

MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARI ÇERÇEVESİNDE HASILATIN ÖLÇÜLMESİ, MUHASEBELEŞTİRİLMESİ VE RAPORLANMASI

Mustafa ALICI*

Prof. Dr. Serap Sebahat YANIK**

Makale Gönderim Tarihi : 15/04/2019 / Kabul Tarihi : 17/05/2019

ÖZ

Hasılat, işletmenin olağan faaliyetlerinden ortaya çıkan gelirdir. Bu gelir, mal ve hizmet satışı, kira ve faiz gelirleri, kar payı gibi unsurlardan oluşur. İşletmeler, gelirlerini artırabilmek için çeşitli pazarlama taktiklerine başvururlar. Müşterilerin elde tutulmasını ve tekrar alışveriş yapmalarını sağlamayı amaçlayan müşteri sadakat programları da sık kullanılan stratejilerden biridir. Ticari hayatta bir pazarlama taktiği olarak karşımıza çıkan müşteri sadakat programları ve hediye çeklerinde doğan hasılat, TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat Standardı içerisinde yer almaktadır. Ülkemizde 01 Ocak 2018 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiş olan TFRS 15 Standardı, TMS 18 Hasılat, TMS11 İnşaat Sözleşmeleri ve TFRS Yorum 13 Müşteri Sadakat Programları Standartlarının yerini almıştır. Bu çalışmada öncelikle sadakat programı ve hediye çekleri tanımlanmış, vergi mevzuatı ve TMS 18 uyarınca muhasebeleştirilmesi ve ölçümü açıklanmıştır. Ardından TMS 18'in yerini alan TFRS 15 kapsamında sadakat programları ve hediye çeklerinin ölçümü, muhasebeleştirilmesi ve raporlanmasına ilişkin ilkeleri örneklerle desteklenerek incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: TFRS 15, TMS 18, TFRS Yorum 13, Müşteri Sadakat Programları, Hediye Çekleri

JEL Sınıflandırma Kodu: M41, M48, M49

* Ticaret Başmüfettişi, m.alici@ticaret.gov.tr, orcid.org/0000-0001-7336-3927

** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, serap.yanik@hbv.edu.tr, orcid.org/0000-0001-7525-8717

MEASUREMENT, RECOGNITION AND REPORTING OF REVENUES IN THE FRAMEWORK OF CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS**ABSTRACT**

Revenue is the income generated from the ordinary operations of the entity. This income consists of sales of goods and services, rent, interest income, and profit share. Businesses resort to various marketing tactics to increase their income. Customer loyalty programs, which aim to ensure that customers are held and shop again, are also frequently used strategies. Customer loyalty programs and gift vouchers, which appear as a marketing tactic in commercial life, are included in the IFRS Standard 15 Revenue from Contracts with Customers. IFRS 15, effective as of January 1, 2018, replaces IAS 18 Revenue and IFRIC 13 Customer Loyalty Programmes Standards. In this study, firstly loyalty program and gift vouchers are defined, and their recognition and measurement are explained in accordance with tax legislation and IAS 18. Then, in accordance with IFRS 15, replaced IAS 18, the principles related to measurement, recognition and reporting of loyalty programs and gift vouchers are analyzed with examples.

Keywords: IFRS 15, IAS 18, IFRIC 13, Customer Loyalty Programmes, Gift Vouchers

JEL Classification Codes: M41, M48, M49

1. GİRİŞ

G ünümüz alışveriş ortamı oldukça rekabetçi bir çerçeveye bürünmüştür. Müşteriler için alışveriş yapma seçenekleri günden güne artarken mağazalar ile beraber online alışveriş imkanı, işletmeler arasındaki rekabeti daha da çetin bir konuma sürüklemektedir. Yeni müşteri kazanmak bir yana var olan müşteriyi elde tutabilmek, müşterinin tekrar alışveriş yapmasını sağlamak giderek zorlaşmaktadır. Singh & Khan (2012) perakende satıcılarının her yıl müşterilerinin ortalama % 25'ini kaybettiklerini, buna karşın müşteri tutma oranında küçük bir artışın işletme karında % 25'den fazla artış sağladığını hesaplamışlardır.

Müşteri sadakati, piyasada bulunan benzer birçok ürün arasından müşterinin belirli bir yerden mal veya hizmet satın alma tercihi olarak tanımlanabilir. Çoğu işletme müşteri sadakatini sağlamak için çeşitli programlar yapmaktadır. Bir pazarlama stratejisi olarak müşteri sadakat programlarının temel yönetsel amacı, işletmelerin sadık müşterilerini özel hizmetler ve indirimlerle ödüllendirmek ve aynı zamanda, uzun dönemli sadık davranışı güçlendirmek amacını gütmektedir. (Yenidoğan, 2009). Günümüzde sadakat programları kapsamında; indirim kuponları, mağaza kartları, hediye puanlar, hediye çekleri, yarışma ve çekilişler gibi sadık müşteriyi ödüllendiren bedelli ve bedelsiz olmak üzere farklı uygulamalar

mevcuttur. Müşteri sadakat programları; perakendeciler, hava yolu şirketleri, oteller, telekomünikasyon şirketleri, akaryakıt istasyonları gibi pek çok işletme tarafından kullanılmaktadır (Stauss, Schmidt ve Schoeler, 2005:231).

Müşteriye alışveriş yapması karşılığında bedelsiz ödül verilmesi, sadakat programlarının en çok uygulanan tipidir. Müşteriye bir sonraki alışverişinde indirim sağlanabileceği gibi, alışverişlerinden topladığı puanlar ile başka bir ürün veya hizmet satın alma hakkı tanınabilir. Hepsinin de genel uygulama mantığı benzerdir. Bu uygulamalar sonucunda müşteri ne kadar sıklıkla alışveriş yaparsa, o kadar fazla ödül kazanacaktır.

Müşteri sadakat programlarının başka bir türü ise bedeli karşılığında satılan hediye çeki, hediye kartı gibi uygulamalardır. Hediye çekleri, yalnızca satın alınan işletmede geçerli olan, nakde çevrilemeyen ve sahibine çekin üzerinde yazan meblağ tutarında mal veya hizmet alma hakkı tanıyan olarak tanımlanmıştır (EY, 2014). Bu tür alışveriş çekleri, çeki elinde bulunduran kişiye yalnızca çekin geçerli olduğu mağazalarda alışveriş yapma imkânı tanır. Bedeli karşılığında satılan bu tür hediye çekleri ve hediye kartları bir tür pazarlama taktiği olarak doğum günleri gibi özel günlerde sıklıkla kullanılır. Benzer şekilde bazı sosyal ve dini gün ve bayramlarda da yardım amaçlı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Müşteri sadakat programları kapsamında elde edilen gelirler hasılatın önemli bir parçasıdır. Hasılat işletmenin esas faaliyet konusu ile ilgili olarak ortaya çıkan gelirlerden oluşmakta olup işletmenin finansal performansını değerlendirmede en önemli faktörlerden biridir. Günümüz işletmeleri müşteri sadakat programları uygulayarak, yeni bir müşteri kazanmak yerine var olan müşterinin devamlılığını sağlayarak maliyetlerini düşürme ve karlarını artırma olanağına sahip olurlar.

Finansal rapor kullanıcıları için finansal tablolar analiz edilirken, en çok üzerinde durulan kalemlerden bir tanesi dönem net karıdır. Dönem net karı bir sonuç hesabıdır ve en önemli bileşeni de hiç şüphesiz ki hâsılatır (Şavlı, 2016). Hâsılatın tanımlanması ve finansal tablolara nasıl, ne zaman ve hangi tutarda yansıtılacağı gerek vergi mevzuatında gerekse uluslararası finansal raporlama standartlarında düzenlenmiştir. Hasılat konusunu düzenleyen standart TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat Standardıdır. Ülkemizde 1 Ocak 2018 tarihinde veya sonrasında başlayan yıllık hesap dönemlerinde uygulanacak olan TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hâsılat Standardı ile beraber TMS 18 Hasılat, TMS 11 İnşaat Sözleşmeleri ve TFRS Yorum 13 Müşteri Sadakat Programları Standartları yürürlükten kaldırılmıştır. Yeni bir standardın oluşturulmasında hem uygulayıcılar hem de karar alıcılar tarafından muhtelif açılardan yapılan eleştiriler etkili olmuştur (Ataman & Cavlak, 2017). Dolayısıyla Müşteri Sadakat Programlarının işleyişi, ölçülmesi ve raporlanması için TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hâsılat standardı uygulanacaktır.

Hasılat konusunda yeni bir standarda ihtiyaç duyulmasının nedeni, Amerikan Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri ile Uluslararası Finansal Raporlama Standardındaki ilkelerin birbirinden farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Bu farklılığı ortadan kaldırmak ve yakınsama sağlamak amacıyla bir proje başlatılmış ve bu çerçevede ilk olarak 2010 yılında standart taslağı yayınlanmıştır. Her iki Kurulun bu standardı yayınlamak için ortak bir projede buluşmasının nedenleri şöyle sıralanmıştır (Özerhan, Marşap & Yanık, 2015):

- Mevcut standartlarda ve uygulamalarda yer alan eksiklikleri ve uyumsuzlukları ortadan kaldırmak,
- Hasılatın muhasebeleştirilmesinde ortaya çıkabilecek sorunlara cevap verecek daha ayrıntılı bir çerçeve oluşturmak,
- Hasılatın muhasebeleştirilmesine ilişkin olarak, işletmeler, sektörler, karar vericiler ve sermaye piyasaları açısından daha iyi bir karşılaştırılabilirlik sağlamak,
- Finansal tablo kullanıcılarına daha faydalı bilgiler sağlamak için dipnotlarda sunulan bilgileri nicelik ve nitelik açısından iyileştirmek,
- İşletmenin açıklamak zorunda olduğu çok sayıdaki bilgilerin sayısını azaltmak yoluyla finansal tabloların hazırlanmasını basitleştirmek.

Müşterilerle yapılan mal veya hizmet teslimini içeren tüm sözleşmeler standardın kapsamında yer almaktadır. TFRS 15'deki temel ilke, müşteriye taahhüt edilen mal veya hizmetlerin devri karşılığında elde edilmesi beklenen tutarı gösterecek şekilde hasılatı muhasebeleştirmektir. Bu temel ilke beş aşamalı bir modelden oluşmaktadır (Iasplus, 2016; IFRS 15, IN7).

- Müşteri ile yapılan sözleşmenin belirlenmesi
- Sözleşmedeki yükümlülüklerin belirlenmesi (malı teslim etme veya hizmeti sağlama sözü)
- İşlem fiyatının belirlenmesi
- İşlem fiyatının sözleşmedeki yükümlülüklerle dağıtılması
- İşletmenin sözleşme yükümlülüklerini (malı teslim etme veya hizmeti sağlama) yerine getirmesi durumunda hasılatın muhasebeleştirilmesi. Bu beş aşamalı modelin uygulanması müşteri ile yapılan sözleşmedeki mevcut durum ve koşullara bağlı olarak bir karara varılmasını gerektirmektedir.

Sadakat programları kapsamında bedelsiz verilen puan, kupon, hediye çeki gibi ödüller TFRS 15 Standardı içerisinde, sözleşmede taahhüt edilen bedeli değiştiren unsurlar olarak sayılmıştır. Müşteriye ödenebilir bedel olarak tanımlanmış ve bu tür uygulamalara ayrıntılı olarak Uygulama Rehberinde İlave Mal veya Hizmetler İçin Müşteri Opsiyonları başlığı altında yer verilmiştir.

Bedeli karşılığında satılan hediye çekleri ise müşteriden bir ön ödeme alınması üzerine, gelecekte mal veya hizmetlerin devredilmesine veya devretmeye hazır olunmasına ilişkin edim yükümlülüğü olarak tanımlanmış olup yine TFRS 15 Uygulama Rehberinde Müşterilerin Kullanılmamış Hakları başlığı altında incelenmiştir.

2. VERGİ MEVZUATI ÇERÇEVESİNDE MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARI

Sadakat programları kapsamında bedelsiz dağıtılan ödüller veya bedeli karşılığında satılan hediye çeklerinin vergi mevzuatı karşısında durumu; hasılatın ne zaman doğduğu, edici belgelerin ne zaman düzenlendiği ve bedelsiz dağıtılan ödüllerin gider olarak değerlendirilmesi gerektiği noktası vergi kanunlarımızda karşılığını bulmaktadır. Bu kapsamda 213 sayılı Vergi Usul Kanunu, 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ve 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu hükümleri irdelenmiştir.

213 sayılı Vergi Usul Kanunu açısından, hasılat ile ilgili bir uygulamaya rastlanılmamaktadır. Vergi Usul Kanununun 229 ila 233. maddeleri arasında fatura düzenlenmesi ve verilmesi hükümleri işlenmiştir. Bu hükümlere göre müşteri sadakat programı kapsamında bedelsiz dağıtılan ödüller ve bedeli karşılığında satılan hediye çekleri, henüz nihai tüketiciye yapılan bir mal veya hizmet satışı değildir. Bu nedenle VUK'a göre fatura veya fatura yerine belge düzenlenmesi bu aşamada gerekmemektedir. Söz konusu teslim karşılığında bilgi amaçlı olarak Vergi Usul Kanununda sayılan belgeler dışında bir belge düzenlenmesi ise mümkündür (GİB, 2014).

Bedelsiz dağıtılan ödüllerin bir çeşit gider olarak değerlendirilmesi gerektiği konusunda Gelir Vergisi Kanunu yol gösterici olmaktadır. 193 sayılı Gelir Vergisi Kanununa göre ticari kazancın tespitinde, satışları artırmak için yapılan harcamaların gider olarak kabul edileceği bildirilmiş ve müşteri sadakat programı gibi uygulamalar sebebiyle katlanılan tüm masrafların gider olarak kaydedilebileceği belirlenmiştir (GVK Mad. 40/1). GVK açısından uygun görülmesi nedeniyle, hediye puanların genellikle pazarlama gideri olarak kaydedildiği ya da satış gelirlerinden düşüldüğü görülmektedir (Tuğay & Dokur, 2015).

3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu açısından ise müşteri sadakat programı kapsamında bedelsiz dağıtılan ödüller gider yazılmak suretiyle muhasebeleştirilir. Bu ödüllerin nihai kullanıcı tarafından harcanması anında ise normal satış yapılmış gibi gerçek meblağ üzerinden satış yapılır ve bu bedel üzerinden satış faturası veya yerine geçen vesika düzenlenir. KDV ise gerçek bedeli üzerinden hesaplanarak faturaya dercedilir. Dolayısıyla bedelsiz dağıtılan ödül için KDV doğmamaktadır.

Bedeli karşılığında satılan hediye çeklerinin KDV açısından durumu da benzer şekilde işlemektedir. KDV Kanununa göre verginin doğması, malın teslimi veya hizmetin ifasına bağlıdır. Dolayısıyla müşteri sadakat programlarında puan yüklenmesi, hediye çeki verilmesi gibi işlemler anında KDV doğmamakta, ancak müşterinin bu hakkını kullanması halinde KDV doğmaktadır (Tuğay & Dokur, 2015).

Nitekim Gelir İdaresi Başkanlığının 10/04/2014 tarihli 105[229-2014]-41 sayılı, 'Bedeli karşılığında satılan hediye çeki uygulamasında belge düzeni' hakkındaki Özelgesinde (GİB, 2014) konuyla ilgili görüşlere özetle aşağıda yer verilmiştir.

Hediye çeki bedelinin muhatabından (firmalar veya nihai tüketici) ilk tahsili sırasında tahakkuk eden bir tutardan bahsedilemeyeceğinden, alınan tutarın "avans" olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Avans hesabında izlenen tutarlar ise, kurumlar vergisi yönünden vergiyi doğuran olay, alışveriş çekinin ibrazı ile birlikte mal veya hizmet tesliminin gerçekleştiği anda meydana geleceğinden, mal veya hizmet bedelinin karşılığı olan satış hasılatı tutarı da gelirin miktar ve mahiyet itibarıyla kesinleştiği ilgili dönemde hesaplara intikal ettirilecektir. Ancak, hediye çekinin satılmasına rağmen çekin geçersiz hâle gelmesi durumunda (süresinde kullanılmaması), çek satışından tahsil edilen tutarın gelir hesaplarına kaydı gerekmektedir.

Müşterilere bedel karşılığında hediye çekleri teslim edildiğinde, bir mal teslimi veya hizmet ifası söz konusu olmadığından müşteriler adına vergi mevzuatına göre fatura düzenlenmeyecektir. Söz konusu teslim karşılığında bilgi amaçlı olarak Vergi Usul Kanununda sayılan belgeler dışında bir belge düzenlenmesi ise mümkündür. Ancak, çekin süresinde kullanılmaması sebebiyle bedelin müşterilerce kullanılmadığı durumlarda gelir yazılacak bu tutar için müşteri adına fatura düzenlenmesi mümkündür.

Nihai tüketicilere teslim edilen hediye çeklerinin yine nihai tüketiciler tarafından kullanılması suretiyle mal veya hizmet satın alınması halinde, müşterilere yapılan teslim ve hizmetlerin karşılığını teşkil eden bedel üzerinden teslim konu mal ve hizmetin tabi olduğu oranda KDV hesaplanması, ayrıca nihai tüketici adına fatura veya ödeme kaydedici cihaz fişi düzenlenmesi gerekmektedir.

Gelir veya kurumlar vergisi mükelleflerine teslim edilen hediye çeklerinin, söz konusu mükellefler tarafından nihai kullanıcılara teslimi sonrasında bu kişiler tarafından kullanılmasını müteakip, hediye çeklerinin nihai kullanıcılarına yapılan teslim ve hizmetlerin karşılığını teşkil eden bedel üzerinden teslim konu mal ve hizmetin tabi olduğu oranda KDV hesaplanması, ancak faturanın hediye çekinin teslim edildiği gelir veya kurumlar vergisi mükellefi adına düzenlenmesi gerekmektedir.

Vergi kanunları hükümleri ve yukarıdaki Özelgede değinilen hususlardan hareketle müşteri sadakat programı kapsamında bedeli karşılığında satılan hediye çeklerinin müşterilere satılması anında henüz mal teslimi veya hizmet ifası gerçekleşmediğinden, KDV doğmamakta ve fatura düzenlenmesi gerekmemektedir. Ne zaman ki bu puan veya çekler kullanıldığında vergiyi doğuran olay gerçekleşmiş olmaktadır. Sahibine harcama yapma imkânı tanıyan bedelsiz dağıtılan hediye puanların ise pazarlama gideri olarak muhasebeleştirilmesi mümkün görünmektedir.

3. TMS 18 HASILAT VE TFRS YORUM 13 ÇERÇEVESİNDE MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARI

TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hâsılat Standardının yürürlüğe girmesi ile beraber TMS 18 Hasılat Standardı ve TFRS Yorum 13 Müşteri Sadakat Programları Standardı yürürlükten kalkmıştır. TMS 18 Hasılat Standardında müşteri sadakat programları ile ilgili ayrıntılı açıklama yer almamaktadır. İhtiyacı karşılayan TFRS Yorum 13, müşteri sadakat puanlarına aşağıdaki durumlarda uygulanmaktadır (Paragraf 3):

“(a) Bir işletmenin müşterilerine hediye puanları satış işleminin bir parçası olarak vermesi örneğin mal satışı, hizmet sağlanması ya da işletme varlıklarının müşteri tarafından kullanılması durumunda ve

(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 durumunda.”

TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hâsılat Standardının yürürlüğe girmesinin ardından yürürlükten kalkan TFRS Yorum 13'e göre; müşterilerin kazanmış olduğu puanlar ilk satışın ayrılabilir bir parçası olarak görülür ve ödül puanları ile satışın diğer kısımlarının makul değeri dağıtılarak, ödül puanlarına ilişkin kısmı ertelenmiş gelir olarak muhasebeleştirilir. Puanların müşteri tarafından kullanılması ile birlikte bu puanlardan elde edilen gelir hasılat olarak tanımlanır. Önceden belirlenmiş oranlar doğrultusunda, ödül puanlarından elde edilen hasılat dönemsel olarak muhasebeleştirilir (Yarbaşı, 2011).

TMS 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 birden çok bileşeni olan bir satışa bağlı olarak doğmuş olması halinde, hediye puanları ile satılan mallar ve hizmetler arasındaki toplam bedel uygun dağıtım metoduyla dağıtılarak tahmin edilmelidir. Ancak TMS 18 Hasılat standardı, çok bileşenli satışlarla

ilgili bir dağıtım metodu öngörmemektedir. Bu nedenle, hediye puanlarına dağıtılan bedelin gerçeğe uygun değerinin esas alınarak ölçülmesi gerekmektedir (Öztürk, 2009).

Örnek¹

Bir telefon operatörü, 12 aylık telefon hattı karşılığında müşterilere puan verdiği bir sadakat programı başlatır. Puanlar, bir sözleşmenin yenilenmesi üzerine bir telefon cihazının fiyatı üzerinden indirim için kullanılabilir. 100 puan kazanan müşterilere telefon üzerinden 50 TL indirim uygulanmaktadır. Bir müşteri, ilk 12 aylık sözleşme süresi boyunca hizmetleri kullanır, normal kullanım süresi için ayda 20 TL (sözleşme süresi boyunca toplam 240 TL) öder ve 100 puan kazanır. Operatör, müşterinin puanları kullanacağını değerlendirmektedir.

Yıl boyunca, operatör ertelenmiş gelir olarak toplam 50 TL kaydetmeli, böylece 190 TL'yi (240 TL - 50 TL) normal hasılat olarak kabul etmelidir. 50 TL ertelenmiş gelir, müşterilerin puanlarının gerçeğe uygun değerini temsil eder. Müşteri puanları kullandığında, ertelenen gelir olan 50 TL serbest bırakılır ve hasılat olarak muhasebeleştirilir. Bu nedenle, genel olarak toplam gelir her zaman 240 TL olacaktır (190 TL + 50 TL). Bununla birlikte, müşteriye, kullanması beklenen puanlar verilmiş olduğundan, toplam gelirin bir kısmı (50 TL) puanlara tahsis edilir (gerçeğe uygun değer esas alınarak) ve puanlar ödenene ya da süresi doluncaya kadar ertelenir.

Örnekteki durumun muhasebeleştirilmesi ise aşağıdaki gibi olacaktır.

/	
KASA (veya ilgili hesaplar)	240
SATIŞLAR	190
ERTELENMİŞ GELİRLER	50
/	

Hediye puanlara dağıtılan bedel gerçeğe uygun değerleri esas alınarak ölçülür ki bu tutar hediye puanların ayrı olarak satılabildiği tutardır (Yorum 13, paragraf 6).

4. TFRS 15 MÜŞTERİ SÖZLEŞMELERİNDEN HASILAT STANDARDI ÇERÇEVESİNDE MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARI

Hasılat bir müşterinin bir mal ya da hizmetin kontrolünü elde ettiğinde muhasebeleştirilir. Bir müşteri bir mal veya hizmet üzerindeki kontrolü bunlarla ilgili kullanımı yönlendirme ve fayda elde etme kabiliyetine sahip olduğunda ele alır.

TFRS 15'in temel ilkesi, bir işletme, hâsılatı mal ve hizmetlerin takasından elde etmeyi umduğu tutar karşılığında müşterilere taahhüt edilen mal veya hizmetin devrini tanımlamak üzere muhasebeleştirmektedir. Bu temel ilke beş aşamalı modelden oluşmaktadır (Iasplus, 2016; Özerhan, Marşap & Yanık, 2015; Şavlı, 2016; IFRS 15, IN7):

1 TFRS Yorum 13'e göre örnek, PWC (2009)'dan uyarlanmıştır.

1. Müşteriler ile sözleşmeler tanımlanır. Sözleşmenin tanımlanması için sözleşmenin onaylanması, devredilecek mal ve hizmetlere ilişkin hakların belirlenmesi, ödeme koşullarının belirlenmesi, sözleşmenin ticari bir değere sahip olması, mal ve hizmetler karşılığında bir bedel tahsil edilecek olması gerekir.
2. Sözleşmedeki yerine getirme yükümlülükleri belirlenir. TFRS 15 çerçevesinde, sözleşme kapsamında müşteriye sunulması beklenen hizmetler yerine getirildikçe ve sözleşme kapsamında tanımlanan mallar müşteriye devredildikçe hasılat kaydı yapılacaktır. Bu nedenle, sözleşmenin başında tarafların yükümlülüklerinin, özellikle de satış yapan tarafın müşterisine olan performans yükümlülüklerinin belirlenmiş olması önem taşımaktadır. Örneğin mal satışı, hizmet ifası, bir ürünün hazır hale getirilmesi, bir hakkın verilmesi şekillerinde olabilir.
3. İşlem fiyatı saptanır. İşlem fiyatı, işletmenin taahhüt ettiği mal veya hizmetleri müşteriye devretmesi karşılığında elde etmeyi beklediği bedeldir. Bu tutar, katma değer vergisi gibi vergi otoriteleri adına tahsil edilen vergileri veya üçüncü taraflar adına tahsil edilen diğer meblağları içermez. İşlem fiyatı sabit bir tutar olabileceği gibi, değişken veya bir kısım sabit, bir kısım değişken olabilir.
4. İşlem fiyatı sözleşmedeki yerine getirme yükümlülüklerine dağıtılır. Tek bir yükümlülük içeren sözleşmelerde böyle bir dağıtımın yapılmasına gerek yoktur. Ancak birden fazla mal veya hizmetin tek bir paket olarak pazarlanması ve satılması durumu, yani çoklu satışlarda işlem fiyatının sözleşme kapsamındaki farklı mal ve hizmetlere dağıtımını hasılatın tanımını sürecinde son derece önemli bir adım olmaktadır. TMS 18, çoklu satış sözleşmelerine ilişkin detaylı düzenlemeler içermediğinden, işletmeler, bazen US GAAP'daki düzenlemelerden faydalanarak, bazen TMS 18'in genel bakış açısı, kavramsal çerçeve ve diğer standartları dikkate alarak kendi muhasebe politikalarını oluşturmaktadırlar. TFRS 15 ile bu konuda detaylı düzenlemeler getirilmiştir (Şavlı, 2016).
5. Yerine getirme yükümlülüğü karşılandığında hasılat muhasebeleştirilir. İşletme, vaat edilmiş bir mal veya hizmeti bir müşteriye devrederek (veya mal veya hizmetin kontrolünü devrettiğinde) bir performans yükümlülüğünü yerine getirdiğinde hasılatı muhasebeleştirir. Tanınan gelir tutarı, yerine getirilen performans yükümlülüğüne dağıtılan tutardır. Bir performans yükümlülüğü belirli bir zamanda veya zaman içinde (zamana yayılı olarak) yerine getirilebilir. Zaman içinde yerine getirilen performans yükümlülükleri için, işletme, söz konusu performans yükümlülüğünün tamamen yerine getirilmesine ilişkin ilerlemesini ölçmek için uygun bir yöntem seçerek zaman içindeki hasılatı muhasebeleştirilir.

4.1. Bedelsiz Dağıtılan Ödüller

TFRS 15'in Müşteriye Ödenebilir Bedel başlıklı bölümü altında 70'inci paragraf ve devamında (paragraf 70-72 arası) puan, kupon, hediye çeki gibi uygulamaları da kapsayan işlemlere ve TFRS 15 Uygulama Rehberinde ise bu konulara B39 – B47 arası paragraflarda yer verilmiştir. Bu paragraflara göre puan, kupon, hediye çeki gibi araçlar müşteriye ödenebilir bedel niteliğindedir ve hasılatla azaltma yoluyla muhasebeleştirilmektedir.

Puan, kupon gibi uygulamalar işletme için bir edim yükümlülüğüdür. Edim yerine getirildiğinde veya opsiyon sona erdiğinde hasılat finansal tablolara alınır. Hasılat muhasebeleştirilirken işlem bedeli edim

yükümlülüklerine nispi tek başına satış fiyatı esasına göre dağıtılır. Müşterinin ilave mal veya hizmetler edinme opsiyonu için tek başına satış fiyatı doğrudan gözlemlenemiyorsa, işletme bunu tahmin eder (TFRS 15, B39;B47)

Müşteriden bir ön ödeme alınarak edim yüklenilmişse eğer ön ödeme tutarı üzerinden bir sözleşme yükümlülüğü² finansal tablolara alınır. İşletme bu mal veya hizmetlerin devrini gerçekleştirdiğinde ve dolayısıyla edim yükümlülüğünü yerine getirdiğinde bu sözleşme yükümlülüğünü finansal tablolardan çıkarır ve hasılat olarak finansal tablolara alır.

Müşterinin işletmeye yaptığı iadesiz ön ödeme, müşteriye bir malı veya hizmeti gelecekte alma hakkı verir. Bununla birlikte müşteriler sözleşmeye dayalı haklarının tamamını kullanmayabilir. Kullanılmayan bu haklar genellikle eksik talep (breakage) olarak adlandırılır.

İşletme, bir sözleşme yükümlülüğünde eksik talep tutarına hak kazanmayı bekliyorsa, müşterilerin hakları kullanma eğilimi oranında beklenen eksik talep tutarını hasılat olarak finansal tablolara alır. İşletme, bir eksik talep tutarını hak etmeyi beklemiyorsa, müşterinin kalan haklarını kullanma olasılığı azaldığında beklenen eksik talep tutarını hasılat olarak finansal tablolara alır (TFRS 15, B39;B47).

Bu maddelerden hareketle TFRS 15'e göre Sadakat Programları, müşteriye bir alacak hakkı sağlayan ve firmaya da edim yükü yükleyen bir işlemdir ve sözleşmeden doğan alacak hakkına düşen payının dağıtılarak raporlanması gerekmektedir. Yani puan, kart, hediye çeki gibi uygulamalar işletmeye sözleşme yükümlülüğü yüklemektedir. Bu yükümlülükler ancak edim yerine getirildiğinde hâsılat olarak kaydedilecektir. Ayrıca bu uygulamalardan doğan hâsılatın hesabı da, gerçekleşen hasılatın beklenen hasılat içerisindeki oranı kadar değişiklik gösterecektir.

Örnek³

Bir banka müşterilerine farklı türlerde kredi kartı sunmakta olup müşteri sadakati sağlamak üzere Gümüş Kart uygulaması başlatmıştır. Sadakat planına göre Gümüş Kart ile her 100 TL harcamaya 100 puan karta yüklenecek olup her 100 puan müşterilere 20 TL'lik harcama imkanı sağlamaktadır. Ayrıca Gümüş Kartlardan her yapılan işlem için % 1,5 işlem ücreti kesintisi alınmaktadır. Raporlama dönemi sonunda 100 milyon TL işlem ücreti kazanç sağlandığı ve 65 milyon puan müşterilerin kartına yüklendiği hesaplanmıştır. Banka geçmiş tecrübelerinden % 90 oranında bu puanların harcamaya dönüşeceğini tahmin etmektedir.

Bu durumda sağlanan kredi kartı hizmetinden elde edilen kazanç 100 milyon TL iken 65 milyon puanın para karşılığı (20 TL/100 Puan) 13 milyon TL'ye tekabül etmektedir. Banka beklentisi de % 90 kullanma oranı olduğundan dolayı 11,7 milyon TL, harcamaya dönüşmesi beklenen puanların payına düşen ertelenmiş gelir (sözleşme yükümlülüğü) olarak raporlanacaktır.

2 TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Standardı Ek A Tanımlanan Terimler: Sözleşme yükümlülüğü, işletmenin müşteriden tahsil ettiği (veya tahsil etmeye hak kazandığı) bedel karşılığında mal veya hizmetleri müşterisine devretme yükümlülüğüdür.

3 Hediye puan uygulama örneği, KPMG (2018) örneğinden uyarlanmıştır.

Edim Yükümlülüğü	Tutar (milyon TL)	Tek Başına Satış Fiyatı Oranında Dağıtım Oranı	Fiyat Dağıtımı (milyon TL)
Kredi Kartı Hizmeti (Hasılat)	100	$100 / 111,7 = \% 89,5$	89,5
Puan (Sözleşme Yükümlülüğü)	11,7	$11,7 / 111,7 = \% 10,5$	10,5
Toplam	111,7	$\% 100$	100

Finansal Durum Tablosu açıklamalarında yukarıdaki gibi sunulacak bilginin yevmiye kaydı ise aşağıdaki gibi olmalıdır.

_____ / _____	
KASA(veya ilgili hesaplar)	100
SATIŞLAR	
(Hasılat)	89.5
ERTELENMİŞ GELİRLER	
(Sözleşme Yükümlülüğü)	10.5
_____ / _____	

Örnek⁴

Bir işletme her 10 TL'lik harcamaya 1 TL'lik sadakat puanı vermektedir. Raporlama dönemi boyunca müşteriler 100.000 TL'lik harcama yapmışlar ve 10.000 TL gelecek harcamalar için puan kazanmışlardır. İşletme 9.500 TL puanın kullanılacağını beklemektedir. Yani işletme TFRS 15-B42 paragrafına göre 0,95 TL puan başına "tek başına satış fiyatı" belirlemiştir (Toplam 9.500 TL). Bu puanlar müşterilere sözleşme yapmadan elde edemeyecekleri bir alacak hakkı vermiştir. Sonuç olarak, işletmenin müşterilere puan vermek suretiyle verdiği söz, işletme için edim yükümlülüğüdür. İşletme, işlem fiyatını (100.000 TL) satılan ürünlere ve dağıtılan puanlara 'tek başına satış fiyatı' oranında aşağıdaki gibi dağıtır.

4 Hediye puan uygulaması örneği, Example 52 – Customer loyalty programme (IFRS 15.IE267-IE270)

Edim Yükümlülüğü	Tutar	Tek Başına Satış Fiyatı Oranında Dağıtım	Fiyat Dağıtımı
Satış (Hasılat)	100.000	[100.000 TL × (100.000 TL tek başına satış fiyatı ÷ 109.500 TL)]	91.324
Puan (Sözleşme Yükümlülüğü)	9.500	[100.000 TL × (9.500 TL tek başına satış fiyatı ÷ 109.500 TL)]	8.676
Toplam Satış	109.500	[100.000 TL + (Beklenen) 9.500 TL]	100.000

İlk raporlama döneminin sonunda 4.500 puan kullanılmış olup işletme hala toplamda 9.500 puanın kullanılacağını beklemektedir. İlk periyotta işletme puanlar ile ilgili aşağıdaki gibi raporlama yapacaktır.

Sadakat Puanlarından Elde Edilen Hasılat	4.110 TL	[(4.500 puan / 9.500 puan) x 8.676 TL]
Kullanılmayan Sadakat Puanlarından Doğan Sözleşme Yükümlülüğü	4.566 TL	(8.676 TL - 4.110 TL)

İkinci periyodun sonunda toplamda 8.500 puan kullanılmıştır. Buna ek olarak işletme puan kullanma beklentisini 9.700 puana çıkarmıştır. İkinci periyodun sonunda raporlama şöyle olacaktır:

Sadakat Puanlarından Elde Edilen Hasılat	3.493 TL	[(8.500 puan / 9.700 kullanılması beklenen puan) x 8.676 TL ilk dağıtım] – 4.110 TL ilk periyot hasılatı
Kullanılmayan Sadakat Puanlarından Doğan Sözleşme Yükümlülüğü	1.073 TL	(8.676 TL ilk dağıtım – 4.110 TL – 3.493 TL)

100.000 TL'lik satışa karşılık 10.000 TL'lik hediye puan yüklenmiş olup, geçmiş tecrübelerle dayanılarak 9.500 TL'lik puanın kullanılacağı tahmin edilmiştir. Bu tutarların 'tek başına satış fiyatı' baz alınarak dağıtılması sonucunda muhasebeleştirilmesi aşağıdaki gibidir.

KASA(veya ilgili hesaplar)	100.000
SATIŞLAR	
(Hasılat)	91.324
ERTELENMİŞ GELİRLER	
(Sözleşme Yükümlülüğü)	8.676

İlk raporlama dönemi sonunda, 4.110 TL'ye tekabül eden puanın kullanılması sonucunda bu tutarın hasılat olarak kaydedilmesi gerekir.

ERTELENMİŞ GELİRLER	
(Sözleşme Yükümlülüğü)	4.110
SATIŞLAR	
(Hasılat)	4.110

İkinci raporlama dönemi sonunda sadakat puanlarından elde edilen 3.493 TL hasılat olarak kaydedilir.

ERTELENMİŞ GELİRLER	
(Sözleşme Yükümlülüğü)	3.493
SATIŞLAR	
(Hasılat)	3.493

Kullanılmayan sadakat puanlarından doğan olarak kalan 1.073 TL ise, Finansal Durum Tablosu dipnotlarında Sözleşme Yükümlülüğü olarak beklemeye devam edecektir. Eğer puanların bir son kullanma tarihi var ise, veya puanların kullanılmayacağı ilgili bir tahmin değişikliği olması halinde, bu tarihten sonra gerekli açıklamalar yapılarak dipnotlardan çıkarılacaktır.

4.2. Bedeli Karşılığında Satılan Hediye Çekleri

Müşteri sadakat programına benzer nitelikte; hamiline, üzerinde yazan meblağ tutarında mal veya hizmet alımı hakkı veren hediye çekleri veya hediye kartlarının bedeli karşılığında satılması durumunda yine TFRS 15 hükümleri uyarınca sözleşme yükümlülüğü ve hasılat kayıtlarını irdelemek gerekecektir. Hediye çeki uygulaması ülkemizde de yaygınlaşmaya başlamakta olup bağış ve yardım kapsamında çek satışı (dini ay ve bayramlarda satılan yardım çekleri gibi) veya hediyelik çek satışı (yılbaşı, doğum günleri gibi) karşımıza çıkmaktadır.

TFRS 15 uyarınca, hediye çeki satıldığı zaman bir sözleşme yükümlülüğü doğmaktadır. Müşteri bu hediye çekini kullandığı zaman ise işletme edim yükümlülüğünü yerine getirmiş olur ve hâsılat oluşur.

Müşteriler bazen hediye çeklerini kullanmayabilirler. TFRS 15 bu kullanılmayan miktarları ‘eksik talep’ (breakage, kullanılması beklenmeyen hak) olarak adlandırmaktadır. Eğer işletme belli bir oranda ‘eksik talep’ bekliyorsa, yani işletmenin geçmiş tecrübelerine dayanarak müşterilerin haklarını tamamıyla kullanmayacaklarını düşünüyor ise, işletme bu kullanılmayan hakkı hasılatın içinde kabul eder. Ancak bu şekilde hasılat kabulü için büyük olasılıkla hediye çeklerinin iadesi gibi bir işleminin olmaması gereklidir. Ancak bu şartlarla kullanılması beklenmeyen haklar (eksik talep, breakage) hasılat kabul edilir (EY, 2014; TFRS 15, Paragraf B44-B47).

Eğer işletme ne kadar kullanılmayacak hak olabileceği konusunda bir tahminde bulunamıyorsa (örneğin yeni bir işletmedir, geçmişi yoktur), kullanılmayacak hak ancak bu hakkın kullanılmasının çok uzak bir ihtimal olması halinde hâsılat olarak kabul edilebilir (EY, 2014).

Örnek⁵

Bir işletme son kullanma tarihi olmayan 100 TL’lik hediye çeki satmıştır. İşletme geçmiş tecrübelerine dayanarak hediye çeklerinin % 80’inin kullanılacağını, %20’sinin ise kullanılmayacağını tahmin etmektedir. Aynı zamanda işletme, yine geçmiş tecrübelerinden hareketle, çok önemli miktarlarda iade olmayacağına inanmaktadır. Dolayısıyla bu %20’lik kullanılmayacak hak miktarını hâsılat olarak kabul edebilecektir.

Öncelikle, işletme 100 TL sözleşme yükümlülüğü kaydedecektir. Ayrıca işletmenin %20 kullanılması beklenmeyen hak (eksik talep) hesaplaması gerekmektedir. Fakat başlangıçta bu oran tam olarak kesirilemediğinden dolayı henüz 100 TL’lik yükümlülüğün bir parçası olarak kalmaya devam etmelidir. Müşteriler haklarını kullandıkça, kullanılması beklenmeyen hak oranı netleşecektir.

Yıl içerisinde ise hediye çeki kullanılarak 50 TL’lik bir alışveriş yapıldığında, işletme 50 TL hasılat yerine 62,50 TL hasılat kaydedecektir. $[(50/80) \times 100=62,5]$. Çünkü işletmenin kullanılmasını beklediği hediye çeki zaten 80 TL’dir. Yani beklenen 80 TL’nin 50 TL’si gerçekleşmiştir. % 62,5 gerçekleşme oranı ile 100 TL’lik Sözleşme Yükümlülüğü hesaplandığında aslında işletme 62,50 TL’lik sözleşme yükümlülüğünü yerine getirmiş sayılmaktadır ve sonuç olarak yerine getirdiği sözleşme yükümlülüğünün karşılığında 62,50 TL’yi hâsılat olarak kaydedecektir.

5 Hediye çeklerinin muhasebeleştirilmesi örneği (Deloitte, 2015)

Verilen örneğin muhasebeleştirilmesi ise şöyle olacaktır:

100 TL'lik hediye çeki satıldığında henüz hasılat olarak kaydedilme şartları sağlanmadığından (bir mal teslimi veya hizmet ifası gerçekleşmediğinden), tamamı avans niteliğinde olup sözleşme yükümlülüğü olarak raporlanacaktır.

KASA(veya ilgili hesaplar)	100
ERTELENMİŞ GELİRLER	
(Sözleşme Yükümlülüğü)	100

§50 TL'lik hediye çeki kullanılarak yapılan alışveriş sonucunda hem bu harcanan 50 TL hem de en baştan hasılat olarak kaydedileceği tahmin edilen eksik talep (breakage) olarak kalan 20 TL'den düşen pay ($20 * \%62,5$) 12,5 TL toplamı 62,5 TL hasılat olarak kaydedilecektir.

ERTELENMİŞ GELİRLER	
(Sözleşme Yükümlülüğü)	62,5
SATIŞLAR	
(Hasılat)	62,5

Zaman içinde satılan hediye çeklerinin kullanılıp kullanılmamasına göre tahminler güncellenerek raporlanmaya devam edilir.

5. SONUÇ

TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat Standardı içerisinde Müşteriye Ödenebilir Bedel başlıklı bölümü altında ve daha ayrıntılı olarak Uygulama Rehberinde yer verilen müşteriye bedelsiz dağıtılan ödüller kapsamında sadakat programları ve bedeli karşılığında satılan hediye çeki uygulamalarının vergi mevzuatı, TMS 18 Hasılat, TFRS Yorum 13 ve TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat Standartları çerçevesinde durumu bu çalışmamızda irdelenmiştir.

Hasılat işletmenin esas faaliyet konusu ile ilgili olarak ortaya çıkan gelirlerden oluşmakta olup işletmenin finansal performansını değerlendirmede en önemli faktörlerden biridir. Müşteri sadakat programları kapsamında elde edilen gelirler ise hasılatın önemli bir parçasıdır. Sıklıkla kullanılan müşteri sadakat programları sayesinde işletmeler, var olan müşterinin devamlılığını sağlayarak yeni müşteri kazanma maliyetlerini düşürme ve böylece karlarını artırma olanağına sahip olurlar.

TMS 18 Hasılat ve TFRS Yorum 13 Müşteri Sadakat Programları Standartlarının yürürlükten kalkması ile birlikte, müşteri sadakat programlarından elde edilen hasılatın ölçülmesi, muhasebeleştirilmesi ve raporlanması TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat Standardı çerçevesinde değerlendirilmektedir. TFRS 15'deki beş aşamalı modelden oluşan temel ilke, müşteriye taahhüt edilen mal veya hizmetlere ilişkin sözleşmenin belirlenmesi, edim yükümlülüklerin tanımlanması, işlem fiyatının belirlenmesi, belirlenen fiyatın yükümlülüklerle dağıtılması ve edim yükümlülüklerinin devri karşılığında elde edilmesi beklenen tutarı gösterecek şekilde hasılatın muhasebeleştirilmesinden oluşur. Bu noktadan hareketle müşteri sadakat programları aracılığıyla müşteriye taahhüt edilen yükümlülükler de bu beş aşamalı model baz alınarak ölçülür, muhasebeleştirilir ve raporlanır.

Bedelsiz verilen veya bedeli karşılığında satılabilen sadakat programları araçları, müşteriye bir alacak hakkı sağlayan ve firmaya da edim yükümlülüğü yükleyen bir işlemdir. Sadık müşteriye kupon, puan, bonus, kart, hediye çeki gibi ödüller verilmek veya satılmak suretiyle satıcı işletmeye yüklenen yükümlülükler ancak edim yerine getirildiğinde yani alacak hakkına sahip olan müşterinin işletmeye gelerek bu alacak hakkını kullandığında hâsılat olarak kaydedilir. Sadakat programı kapsamında ertelenen hasılatın da Standart hükümleri çerçevesinde oransal büyüklüğü baz alınarak dağıtım yapılarak ayrıca raporlanması gerekir. Bu uygulamalardan doğan hâsılatın hesabı da, gerçekleşen hasılatın beklenen hasılat içerisindeki oranı kadar değişiklik gösterir.

KAYNAKÇA

193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu

213 sayılı Vergi Usul Kanunu

3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu

Ataman, B. & Cavlak, H. (2017) "IFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat: Temel İlkelerin İncelenmesi ve Bir Uygulama" Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 39, Sayı: 2, Aralık 2017, ISSN: 2149-1844, ss. 403-428 DOI: 10.14780/muiibd.38407

Deloitte (2015) "IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers Your Questions Answered", https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/audit/ca-en-your-questions-answered_IFRS%2015_eFINAL%20FINAL-s.pdf. Erişim tarihi: 23.11.2016.

EY (Haziran 2014) "A closer look at the new revenue recognition standard", [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Applying_IFRS:_A_closer_look_at_the_new_revenue_recognition_standard_\(June_2014\)/\\$FILE/Applying-Rev-June2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Applying_IFRS:_A_closer_look_at_the_new_revenue_recognition_standard_(June_2014)/$FILE/Applying-Rev-June2014.pdf). Erişim tarihi: 23.11.2016.

GİB (2014) Gelir İdaresi Başkanlığı Büyük Mükellefler Vergi Dairesi Başkanlığı Mükellef Hizmetleri Grup Müdürlüğü 10/04/2014 tarihli 64597866-105[229-2014]-41 sayılı Hediye çeki uygulamasında belge düzeni konulu Özelge.

Iasplus (2016) "IFRS 15 — Revenue from Contracts with Customers" <https://www.iasplus.com/en/standards/ifrs/ifrs15>, Erişim tarihi: 23.02.2019.

IFRS 15: Revenue from Contracts with Customers

KPMG (2018) "Customer Loyalty Programmes on Credit Cards" <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/in/pdf/2018/06/AAU-June2018-Chapter1.pdf> Erişim tarihi: 13.01.2019

PWC (2009) "Making sense of a complex world, IFRIC 13 – Customer loyalty programmes", <https://www.pwc.com/gx/en/communications/pdf/ifric13.pdf>. Erişim tarihi: 30.01.2019.

Özerhan, Y., Marşap, B. & Yanık, S. (2015) "IFRS 15 Müşterilerle Yapılan Sözleşmelerden Doğan Hasılat Standartının İrdelenmesi" Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi Haziran 2015; 17 (2): 193-226.

Öztürk, C., (2009) "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bağlamında UFRS Yorum 13 Müşteri Sadakat Programlarının Muhasebeleştirilmesi" Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, 9, 28 (2009) : 145-158.

Singh R. & Khan I. (2012), "An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World", International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 6.

Stauss B., Schmidt M. ve Schoeler A. (2005) "Customer Frustration in Loyalty Programs", International Journal of Service Industry Management, 16(3/4): 229-252.

Şavlı, T. (2016) "UFRS 15 Kapsamında Açıklama Ve Örneklerle Hasılatın Raporlanması" İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası

Tuğay, O. & Dokur, Ş. (2015) "Müşteri Sadakat Programları Kapsamında Verilen Promosyon Ürünlerinin Tekdüzen Hesap Planı Ve Türkiye Muhasebe Standartları Açısından Muhasebeleştirilmesi", Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi - Cilt:13 Sayı:1 - Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/JMER46248>

Yarbaşı, E. (2011) "Türkiye Muhasebe Standartları Ve Müşteri Sadakati Programları Kapsamında Verilen Promosyon Ürünlerinin Muhasebe Uygulaması Öneri" Ocak 2011. C.9.S.35. Sy:75-82.

Yenidoğan, T. Gürçaylılar (2009) "Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açılıarı Ve Genel Bağlam", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Haziran 2009, Cilt 12 Sayı 21 ss.116-138