Tarafca Temin Edilmesi**

Bazı müşteri sadakat programları, üçüncü tarafca temin edilen mallar ve hizmetler şeklinde müşterilere hediyeler sunarlar. Örneğin, perakende satış yapan bir süpermarket müşterilerinin hediye puanlarını hava yolu şirketi puanı olarak ya da elektrikli mallar satan bir perakendeciden bedelsiz mallar için ödeme aracı olarak kullanma seçeneklerini sunabilir. IFRIC, anlaşmanın şartlarına dayanarak, ödülleri temin edilmesi açısından buradaki perakende satış yapan süpermarket örneğinde olduğu gibi raporlayan işletme mümkünse az bir yükümlülük altına girebilir. Böyle durumlarda, müşteri işletmeye bedeli daha önceki ticari ilişkilerine istinaden ödeyerek, hediye haklarından yine faydalanır. Böylece, bedel hediye puanlarına dağıtılır.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> IASB., a.g.e., s. 2519

<sup>22</sup> IASB., a.g.e., s. 2520

Ancak, üçüncü tarafın bir acentası olma örneğinde olduğu gibi bir işletme üçüncü bir taraf adına bedeli esasen tahsil edebilir. Bunu yaparsa, UMS 18 standardının 8 no'lu paragrafının göz önünde bulundurulması gerekebilir<sup>23</sup>. Bu paragraf şunu ifade etmektedir:

Hasılat, yalnızca, işletmenin kendi adına aldığı ve alacağı brüt ekonomik yarar akışlarını içerir. ... acente ilişkilerinde brüt ekonomik yarar akışları işletme özkaynaklarında artış yaratmayan, acentası olunan işletme adına yapılan tahsilat tutarlarını da içerir. Acentası olunan işletme adına yapılan tahsilat tutarları hasılat değildir. Hasılat yalnızca komisyon tutarıdır.

#### 4.4. MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARINA İLİŞKİN ÖRNEK UYGULAMALAR<sup>24</sup>

##### 4.4.1. Hediyelerin İşletme Tarafından Sağlanması

A işletmesinin her 100 TL'lik alışveriş karşılığında müşterilerine 80 hediye puanı verdiği varsayılmaktadır. Biriktirilen bu hediye puanları; işletme tarafından sağlanan malların edinilmesinde kullanılacaktır. Bu hediye puanların kullanılması için müşterilere üç yıllık bir süre tanınmıştır.

İşletme biriktirilen her 1000 hediye puanı karşılığında perakende satış fiyatı 60 TL olan malları müşterilerine sunmaktadır. İşletme tarafından sağlanan bu malların işletmeye olan maliyeti ise 12 TL'dir.

Bu bağlamda; işletmenin 150 TL'lik satış karşılığında müşteriye 120 hediye puanı vereceği ve

bu hediye puanından 100'lük kısmın işletme tarafından sağlanacak hediyeye dönüştürüleceği varsayılmaktadır.

Burada öncelikle hediye puanlarının bireysel olarak gerçeğe uygun değerinin bulunması gerekmektedir. Bir başka deyişle; 1000 hediye puanı karşılığında verilen hediye perakende satış fiyatı 60 TL ise 120 hediye puanı karşılığında verilen hediye gerçeğe uygun değerinin ne olduğu aşağıdaki şekilde hesaplanabilir.

$$\left( 60 \times \left( \frac{120}{1000} \right) \right) = 7.2 \text{ TL}$$

Bu bireysel gerçeğe uygun değer tutarının işletme tarafından ne kadarlık bir kısmının ileride hediyeye dönüştürüleceği ise olası dönüştürme oranı ile aşağıdaki şekilde bulunabilir. Buradaki olası dönüştürme oranı (100 / 120)'dir. Bir başka deyişle; işletme 120 hediye puanının 100'lük kısmının hediyeye dönüşeceği kanısındadır. O zaman, müşterinin elde edeceği hediye olası dönüştürme oranı karşısındaki gerçeğe uygun değeri ise aşağıdaki şekilde hesaplanabilir.

$$\left( 7.2 \times \left( \frac{100}{120} \right) \right) = 6 \text{ TL}$$

İşletmenin, bu bağlamda, yukarıda ifade edilen 150 TL karşılığında yapılan alışveriş sonucunda verilen hediye puanının TL karşılığını ertelenmiş hasılat (deferred revenue<sup>25</sup>) olarak muhasebe-

<sup>23</sup> TMSK(2008) Uluslararası Finansal Raporlama Standartları ile Uyumlu Türkiye Muhasebe Standartları, s. 413

<sup>24</sup> PriceWaterhouseCoopers. (2007). IFRS Retail & Consumer Industry Accounting Group IFRIC 13 Accounting for Customer Loyalty Programmes s.8

<sup>25</sup> Williams, Haka, ve diğerleri. (2008). Financial & Managerial Accounting. USA: McGraw-Hill. s. 151

leştirmesi gerekmektedir. Bu noktada, konu değerlendirildiğinde, gerek satış işleminin gerekse satıştan kaynaklanan hediye puanı işleminin IFRIC tarafından UMS 18'in 13. paragrafı uyarınca ayrı birer işlem olarak kabul edilmesi sebebiyle burada satış işleminden kaynaklanan hediye puanının parasal tutarı gelecek dönemlere ait ertelenmiş gelir olarak nitelenmektedir. Dolayısıyla ile satış işlemi ve hediye puanının parasal karşılığı bağlamında muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olabilir. Bu bağlamda; Tekdüzen Hesap Planında bu şekildeki ertelenmiş gelirlerle ilgili bir hesap açılabilir.

...../...../2005	
100 Kasa	150
4XX Ertelenmiş Gelirler	6
600 Yurtiçi Satışlar	144
..... / .....	

Birinci yıl sonunda hediyeye dönüştürülmesi beklenen 100'lük hediye puanının 50'lik kısmı ile hediye verilmesi durumunda işletme yukarıda ifade edilen 6 TL'yi belli bir oranda(50/100) hasılat olarak kayda alır. Bu tutar aşağıdaki şekilde hesaplanabilir.

$$\left( 6 \times \left( \frac{50}{100} \right) \right) = 3 \text{ TL}$$

Dolayısı ile ilk yılın sonunda muhasebe kaydı aşağıdaki şekilde olabilir.

...../...../2006	
4XX Ertelenmiş Gelirler	3
600 Yurtiçi Satışlar	3
..... / .....	

İkinci yılda, işletme 10 hediye puanının hediyeye dönüşeceğini belirtmektedir. Toplamda hediyeye dönüşen puan 60 puan olmaktadır. İşletme daha önce vermiş olduğu 120 puanın 100'lük kısmının hediyeye dönüştürülmesi beklentisi içindeyken ikinci yılda bu beklenti değişmiş ve bu beklenti 90 hediye puanına indirilmiştir.

$$\left( 6 \times \left( \frac{60}{90} \right) \right) = 4 \text{ TL}$$

Bu 4 TL'nin 3 TL'si daha önceden muhasebeleştirildiği için sadece ikinci seneye ait 1 TL muhasebeleştirilir.

...../...../2007	
4XX Ertelenmiş Gelirler	1
600 Yurtiçi Satışlar	1
..... / .....	

Üçüncü yılda ise 30 ilave puan hediyeye dönüştürülüyor ve bunun karşılığı olan 6 TL'den kalan 2 TL ertelenmiş gelirlerden alınarak satış hasılatı olarak muhasebeleştirilir.

...../...../2008

4XX Ertelenmiş Gelirler	2
600 Yurtiçi Satışlar	2

..... / .....

#### 4.4.2. Hediyelerin Üçüncü Taraflarca Sağlanması

A işletmesi diğer perakende satış yapan işletmelerden bağımsız olarak kendi sadık müşteri programını oluşturmuştur. Bu işletmenin her bir perakendeci ile anlaşması bulunmaktadır. Dolayısıyla ile perakendeci burada hediye puanı sağlayan, hediye veren ya da her iki görevide üstlenen konumdadır.

A işletmesi müşterilerine sadık müşteri kartı sunmaktadır. Bu kart sayesinde müşteriler, A işletmesinin anlaşmalı olduğu diğer perakendecilerden yaptıkları alışverişlerden hediye puanı kazanmaktadırlar ve kazandıkları puanları diğer perakendecilerde kullanabilmektedirler.

A işletmesinin anlaşmalı perakendecilerinden yapılan alışverişte kazanılan her puanın defter değeri 1 TL'dir. Puanı veren perakendeci A işletmesine 0.98 TL ödeyerek bundan 0.02 TL komisyon elde eder. Puanı veren perakendecinin A işletmesine bu ödemeyi yaptıktan sonra müşteriye başka yükümlülüğü yoktur.

Yukarıdaki hususlar çerçevesinde bir perakendeci 10 TL'lik bir satış işlemi gerçekleştirdiğinde, bu satıştan kaynaklanacak her bir hediye puanının defter değeri 1 TL olduğu takdirde kayıt aşağıdaki gibi olabilir.

...../...../2008

100 Kasa	10
600 Yurtiçi Satışlar	9
643 Komisyon Gelirleri	0.02
336 Diğer Çeşitli Borçlar	0.98

..... / .....

Hediye puanları ile ilgili riskler ve ödüller A işletmesine geçtiğinde aşağıdaki şekilde kayıt yapılabilir.

...../...../2008

336 Diğer Çeşitli Borçlar	0.98
100 Kasa	0.98

..... / .....

Burada Tekdüzen Hesap Sistemindeki 336 hesabın kullanılması önerilebilir. Bunun nedeni ise; perakendeci ile A işletmesi arasındaki borç ilişkisinin doğrudan ticari faaliyetten kaynaklanmaması dolayısıyla ticari faaliyet dışında süregelen müşteri sadakat programına dayanmasındandır.

## 5. SONUÇ

Özellikli bir konu olan müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesi önem arz etmektedir. Müşteri sadakat programlarının esası; müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine dayanmaktadır.

Bu programların muhasebeleştirilmesinde yaşanan farklılıkları azaltmak amacıyla Yorum 13 IFRIC tarafından yayımlanarak Uluslararası Finansal Raporlama Standartları çerçevesinde bu konuda muhasebeleştirme birliği sağlanmıştır. Bu-

na göre, bir satış işlemi ile bu satış işleminden kaynaklanan hediye puanına aktarılacak hasılatın ayrı birer işlem olarak muhasebeleştirilmesi karara bağlanmıştır. Bu doğrultuda; hediye puanlarının hediyeye dönüştürülmesi ile elde edilecek mal ve hizmetlerin daha sonraki bir tarihte teslim edilen mal ve hizmetler olduğu ortaya konmuştur.

IFRIC tarafından müşteri bakış açısıyla oluşturulan bu uygulama konuya tamamen yeni bir bakış açısı getirmesi sebebiyle tartışmaya neden olabilir.

**KAYNAKÇA**

- Alagöz, S.B., Alagöz, M., M. ve Oktay, E. (2004). **Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM)**. Nobel Yayın Dağıtım
- Güleş, Hasan K. (2004). Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**.
- Fornell, C. (1992). "A National Satisfaction Barometer: the Swedish Experience". **Journal of Marketing**. 56. ss. 6-21
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. ve Bryant, B.E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings". **Journal of Marketing**. 60(4). ss.7-18
- IASB. (2008). **International Financial Reporting Standards (IFRSs) 2008 including International Accounting Standards (IASs) and Interpretations as approved at 1 January 2008**. London: Buckmans.
- Kırım, A. (2001). **Strateji ve Birebir Pazarlama CRM**. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kim, Y. (2004). Toward a Successful CRM: Variable Selection, Sampling, and Ensemble. **Decision Support Systems**. 37(2). ss. 215-228
- Myron, D. (2007). CRM continuous to its climb. **Customer Relationship Management**.
- Payne, A. ve Frow, P. (2004). The Role of the Multichannel Integration in Customer Relationship Management. **Industrial Marketing Management**, 33(6). ss. 527-538
- PriceWaterhouseCoopers. (2007). **IFRS Retail & Consumer Industry Accounting Group IFRIC 13 Accounting for Customer Loyalty Programmes**
- Solakoğlu N. ve Türkyılmaz A. (2007). "Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM): Müşteri Memnuniyeti ve Finansal Performansa Katkısı" **Üretim ve Hizmet Süreçlerinin Yönetimi**. Çağlayan Kitabevi.
- TEK, Ömer B.(1999). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul. 8.b. Beta Yayınları.
- TMSK. (2008). **Müşteri Sadakat Programlarına İlişkin Türkiye Finansal Raporlama Standardı Yorumu(TFRS Yorum 13) Hakkında Tebliğ Sıra No:69**
- TMSK. (2008). **Uluslararası Finansal Raporlama Standartları ile Uyumlu Türkiye Muhasebe Standartları**. Fersa Matbaası, Ankara
- Williams, Haka, ve diğerleri. (2008). **Financial & Managerial Accounting**. USA: McGraw-Hill. 14. ed.
- Zablah, A.R., D.N. Bellenger, W.J. Johnston. (2004). "An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon". **Industrial Marketing Management**. 33, 475-489.
- Zikmund, W. G., McLeod, R. ve Gilbert, F.W. (2003). **Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology**. Wiley